

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA

ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



**EL MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DE COMPRA DE LOS
CLIENTES DEL SEGMENTO B2B DE UNA EMPRESA DE
TELECOMUNICACIONES, AREQUIPA, 2020**

Tesis presentada por el Bachiller:

Ezratty Socolich, Daniel Israel

para optar el Grado Académico de Maestro en
Ciencias: Administración (MBA), con mención en
Gerencia de Marketing y Ventas.

Asesor:

Dr. Martínez Concha, César Augusto.

Arequipa – Perú

2022

Dedicatoria

A mi entrañable amigo Manuel Rivas por enseñarme el valor verdadero de la amistad y que desde el cielo sigue regalándome sonrisas.

A mi esposa y a mi querida hija Kamila que siempre se convierten en el motor que impulsa y motiva mi superación.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la gran bendición de disfrutar la vida en cada momento y bajo cualquier circunstancia.

Índice general

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice general.....	iv
Índice de tablas	viii
Índice de figuras.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción	1
Capítulo I: Planteamiento del problema	3
Descripción de la situación problemática	3
Formulación del problema.....	7
Problema general	7
Problemas específicos	7
Objetivos de la investigación.....	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos.....	7
Justificación de la investigación	8
Importancia de la investigación	9
Limitaciones de la investigación.....	9
Capítulo II: Marco teórico	11
Antecedentes de la investigación.....	11
Antecedentes internacionales	11
Antecedentes nacionales.....	13

Antecedentes locales	17
Bases teóricas.....	18
Marketing relacional.....	18
Personalización.....	21
Presencia.....	22
Persuasión.....	23
Permiso.....	23
Lealtad de los clientes	24
Factores que influyen en la satisfacción y la lealtad del cliente.....	26
Relación entre satisfacción y fidelización del cliente.....	30
Afectiva.....	33
Cognitiva.....	34
Comportamental.....	36
El segmento B2B.....	37
La flor del servicio.....	38
Conceptos básicos.....	40
Hipótesis de investigación	41
Hipótesis general	41
Hipótesis específicas	41
Variables.....	42
Variable 1.....	42
Variable 2.....	42
Operacionalización de las variables.....	42
Capítulo III: Marco metodológico	45
Diseño metodológico	45

Método de investigación.....	45
Tipo de investigación	45
Nivel de investigación.....	46
Descripción del ámbito de investigación.....	46
Unidad de análisis.....	46
Espacio.....	46
Temporalidad.....	46
Población y muestra.....	46
Población.....	46
Muestra.....	46
Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	47
Matriz de consistencia	51
Capítulo IV: Análisis e interpretación de los resultados.....	52
Prueba de normalidad de las variables.....	52
Resultados descriptivos.....	53
Variable marketing relacional	53
Variable lealtad del cliente	55
Resultados inferenciales	57
Prueba de hipótesis	59
Capítulo V: Propuesta de mejora	61
Justificación	61
Objetivos.....	62
Objetivo general	62
Objetivos específicos.....	62
Metodología.....	62

Desarrollo del trébol	63
El corazón.....	63
Los pétalos.....	65
Conclusiones	78
Recomendaciones	80
Referencias bibliográficas.....	81
Anexos	85

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable marketing relacional.....	43
Tabla 2 Operacionalización de la variable lealtad de los clientes	44
Tabla 3 Matriz de consistencia	51
Tabla 4 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	52
Tabla 5 Resultados de las dimensiones de la variable marketing relacional	53
Tabla 6 Resultados de la variable marketing relacional	54
Tabla 7 Resultados de las dimensiones de la variable lealtad del cliente	55
Tabla 8 Resultado de la variable lealtad del cliente.....	56
Tabla 9 Resultados de las correlaciones entre las dimensiones.....	57
Tabla 10 Resultados de la correlación entre las variables	58
Tabla 11 Marketing relacional y lealtad del cliente.....	59
Tabla 12 Objetivos, responsables, indicadores y plazos.....	77

Índice de figuras

Figura 1 Proceso de planificación de marketing.....	20
Figura 2 Modelo de fidelización de clientes	25
Figura 3 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	27
Figura 4 Los principales elementos que influyen en el marketing relacional.....	32
Figura 5 Flor del servicio.....	38
Figura 6 Resultado de las dimensiones de la variable marketing relacional	53
Figura 7 Resultados de la variable marketing relacional	54
Figura 8 Resultados de las dimensiones de la variable lealtad del cliente.....	55
Figura 9 Resultados de la variable lealtad del cliente.....	56
Figura 10 Correlación entre variables.....	58
Figura 11 Marketing relacional y lealtad del cliente	60
Figura 12 Trébol de fidelización.....	63

Resumen

La lealtad de compra de los clientes es actualmente una de las principales prioridades de toda empresa, debido a que son estos quienes mantienen o no un producto o marca en el mercado. El segmento B2B nace de la expresión en inglés “business to business” donde en este modelo los clientes son empresas que representan sectores específicos del mercado. Este tipo de cliente compra solo lo que necesita para crecer, actuar o ahorrar costos, siendo una decisión apoyada en la razón y con un impacto a largo plazo. Debido a ello, en el modelo B2B se pretende generar un vínculo duradero con cada cliente y con el marketing relacional las marcas pueden impulsar dicho vínculo con sus clientes existentes y, al mismo tiempo, optimar la lealtad; desde este punto de vista la investigación tuvo como objetivo: determinar el vínculo entre el marketing relacional y la lealtad del cliente del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones, Arequipa, 2020. En cuanto al tipo de investigación es básica, a nivel relacional; El método de la investigación fue el hipotético deductivo. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con preguntas desarrolladas de acuerdo a las dimensiones e indicadores de cada variable, planteándose una escala de valoración de nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. La población estuvo conformada por 384 clientes del segmento B2B y muestra lo constituyeron los 192 clientes; luego se elaboró la interpretación de los resultados por medio de la estadística descriptiva. Los resultados indican que, existe relación significativa, directa y leve entre la variable marketing relacional y la variable lealtad del cliente, al ser el p-valor de cero e inferiores al límite de 0,05 de margen de error. Esto se corrobora cuando el 31.8% que señala que existe un regular marketing relacional a su vez indica que mantiene una lealtad promedio, quedando así corroborada la hipótesis de investigación planteada.

Palabras clave: Marketing relacional, lealtad, B2B.

Abstract

Customer purchase loyalty is currently one of the main priorities of any company, because they are the ones who maintain or not a product or brand in the market. The B2B segment is born from the expression in English "business to business" where in this model the clients are companies that represent specific sectors of the market. This type of customer only buys what he needs to grow, act or save costs, being a supported decision by reason and with a long-term impact. Due to this, in the B2B model it is intended to generate a lasting bond with each client and with relationship marketing, brands can promote this bond with their existing clients and, at the same time, optimize loyalty; From this point of view, the objective of the research was: to determine the link between relationship marketing and customer loyalty in the B2B segment of a telecommunications company, Arequipa, 2020. Regarding the type of research, it is basic, at a relational level; The research method was hypothetical deductive. For data collection, the survey technique was used and, as instrument the questionnaire with questions developed according to the dimensions and indicators of each variable, proposing an assessment scale of never, almost never, sometimes, almost always and always. The population was made up of 384 clients from the B2B segment and the sample was made up of 192 clients; then the interpretation of the results was elaborated by means of descriptive statistics. The results indicate that there is a significant, direct and slight relation between the relationship marketing variable and the customer loyalty variable, as the p-value is zero and is less than the 0.05 margin of error limit. This is corroborated when the 31.8%, who indicate that there is regular relationship marketing in turn indicate that they maintain average loyalty, thus corroborating the research hypothesis raised.

Keywords: Relationship Marketing, Loyalty, B2B.

Introducción

La lealtad del cliente es el acto de elegir los productos y servicios de una empresa de manera consistente sobre sus competidores. Cuando un cliente es leal a una empresa, no se deja influir fácilmente por el precio o la disponibilidad. Prefieren pagar más y garantizar la misma calidad de servicio y producto que conocen y aman.

La lealtad del cliente es el resultado de que una empresa cumpla y supere constantemente las expectativas del cliente. Un estudio de Rare Consulting (2019) indica que el 83% de los clientes manifestó que su lealtad a la marca se deriva de la confianza. En otras palabras, la lealtad tiene que ver con la simpatía y la capacidad de confiar en el producto y la marca. Los clientes que confían en las empresas con las que hacen negocios tendrán más probabilidades de volver a comprar en el futuro.

La importancia de la lealtad del cliente afecta a casi todas las métricas importantes para administrar un negocio. Sin clientes felices que continúen comprando, el negocio no sobrevivirá. Además, que los nuevos clientes tienden a costar más para adquirir y no gastan tanto dinero como los clientes leales y habituales. Hacer que los clientes regresen por más es fundamental para el éxito empresarial. Los clientes leales son mejores para los negocios porque: los ayudan a crecer y a mantener sustentables los márgenes de ganancia.

Por ello es por lo que, la presente investigación busca determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones, 2020. Para ello se organizaron los siguientes capítulos: En el Capítulo I denominado Planteamiento del problema, se diseñan los principales aspectos que fundamentan el problema de la investigación, como: fundamentación del problema, formulación del problema, objetivos, variables e indicadores, justificación, hipótesis, alcances y limitaciones y tipo de estudio.

En el Capítulo II llamado Marco Teórico se desarrolla un conjunto de principios, datos, posturas, teorías, factores, leyes que servirán de sustento a nuestra investigación; delimitando el estudio y brindando pautas para la elaboración de los instrumentos y el análisis de los resultados.

En el Capítulo III denominado Marco metodológico se desarrolla los antecedentes de la investigación, diseño, técnicas de recolección de datos, instrumentos, población y muestra y procedimiento.

En el Capítulo IV denominado Análisis e interpretación de resultados se resume la aplicación de los cuestionarios; así como, el análisis de los resultados de ambas variables y la relación entre las mismas.

En el Capítulo V denominado Propuesta de mejora, en base al análisis realizado, para lo que se establecieron los lineamientos generales y específicos para sugerir mejoras al marketing relacional de la empresa de telecomunicaciones, tomando como referente y antecedente a la propuesta de Alcaide (2020) y la propuesta de Ríos y Rodríguez (2018).

Finalmente pido disculpas de existir omisiones en el desarrollo del presente informe de investigación debido a las limitaciones encontradas durante el desarrollo de esta.

Capítulo I: Planteamiento del problema

Descripción de la situación problemática

La fuerte rivalidad que caracteriza al entorno empresarial actual ha llevado a construir relaciones más sólidas entre la empresa y el cliente. Webster (1992) señaló que el fenómeno descrito por este concepto está fuertemente respaldado por las tendencias actuales en el negocio moderno. Ndubisi (2007) informó que cada vez más empresas están capitalizando una sólida relación empresa-cliente para obtener información invaluable sobre la mejor manera de servir clientes y evitar que se conviertan en marcas competidoras. Por lo tanto, para el cliente la construcción de relaciones crea recompensas mutuas que benefician tanto la empresa como el cliente (Rapp & Collins, 2011).

Construyendo relaciones con los clientes, la organización también puede obtener fuentes de inteligencia de marketing de calidad para una mejor planificación de la estrategia de marketing. Es importante, por tanto, examinar empíricamente el impacto real de los fundamentos del marketing relacional para la fidelización del cliente. Tal entendimiento ayudará a una mejor gestión de la relación empresa-cliente y logra un mayor nivel de lealtad entre los clientes.

Pero, sin embargo, Palmer (1997) ha advertido que: el marketing relacional significa cosas diferentes en diferentes culturas y los especialistas en marketing deben ser cautelosos con la prescripción de soluciones universales para las bases de intercambio como con el desarrollo del producto universal y promoción para todos los mercados.

El concepto de marketing relacional surgió dentro de los campos del marketing de servicios y marketing industrial (Christopher, *et al.*, 1991).

Berry (1983) vio el marketing relacional como una estrategia para atraer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes. Gummesson (1999) definió el término como una estrategia en la que la gestión de interacciones, relaciones y redes es fundamental. Según

Grönroos (1994) manifiesta que el objetivo del marketing relacional es establecer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes y otros socios, con un beneficio, por lo que se cumplan los objetivos de las partes involucradas. Rapp y Collins (2011) sugieren, del mismo modo, que sus objetivos son crear y mantener relaciones duraderas entre la empresa y sus clientes que son gratificantes para ambas partes. Esto se logra mediante una mutua simbiosis y cumplimiento de promesas, (Ndubist, 2003). En otras palabras, el objetivo es fomentar la lealtad del cliente, que Oliver (1999) definió como un compromiso de volver a comprar o volver a patrocinar un producto o servicio preferido en el futuro a pesar de que existe una influencia situacional y los esfuerzos de marketing tienen el potencial de provocar un comportamiento de conmutación.

Sin embargo, el marketing relacional o CRM sigue siendo un tema bastante abandonado por el común de las empresas en el Perú. No es extraño que uno de los problemas más frecuentes en las empresas sea la falta de consistencia entre los empleados al momento de interactuar con sus clientes (Barrón, 2014).

La fidelización de clientes tiene un papel crucial para ahorrar recursos en un presupuesto de marketing. Calvo y Reinares (1999) indicaron que la captación de nuevos clientes es costosa y una mejor alternativa es fidelizar a los que ya existen, porque si se disminuye en 5% la pérdida de clientes, las utilidades podrían aumentar entre 25% y 85%. Además, vale recalcar que fidelidad, lealtad y retención de clientes no son lo mismo, ya que según Hartmann, Apaolaza y Forcada (2002) mencionan que la fidelidad desarrolla un vínculo emocional entre el cliente y la organización, mientras que la lealtad solamente es la compra repetitiva luego de tener una experiencia agradable; y la retención de clientes es solo una parte de la fidelización que se encuentra relacionado con la satisfacción (Peña, Ramirez, & Osorio, 2015). Un componente importante para lograr la fidelización de clientes lo constituyen las reclamaciones debido a dos razones: Contribuye a que la organización identifique sus puntos

débiles y replantee su estrategia que permita la obtención de información vital para el desarrollo de las empresas (Sanabria, 2013).

Para obtener información de sus clientes las empresas deben poner especial énfasis en el uso de sistemas de información. Acevedo (2006) sostiene que dichos sistemas deberían sostenerse en la tecnología Customer Relationship Management (CRM) para su eficiente uso en tres fases: conocer (identificación de cada cliente), retener (formar relaciones a largo plazo) y rentabilizar (obtener las máximas utilidades derivadas de las relaciones). Sobre el CRM, Palmatier (2008) lo define como una aplicación gerencial centrada en los clientes y que para su adecuado funcionamiento hace uso de las tecnologías de la información. Por su parte, Barrón (2014) añade que los sistemas de información deben ser desarrollados con extremo cuidado y no ser solamente una recolección de datos, siendo sus principales características las siguientes: flexible (ingreso de nuevas propuestas), procesada (para comprender mejor los requerimientos de los clientes) y optimizada (permite evitar los costos de captación de nuevos clientes).

En el mercado de las telecomunicaciones, la tendencia es clara: la inmensa mayoría quiere el mejor equipo celular que pueda pagar. El Smartphone está llegando a todos los niveles de uso y penetrando mercado en cada segmento socioeconómico. “Incluso somos más exigentes con las ofertas de los operadores, cazadores de mejores planes y menos leales por precio”, señala (Alvarez, 2019, p. 60).

El desarrollo de las nuevas líneas de negocio (fijo, móvil, voz, datos y contenidos) orientados a diversos modelos de negocios como B2B, B2C, B2B2C, etc., y el aumento de la dimensión de las operadoras ligado al proceso de competencia global, está exigiendo procesos que busquen una relación personalizada con los clientes y una asegurada fidelidad de estos, que permita generar estabilidad en la planificación futura de las empresas de telecomunicaciones.

Mientras que, la fidelización del cliente es un reto crucial en el marketing y la comunicación B2B. Una de las palabras claves es “confianza”, como elemento indispensable para consolidar relaciones como socios a largo plazo de los clientes. La construcción de esta relación se sostiene sobre tres pilares: un servicio de alto nivel, una relación personal con el cliente y la posibilidad de agregar valor más allá de lo estrictamente contratado. En un contexto de transformación acelerada, los clientes del B2B pasan por un proceso de especialización y exigencia que obliga a las compañías con las que establecen relaciones comerciales, a una necesaria reconversión de su enfoque.

De acuerdo con los datos suministrados por la empresa de telecomunicaciones motivo de estudio, por el lado del segmento corporativo (B2B), se pudo conocer que en el trimestre de octubre-diciembre del 2019; sus ingresos crecieron 1.6% al cierre de este, con un especial aporte de los servicios digitales que crecieron en 30% en línea con el enfoque de oferta convergente de soluciones digitales. Cabe destacar que los sectores corporativos donde mayor foco puso la compañía en el 2019 fueron Turismo y Minería; en este último alcanzó el 95% de participación en empresas de la gran minería y logró un crecimiento interanual del 52% en ingresos.

Según la revista el Economista en su artículo titulado “Las diez predicciones que marcarán el futuro de la tecnología, medios y telecomunicaciones”; indica que la empresa de telecomunicaciones tiene diferentes tipos de soluciones móviles empresariales. Entre ellas están los proyectos ad hoc, desarrollados para atender requerimientos específicos de una empresa; las aplicaciones móviles parametrizables, que son soluciones móviles establecidas que reúnen lo solicitado por el cliente de un determinado sector; y las aplicaciones móviles de colaboración, que brindan herramientas estándar de soporte para uso empresarial, como correos electrónicos, mensajerías instantáneas, herramientas de video conferencia y ofimática (Flores, 2017).

Por lo antes descrito la presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad de compra de los clientes del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones, considerando que se debe reconstruir la dinámica de las organizaciones para adaptarla a las necesidades del cliente del futuro siendo esto un reto difícil, pero imprescindible, para asegurar su lealtad.

Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera se relaciona el marketing relacional con la lealtad del cliente del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones, Arequipa, 2020?

Problemas específicos

¿Cómo es el marketing relacional del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones, Arequipa, 2020?

¿Cuál es el nivel de lealtad del cliente del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones, Arequipa, 2020?

¿Cómo se relacionan los indicadores del marketing relacional con la lealtad del cliente del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones, Arequipa, 2020?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones, Arequipa, 2020.

Objetivos específicos

- Analizar el marketing relacional del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones, Arequipa, 2020.

- Determinar el nivel de lealtad del cliente del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones, Arequipa, 2020.

- Determinar la relación de los indicadores del marketing relacional con la lealtad del cliente del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones, Arequipa, 2020.

Justificación de la investigación

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones, 2020, ya que debido a los cambios tecnológicos que se manifiestan a pasos agigantados en todos los aspectos del mundo empresarial, es que se requiere analizar a un segmento muy importante B2B (business to business) el cual está orientado a las ventas entre empresas y no directamente al consumidor final como ocurre en el segmento B2C, siendo ambos segmentos totalmente diferentes y por ello es justificable generar mayor información sobre este segmento.

La presente investigación se justifica científicamente, ya que según Santa Cruz (2015) “la función de una investigación es generar reflexión y debate académico en base al conocimiento existente, confrontando la teoría existente en función a los resultados”. Por consiguiente, la presente investigación contribuirá con las investigaciones previas que trataron temas similares, enriqueciendo los conceptos referidos a la lealtad del cliente y al marketing relacional, tras la aplicación de sus dimensiones como el beneficio al cliente, calidad del servicio, visión con el cliente y comunicación, busca además analizar la problemática y realidad que está pasando el segmento B2B y los clientes de una empresa de telecomunicaciones.

La justificación práctica se manifiesta en esta investigación debido a que ayudará a resolver una situación problemática sugiriendo una propuesta de mejora que de aplicarse buscará resolver o mitigar el problema. En lo que se refiere a la importancia de este trabajo de investigación, describirá la situación de fidelización de los clientes B2B de la empresa de telecomunicaciones sujeto de estudio, además de analizar las causas, factores, características, que generan este proceso de lealtad del cliente. Con los resultados obtenidos se tomará mejores decisiones con los clientes del segmento B2B en función a su gestión de relaciones CRM.

Metodológicamente, la presente investigación se justifica al estar compuesta por métodos, estrategias e instrumentos referentes a la lealtad del cliente, además de que los resultados derivados de la aplicación de los instrumentos cuentan con la respectiva validez, tanto estadística como la generada por juicio de expertos.

Finalmente, la investigación contribuirá a las instituciones involucradas en el marketing relacional y sobre todo con las empresas de telecomunicaciones, a contar con resultados que precisen que factores son los que directamente afectan a la lealtad del cliente, detectando en cuáles de ellos se presenta la problemática, específicamente en el segmento B2B poniendo mayor énfasis en ellos y buscando mejorar el desempeño de dicho segmento.

Importancia de la investigación

El presente trabajo de investigación basa su trascendencia en el hecho de que permitirá generar mejoras en las estrategias de marketing relacional para que repercutan en la lealtad del cliente del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones de Perú.

Por ello, tiene relevancia porque aportará el diseño de mejoras sustanciales a las estrategias formuladas por la empresa; además de replicar la aplicación de cuestionarios debidamente validados los cuales fueron llenados por los clientes del segmento B2B de dicha empresa de telecomunicaciones.

Finalmente, se espera que, sirva de base para que se realicen otras investigaciones similares en empresas públicas y privadas en general, tomando como antecedente y punto de partida las conclusiones de la presente investigación.

Limitaciones de la investigación

En el transcurso de la investigación se presentaron varias condiciones para la elaboración de esta, estas se centraron en el momento de acceder a la información debido a que no se pudo realizar el levantamiento de esta de manera personal y se debió realizar vía email y

mediante formularios de encuestas digitales a los contactos encargados de la contratación de servicios del segmento B2B de las empresas para que resolvieran dichos cuestionarios.

Asimismo, el estudio abarcó mayor tiempo de lo esperado debido a los inconvenientes que surgieron como causa de la pandemia de covid-19 relacionados básicamente en la recolección de los datos producto de la ejecución de la encuesta.

Por último, se destaca que, por motivos de confidencialidad y tratamiento de la información de los clientes pertenecientes al estudio de este trabajo de investigación de la empresa de telecomunicaciones, es que no puede mencionarse su razón social en la presente investigación.

Capítulo II: Marco teórico

Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales

Torres y Jaramillo (2015) en su tesis de titulación: El Marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes Constructoras de Manizales (Tesis de Pregrado), presentada en la Universidad de Manizales, Colombia. El objetivo consistió en determinar las características del marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes en las grandes constructoras de Manizales Colombia. Desde una perspectiva mixta, la metodología se apoya en instrumentos y análisis de corte cualitativo y cuantitativo. Los resultados apuntan a confirmar que las constructoras reconocen la importancia del Marketing Relacional pero no está planteado como política o no lo tienen definido en su plan estratégico; adicionalmente, manifestaron carecer de estrategias para la retención de clientes, no obstante, estos se mantienen fieles debido a que las constructoras trabajan en la satisfacción de sus necesidades, apoyándose en la confianza, compromiso y comunicación. A manera de conclusión: los clientes fieles perciben que las constructoras no evalúan periódicamente su satisfacción respecto al producto adquirido, también afirman que éstas demuestran poco interés por conocer su percepción, realizar encuentros personales, efectuar una comunicación constante a través de llamadas telefónicas y en conocer sus gustos y preferencias. En lo referente al segundo objetivo del marketing relacional –satisfacción del cliente- se evidencia que las empresas constructoras de la ciudad de Manizales trabajan arduamente en la elaboración de estrategias que permitan siempre suplir las necesidades de los clientes, lo cual es compartido por los consumidores denominados fieles los cuales se mantienen leales a las organizaciones e incluso colaboran refiriendo los productos o servicios de las compañías.

Landázuri y León (2012) en su tesis: "Marketing Relacional, Visión Centrada en el Cliente, caso de Estudio: Colegios Particulares", tesis presentada en la Universidad Católica de

Santiago de Guayaquil. Ecuador; tuvo como objetivo general conocer cuál es el estatus que tiene el marketing en los colegios particulares de clase media de la ciudad de Guayaquil y establecer cómo se construyen las relaciones entre los diferentes actores del servicio educativo, donde llegaron a la conclusión: que los padres de familia de clase media eligen instituciones educativas que garanticen la formación de sus hijos en destrezas y habilidades que les permitan estar aptos para profesionalizarse. Esta elección no está influenciada por el marketing de las instituciones educativas sino por las recomendaciones y referencias de sus conocidos. No obstante que en las entrevistas en profundidad y la encuesta digital se encontró, en menor proporción, la influencia de otras variables complementarias como son la publicidad, la trayectoria y tradición del centro educativo. Las recomendaciones de conocidos, el "boca a boca" se basa en el marketing de tercera generación en el que la institución tiene un rol secundario. En la mayoría de los colegios particulares estudiados (excepto uno), según la información recogida en ellos, la técnica de la boca a boca no es utilizada de manera intencional y controlada, al contrario, surge de manera espontánea y desordenada, sin responder a estrategia alguna.

Silvestre (2013) en su investigación: "Fidelización Estratégica de Clientes. Caso: BPAP – Banco Privado Argentino del Progreso S.A."; tesis presentada en la Universidad de Buenos Aires. Argentina. Tiene como objetivo general delimitar los alcances y relevancia estratégica del concepto fidelización de clientes a través del análisis del caso Banco Privado Argentino del Progreso S.A. para el segmento de individuos particulares. El investigador llega a la conclusión: En un contexto en el que la comoditización de los productos financieros ha desgastado cualquier esperanza de diferenciación, pensar en reducir los programas de fidelización al ofrecimiento de descuentos y promociones, no es más que rubricar de antemano un pacto suicida. La ardua competencia entre bancos privados y públicos, financieras, supermercados y tiendas de retail ha obligado a estos actores a bombardear al cliente con

beneficios que no sólo no contribuyen a la fidelidad de la marca, sino que han generado una “fidelidad al descuento” que difícilmente podrá ser desplazada de la mente de los clientes. Hechos como que el 82.8% de las personas encuestadas en el presente trabajo consideren que el aspecto más importante para decidir qué tarjeta de crédito utilizar ante una compra sea el mayor porcentaje de descuento, no hace más que demostrar que este tipo de programas se ha agotado y no genera lealtad alguna hacia la compañía. Entendiendo entonces que la fidelidad implicará la repetición de la compra o consumo de los productos, se comprueba así la necesidad de construir un vínculo, una relación duradera empresa-cliente que exceda los límites de los programas tradicionales. Dicho vínculo, enmarcado en una estrategia de marketing one-to-one en los términos de Don Peppers y Martha Rogers Peppers, será el motor generador de la relación de largo plazo y la diferenciación en un contexto de globalización, alta competencia y comunicación. Cabe preguntarse entonces - y poniéndose en el lugar del cliente que somos cientos de veces por día- ¿Cuántas veces estamos dispuestos a usar los productos de un banco en el que necesitamos concurrir a una sucursal por los reiterados intentos fallidos de ser atendido telefónicamente?, ¿Cuántos permaneceremos en la entidad si luego de varios reclamos seguimos sin recibir el resumen de cuenta en el domicilio correcto?, ¿Sí sólo nos sentimos valorados cuando amenazamos con la baja del producto y recién ahí nos otorgan un aumento del límite o una bonificación?, ¿Cuánto tiempo seguiremos siendo clientes de una organización que no nos conoce?.

Antecedentes nacionales

Chino (2018) en su investigación: “Efecto de la Calidad de Servicio sobre la Fidelización de Clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima”; presentada en la Universidad San Martín de Porres. Perú. Resume: El rubro de artesanía textil ha sido uno de los que ha experimentado mayor crecimiento durante los últimos años y, sin embargo, la mayoría de las investigaciones sobre este rubro solo se enfocan en analizar las

tendencias en los mercados internacionales, dejando de lado el análisis de los clientes locales de las empresas del rubro de artesanía textil. Se debe considerar que tener un mejor conocimiento del cliente local es fundamental para todas aquellas empresas que han planificado realizar operaciones de exportación en un corto, mediano o largo plazo. Objetivo: Se buscó determinar cuál ha sido el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en micro y pequeñas empresas (Mypes) del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. Método: La investigación fue no experimental y empleó un diseño transeccional correlacional-causal. Se aplicó un cuestionario estructurado a 400 clientes de Mypes del rubro de artesanía textil localizadas en el Cercado de Lima. Resultados: Fue posible obtener valiosa información relacionada a la calidad de servicio, satisfacción y fidelización de los clientes de las Mypes participantes del estudio. Conclusiones: Se concluye que la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

Puelles (2014) en su trabajo de investigación titulado “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven”, tesis para optar el título de Licenciado en Publicidad, realizado en la ciudad de Lima. Su objetivo general fue: Sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales.”; su objetivo específico fue: Conocer los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que Inca Kola tomó en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores adolescentes y jóvenes a través de su fanpage en la red social Facebook. La metodología que uso fue: La investigación es de carácter exploratoria y utiliza metodología cualitativa. Y concluyó en: a) Sobre la fidelización de marca en redes sociales. Los resultados de la investigación confirman la hipótesis general planteada por la tesis: La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes. b)

Para la aplicación de estrategias de fidelización de marca a través de dos redes sociales en productos de consumo masivo se debe tener en cuenta tres factores: b.1) Las marcas que vayan a aplicar este tipo de estrategias tienen que analizar su posición en el brand funnel, habiendo pasado ya las etapas de recordación, familiaridad y consideración de marca. Es decir, que las marcas que recién hayan sido lanzadas al mercado o estén comenzando a construir su posicionamiento aún no podrían aplicar estrategias de fidelización. b.2) Para trabajar fidelización de marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico que no está ligado directamente a la recompra de un producto, sino a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo. b.3) Para lograr la fidelización de marca las campañas que se realice en las redes sociales no deben estar aisladas de lo que se haga en otros medios de comunicación, se debe tener una estrategia que integre un solo concepto en diferentes plataformas o medios de comunicación. c) La investigación y el análisis del caso de Inca Kola permiten sugerir los siguientes puntos estratégicos para aplicar estrategias de fidelización de marca en redes sociales.

Coronado (2013) en su tesis de titulación: Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales EIRL. Distrito de Bellavista - Callao, 2013. (Tesis de Pregrado) Universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objetivo fundamental ver como el Marketing Relacional influye en la fidelización de clientes, el tipo de investigación desarrollada es descriptivo correlacional, con una muestra de 345 clientes, teniendo como resultados que el pensamiento tradicional de muchas empresas antes se centraba en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba. Llegando a las siguientes conclusiones: 1) El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor y al proceso post-compra y es por esta razón que el estudio del marketing relacional y la fidelización de los clientes que mayor poder

adquisitivo posee se vuelve de necesidad en la empresa Tecniplast Servicios Generales EIRL, Distrito de Los Olivos, Año 2013, llegando así a las conclusiones que los precios accesibles son un factor muy decisivo en el cierre de contratos en el mercado industrial, ya que un 37% se muestra de acuerdo y un 33.3% totalmente de acuerdo. Solo un 7.4% se muestra en desacuerdo con este factor, aduciendo que lo primordial para ello es el valor percibido de los servicios de la empresa, la calidad del trabajo, los detalles, etc. 2) Las comunicaciones y relaciones sí influyen en la decisión de cierre de contratos en los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L., ya que un 63% se muestra de acuerdo y un 7.4% totalmente de acuerdo. Solo un 3.7% se muestra en desacuerdo. Lo que nos indica que aplicar marketing relacional en sus clientes le generará beneficios a largo plazo. 3) Pero un porcentaje alto del 11.1% se muestra en desacuerdo y un 3.7% en total desacuerdo, lo que quiere decir que se muestran disconformes con la empresa, no solo en calidad del trabajo, sino también en atención, puntualidad, etc. y no desean quedar mal al momento de recomendar a la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L. La empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L. como marca se está haciendo conocida, ya que un 44.4% se muestra de acuerdo y un 7.4% señala estar totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la empresa se está posicionando en el mercado, pero aún puede posicionarse más, ya que un 7.4% se muestra en desacuerdo con este factor.

Agualongo (2012) en su tesis: Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San Miguel Ltda. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú. Los métodos para utilizar serán el inductivo, deductivo y analítico, a fin de permitir la interpretación y proyección de resultados. El diseño de la investigación como un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas, se debe definir el tipo de investigación a utilizar en función a la profundidad del proyecto. Donde señalas las siguientes conclusiones: Que la cooperativa no cuenta con un plan de marketing

relacional, dificultando a que los colaboradores tengan una interacción con el cliente, sin darle el valor importante, es por ello por lo que la empresa no logra la fidelización. Un factor importante que la cooperativa está descuidando, es conocer la necesidad del usuario, ya que por medio de la utilización de instrumentos que sirvieron para la recolección de datos de la presente investigación, los resultados indicaron que los usuarios no llegan alcanzar sus expectativas después de recibir el servicio. Del mismo modo existe diferentes factores tanto interno como externo que no permite que la cooperativa de ahorro y crédito San Miguel Ltda., sea una de las mejores dentro de la ciudad. Asimismo, se propuso un plan de mejora, identificando las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, que traerán como resultado beneficios para la cooperativa.

Antecedentes locales

Briceño (2018) en la investigación titulada “Propuesta de Implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Management: Administración de las Relaciones con el Cliente), para la plataforma de post venta y atención al cliente de la empresa de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa – SEDAPAR 2017”. La técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento un cuestionario establecido por el ente regulador de la empresa SEDAPAR, es decir SUNASS. El objetivo general de esta investigación es elaborar una propuesta de implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Management: Administración de las Relaciones con el Cliente), para la plataforma de post venta y atención al cliente de la empresa de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa - SEDAPAR. Con la implementación de la propuesta se pretende dar soluciones permanentes y no temporales a los usuarios con problemas recurrentes y repetitivos. El 70% de usuarios indican que recibieron una mala atención, no solo por el trato o explicación que se les brinda (20%), sino porque no reciben la solución esperada (50%), y son ellos los que hablarán mal de la empresa y contarán la experiencia negativa que tuvo. El otro 30% se dividen en un (10%) que son las

personas que regresan a casa con una solución temporal, un (15%) que se conforman con los procedimientos a seguir por sus reclamos, y un (5%) que no llegaron a ser atendidos ya sea por motivos personales o por el horario de atención de la plataforma.

Guerra y Mendivil (2019) en la investigación titulada “Correspondencia entre el marketing relacional y la calidad de servicio para la empresa Racing Performance Garage Perú, Arequipa 2019”, donde la finalidad fue determinar cuál es la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio al cliente en la empresa Racing Performance Garage Perú. Según su alcance, la investigación es correlacional; según el diseño de investigación, esta es de tipo no experimental. La población de la investigación fue 550 personas, las cuales son clientes de la empresa Racing Performance Garage Perú. Con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, la muestra final fue de 227 personas. La técnica que se aplicó fue la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario. De acuerdo a lo trabajado en los análisis univariado, bivariado y multivariado, gracias a los resultados de las encuestas y entrevistas se puede determinar que, hay una correspondencia entre el marketing relacional y la calidad de servicio que se brinda al cliente en el caso de la empresa Racing Performance Garage Perú, el cliente percibe que la empresa está al tanto de las necesidades o gustos que pudieran tener, tienen un nivel de satisfacción en cuanto a la atención se refiere muy alto, son clientes que se consideran más fieles y quienes recomiendan de manera plena los productos y servicios de la empresa a sus conocidos o cercanos.

Bases teóricas

Las bases teóricas en las que se sustentan la presente investigación se explican de acuerdo con los siguientes conceptos:

Marketing relacional

Según Kotler & Armstrong (2012) señala que el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y construir relaciones confiables y sólidas con

ellos con el fin de ganar el valor a cambio. El marketing estratégico es un área de estudio que se ha desarrollado a lo largo de los años y continúa desarrollándose hoy en día. El marketing estratégico se puede describir como un conjunto de acciones y comportamientos dirigidos a clientes, competidores y otras partes clave en un mercado.

Shankar y Carpenter (2012) el mercado no permanece igual todo el tiempo; necesidades de los clientes el cambio y las preferencias varían. Por tanto, el marketing estratégico es muy importante. Incluye estrategias impulsadas por el mercado que ayudan a operar en entorno empresarial en constante cambio. Hay varios factores esenciales que deben tenerse en cuenta al construir una estrategia. Primero, una estrategia debe enfocarse en un mercado. En segundo lugar, una empresa debe prestar atención a las turbulencias del entorno. En tercer lugar, una empresa debe ser consciente del grado de satisfacción de sus clientes.

Finalmente, es importante señalar que el marketing estratégico está dirigido en el aumento del rendimiento financiero de una empresa. Este aspecto, sumado a los tres anteriores, construyen una nueva estrategia a seguir por una empresa. La organización no solo opera para aumentar las ventas como lo hacía el marketing, pero desarrolla la estrategia actual de forma beneficiosa para todas las partes.

El marketing estratégico tiene como objetivo alcanzar la ventaja competitiva que necesita un buen trabajo en grupo, así como una correcta interacción entre todos los miembros del equipo.

El proceso de planificación de marketing estratégico consiste en cuatro etapas interconectadas: análisis de la situación de marketing, el diseño de estrategias de marketing, desarrollo de programas de marketing e implementación de estrategias de marketing.

Figura 1
Proceso de planificación de marketing



Fuente: adaptado de (Cravens, 1991)

La fase de análisis consiste en analizar el mercado, así como en el análisis de la competencia. Este análisis de la competencia ayuda a monitorear y estimar las estrategias de los competidores, encontrar sus lados fuertes y débiles. Tal análisis le da a una empresa la oportunidad de planificar una nueva estrategia de marketing basada en los puntos débiles de la competencia. La segmentación del mercado también es incluida en la primera fase. Divide a los clientes en varios segmentos con deseos y necesidades similares. Así una empresa encuentra la forma de atender a cada uno de ellos.

Según Buttle (1996) señala que el marketing relacional representa la nueva fase en el mundo del marketing. Es un gran paso adelante desde la transacción como:

- Competencia y conflicto.
- Independencia y elección.
- Marketing transaccional.
- Cooperación mutua.
- Interdependencia mutua.

El marketing relacional está basado en prestar gran atención a las transacciones mismas en lugar de clientes, se puede describir como una herramienta de gestión para construir y desarrollar relaciones a largo plazo entre un vendedor y un comprador que sean beneficioso para ambos lados de la interacción, destaca la importancia de clientes que los hacen sentir especiales para una empresa. Hoy en día las empresas prueban nuevas estrategias a la hora de implementar, por ejemplo, las empresas buscan una interconexión adecuada entre satisfacción y confianza de los clientes (Buttle, 1996).

Burgos (2007) señala en su libro marketing relacional que la llamada “gestión de la lealtad” se centra en el siguiente aspecto: mientras más tiempo un cliente sea fiel a una empresa, más beneficio le aportará a la misma. En retribución, a esa fidelidad comprobada, el cliente debe tener una retribución. De esta manera, mientras más clientes fieles posea una empresa, más flexibilidad tendrá al momento de ajustar sus precios y no estará obligada a emplear la reducción de estos como herramienta de adquisición a corto plazo, permitiéndole obtener selectivamente nuevos clientes. Finalmente considera que actualmente, cualquier tipo de empresa puede y debe desarrollar sistemas de generación de lealtad hacia sus productos/servicios.

Este autor determina que el marketing relacional debe ser dimensionado de acuerdo a los siguientes aspectos:

Personalización

Para Burgos (2007) significa mostrar ofertas realizadas a la medida de los clientes en tiempo real. Garantiza que a cada consumidor reciba lo que realmente le es necesario

- Adecuada estrategia en precios por cliente

Los clientes que llevan tiempo en la empresa tendrán precios con descuentos, por permanecer fiel a la misma, así como los clientes que recomiendan los servicios de la empresa obtendrán beneficios, debido a que colaboran en la captación de nuevos clientes gracias a las

referencias dadas sobre la calidad del servicio. Esto ayudará a que cada cliente se sienta comprometido y fidelizado con la empresa mejorando la rentabilidad de esta.

- Promociones a cada cliente

Se debe realizar un estudio para poder conocer la opinión de los clientes acerca de la promoción que perciben de los servicios, de conocerse que a la mayoría no les parece bien, la empresa tendrá que diseñar otro tipo de promoción personalizada, dichas estrategias promocionales estarán orientadas para los clientes que tiene varios años trabajando con la empresa, así como para los que recomiendan los servicios (Burgos, 2007).

- Atención brindada a cada cliente

Todos los clientes recibirán una buena atención, aquellos que tengan más tiempo con la empresa obtendrán una atención personalizada, por otro lado, los clientes que recomiendan el servicio serán tratados con respeto y amabilidad, buscando que se sientan valorados e importante para la organización (Burgos, 2007).

- Capacidad de respuesta.

Burgos (2007) indica que es la voluntad por parte del proveedor de servicios (empleado) para atender al cliente y ofrecer un rápido y eficiente servicio.

- Seguridad.

Burgos (2007) señala que la ausencia de duda, peligro y riesgo otorga seguridad tanto confidencial como física.

Presencia

Significa que la marca de la empresa debe encontrarse presente en todo el tiempo que el cliente posea intención de requerirlas. Para lograr una presencia es necesario conocer al cliente y todos los sitios de contacto posibles (Burgos, 2007).

- Conocimiento del cliente.

Se debe conocer y obtener toda la información sobre el cliente, como su dirección, gustos, lugares que frecuentan, familiares, preferencias, y otros datos relevantes. A parte de conocer que tanto sabe el cliente de la empresa y del servicio que se ofrece.

Persuasión

Burgos (2007) considera que la persuasión comienza por la orientación de servicio y las ganas de ayudar al potencial comprador. Lo que significa generar mensajes que sean significativo y de ayuda para cada cliente.

- Identificación de las necesidades del cliente.

Es fundamental saber las necesidades que tiene el cliente, estilos de vida y lo que este determinado a pagar por el servicio, todos estos elementos influyen para atraer al cliente y así ofrecerle lo que desea, en relación con sus gustos y preferencias (Burgos, 2007).

- Generación de credibilidad y confianza.

Para que una empresa genere confianza al cliente, debe presentar toda la información de la empresa, el servicio que brinda, beneficios y garantías de este, antecedentes que este posee, infraestructura de lugar, accesibilidad, ambiente y condiciones de seguridad del lugar de trabajo, documentación en orden; etc., y todos los elementos que forman parte en la confiabilidad del servicio (Burgos, 2007).

- Percepción de la aprobación social.

La globalización ha generado que la aprobación de la sociedad sea un elemento fundamental para el crecimiento empresarial. Donde indirectamente la aprobación de la sociedad contribuye en la captación de gran cantidad de clientes, aunque también ayuda a mejorar las deficiencias que el servicio presente (Burgos, 2007).

Permiso

Burgos (2007) señala que el cliente debe pensar que tiene el control y que es un privilegio conversar con él, no un derecho. Asimismo, se entiende que cada vez más los

consumidores se encuentran ocupados y las oportunidades que les otorgan a las marcas para manifestar que son valiosas son pocas.

- Interés para escuchar al cliente.

La empresa debe manifestar algo de interés en todo lo que el cliente exterioriza, debido a que el hacerlos sentir importantes es otra manera de captarlos, escuchando cada una de sus recomendaciones y sugerencias con relación al servicio, esto también será de utilidad para que la empresa mejore los aspectos en los que se encuentre deficiente (Burgos, 2007).

- Diálogo continuo con el cliente.

Mantener un diálogo continuo en el transcurso de la asesoría con el cliente es la mejor manera de hacerlo sentir importante, también es un beneficio para la empresa, ya que permite crear estrategias comerciales que permitan satisfacer las necesidades del cliente (Burgos, 2007).

- Coordinar reuniones con los clientes.

La empresa debe coordinar reuniones a través de mensajes, llamadas, etc.; para poder lograr una relación permanente con el cliente (Burgos, 2007).

Lealtad de los clientes

Griffin (2001) define la lealtad como "un compromiso profundamente arraigado para reconstruir y volver a patrocinar un producto o servicio en el futuro a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar cambios de comportamiento. La satisfacción del cliente es una parte fundamental de una empresa, la satisfacción por sí sola no puede llevar una empresa a un nivel superior.

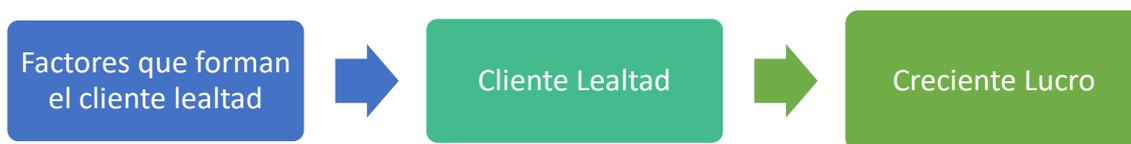
La satisfacción del cliente produce un impacto financiero positivo, obteniendo el mejor resultado con la generación de compras habituales. El implacable mercado actual donde se crea y se mantiene la lealtad del cliente es más complejo de lo que solía ser en los últimos años. Esto se debe a la tecnología y el gran avance de los usos del Internet. La fidelización requiere

que la empresa enfoque el valor de sus productos y/o servicios y demostrar que está interesada en cumplir el deseo de construir la relación con clientes.

Al respecto Thomas y Tobe (2012) enfatizan que "la lealtad es más rentable". Los gastos para conseguir un nuevo cliente es mucho más que retener uno existente. Los clientes leales animarán a otros a comprarle y pensar más del doble antes de cambiar de opinión para comprar otros servicios. La lealtad del cliente no se gana por accidente, se construye a través de decisiones de diseño y suministro. Diseñar para fidelizar al cliente requiere enfoques centrados en el cliente que reconozcan el deseo y el interés del receptor del servicio. La lealtad se construye con el tiempo a través de múltiples transacciones. La relación con un cliente es igualmente importante en la fidelización del cliente y esto requiere que la empresa trabaje en un contexto más amplio que se extiende más allá de sí mismo, ya que ninguna empresa puede ser de clase mundial en todo.

Por otro lado, Keen y McDonald (2001) dividieron la lealtad del cliente en tres categorías diferentes que incluyen la lealtad al comportamiento, la lealtad intencional y la lealtad emocional. La lealtad al comportamiento es la compra repetida, mientras que la lealtad intencional es la posible intención de compra. Sin embargo, la lealtad emocional se logra cuando un cliente siente que una marca se corresponde con su valor, ideas y pasión.

Figura 2
Modelo de fidelización de clientes



Fuente: adaptado del modelo de fidelización (Thomas & Tobe, 2012)

Según el modelo de los factores de la lealtad del cliente este se basa en cómo comprender las necesidades y deseos del cliente. La empresa debe prestar atención al precio, la promoción, el servicio y los productos para ganar la lealtad del cliente. Al mismo tiempo, es vital crear un ambiente de confort entre el cliente y la empresa. La inversión en clientes leales aporta ventajas al negocio, como una mayor eficacia y beneficio del negocio.

Factores que influyen en la satisfacción y la lealtad del cliente

Vavra (2002) señala que, al comienzo del nuevo milenio, la satisfacción del cliente parece estar en todas partes. La satisfacción del cliente es un elemento importante en la prestación de servicios porque la acción de comprender y satisfacer las necesidades del cliente y sus deseos pueden generar una mayor participación de mercado a partir de compras repetidas por lealtad.

La orientación a la satisfacción del cliente no es un fenómeno reciente. Es grande el número de empresarios exitosos que a lo largo de los años han identificado la importancia de la satisfacción del cliente y su producción como un resultado comercial considerando la lealtad del cliente como un comportamiento, mientras que la satisfacción del cliente debe ser vista como una actitud. Por lo tanto, hay ciertas diferencias entre los factores que influyen en la satisfacción del cliente y la fidelidad del cliente.

Asimismo, Sordo (2021) señala que generalmente: precio, calidad, confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta son los principales factores que influyen en la satisfacción y fidelización del cliente. Algunos de los factores de detalle que influyen en la satisfacción y la lealtad del cliente se analizan por separado a continuación:

- Factores que influyen en la satisfacción del cliente: Según Sordo (2021) señala que el comportamiento del consumidor se refiere a la selección, compra y consumo de bienes y servicios para el cumplimiento de sus necesidades básicas y fundamentales.

Existen diferentes fases involucradas en el comportamiento del consumidor. Inicialmente, el consumidor encuentra las necesidades y luego va a la selección y presupuesta los productos básicos y toma la decisión de consumir.

La calidad del producto, precio, servicio, emoción del consumidor, factores personales, factores situacionales, una percepción de equidad o justicia, las características del producto son algunos de los factores que influyen en la satisfacción del cliente.

Por otro lado, varios factores como los mencionados en la Figura 3 influyen el comportamiento de compra del consumidor.

Figura 3

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Fuente: adaptado de Sordo (2021)

- Factores culturales: La cultura es crucial cuando se trata de comprender las necesidades y el comportamiento de un individuo. Los valores, percepciones, comportamientos y preferencias son los factores básicamente aprendidos en una etapa muy temprana de la infancia de la gente y los comportamientos comunes de la cultura. Se llevan normas y valores que se transmiten por generaciones de un individuo a otro. Los factores culturales representan los valores aprendidos y percepciones que definen los deseos y comportamientos del consumidor a lo largo de un determinado período. Los consumidores se ven influenciados primero por los grupos a los que pertenecen, y luego también por los grupos aspiracionales a los que desean pertenecer.

- Factores sociales: Los seres humanos viven en un entorno rodeado de varias personas que tienen diferente comportamiento de compra. El comportamiento de una persona está influenciado por muchos grupos pequeños como la familia, los amigos, redes y entornos que tienen diferentes comportamientos de compra. Estos grupos forman un entorno en que un individuo evoluciona y da forma a la personalidad. Por tanto, el factor social influye en el comportamiento de compra de un individuo en gran medida.
- Factores personales: Este comportamiento del consumidor incluye factores personales tales como: edad, ocupación, situación y estilo de vida. El consumidor cambia la compra de bienes y servicios con el paso del tiempo. La ocupación y la situación económica también tienen un impacto significativo en el comportamiento de compra. Por otro lado, una persona de bajos ingresos opta comúnmente por adquirir servicios económicos. El estilo de vida de los clientes es otro factor crucial que afecta el comportamiento de compra del consumidor. El estilo de vida se refiere a la forma en que una persona vive en una sociedad y se expresa en las cosas del entorno.
- Factor psicológico: Muchos factores psicológicos como motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y las creencias juegan un papel crucial en la compra de un producto y servicio en particular. La organización de servicios debe intentar crear una necesidad consciente en el consumidor que desarrolla un interés en comprar el servicio. Del mismo modo, dependiendo de las experiencias, creencias y características personales del cliente, un individuo tiene una percepción diferente de otro.

Las actitudes permiten al individuo desarrollar un comportamiento coherente frente a la clase de su personalidad. A través de las experiencias que adquieren los consumidores, el cliente desarrolla creencias que influirán en el comportamiento de compra.

Los factores que influyen en el cliente varían de una persona a otra y según la cultura de la gente. Teniendo en cuenta que los factores que afectan pueden ser favorables entonces se puede decir que se logró la satisfacción del consumidor.

- Factores que influyen en la lealtad del cliente: Heskett, *et al.* (2011) señalan que la lealtad del cliente es otro factor importante en la satisfacción del cliente. El impacto de la satisfacción en la lealtad ha sido el tema más popular en el estudio de la teoría del marketing. Por tanto, varios estudios han demostrado que la satisfacción y la lealtad tienen una conexión directa entre sí. Los clientes satisfechos son clientes leales. De hecho, el comportamiento y la actitud de los clientes hacia los bienes y servicios particulares con los que se sienten satisfechos es lo que importa más.

Hay dos tipos de lealtad del cliente basadas en el comportamiento y la lealtad emocional sobre los bienes y servicios. La lealtad conductual se refiere a las compras frecuentes en un minorista y lealtad emocional se refiere a la preocupación de los clientes hacia cierto minorista sobre la base de experiencia y actitud de compra. En este modelo de lealtad tanto conductual como emocional, una mayor satisfacción debería aumentar la fidelidad de los clientes.

Cuando los clientes no están satisfechos, ellos tienen la opción de expresar las quejas e irse con el competidor. Pero, se ha demostrado que entre el 60 al 80% de los clientes están satisfechos y muy satisfechos justo antes de la deserción. Por tanto, también deberían existir otros factores además de la satisfacción que tiene un cierto impacto en la lealtad del cliente.

Según Reichheld y Schefter (2000) en la época de 1980, la durabilidad del producto y la calidad del servicio solían evaluarse mediante la lealtad del cliente. Pero ha habido un cambio dramático a finales de 1980, cuando las necesidades y deseos de los clientes fueron identificados por los minoristas en el mercado. Hoy en día, en esta era moderna, las empresas han cambiado este concepto entregando calidad del servicio, calidad del producto y precio,

atributos que son las variables principales que influyen en la lealtad del cliente con el fin de persuadir la satisfacción y la lealtad de los clientes.

El servicio es uno de los factores más complejos que no existen antes de ser consumidos. Para desarrollar el servicio es importante comprender lo que los clientes realmente buscan y lo que los clientes evalúan.

Los clientes esperan la calidad del servicio a través de los minoristas, por lo tanto, los comercializadores de servicios deben evaluar cómo los clientes perciben dicha calidad de servicio.

Relación entre satisfacción y lealtad del cliente

Según Coyne (1986) señala que hay dos umbrales críticos que afectan el vínculo entre la satisfacción del cliente y fidelización de clientes. En el lado alto, cuando la satisfacción alcanza un cierto nivel, la lealtad aumenta dramáticamente, al mismo tiempo si la satisfacción disminuyó hasta cierto punto, la lealtad disminuyó dramáticamente. La satisfacción del cliente es un elemento clave para cada organización que desee aumentar la lealtad del cliente y crear un mejor logro comercial a largo plazo. El papel de la satisfacción en la lealtad indica en gran medida que la primera es un determinante clave de la segunda.

Según Wang, *et al.* (2009) sugieren una visión de la satisfacción del cliente como una especie de evaluación de la coherencia entre las expectativas previas y las percibidas.

En consecuencia, la evaluación positiva del producto o servicio que el cliente adquiere es una razón principal para continuar una relación con el servicio o los productos de una empresa, y un importante pilar que sostiene la lealtad.

Por lo tanto, es más probable que los clientes satisfechos recompen, bajen su sensibilidad al precio, participen en recomendaciones positivas de boca en boca y convertirse en clientes leales.

Para Wang, *et al.* (2009) “la satisfacción y la lealtad del cliente representan una de las principales prioridades del éxito y los beneficios de la empresa” (p. 89). La satisfacción no conduce automáticamente a la lealtad, necesita un proceso paso a paso. Los pasos se describen como clientes que van a través de diferentes fases como: conciencia, exploración, expansión, compromiso y disolución.

La lealtad del cliente aumentará significativamente cuando la satisfacción alcanza un cierto nivel y, al mismo tiempo, la lealtad del cliente disminuye automáticamente si el nivel de satisfacción desciende hasta cierto punto. Además, los clientes altamente satisfechos por lo general tienden a ser más leales que los clientes que simplemente están satisfechos.

En general, está claro que existe una relación positiva y significativa entre la satisfacción del cliente y la fidelidad del cliente. El garantizar clientes fidelizados garantiza un aumento tanto en las ventas como en la rentabilidad (Medaglia & Silveira, 2009).

Según Sarmiento (2016) “la mejora y el enfoque en el cliente, la construcción de relaciones con los clientes se ha vuelto necesarios para las empresas en los últimos años porque el éxito empresarial depende de los clientes”. Esto significa que, las empresas están tratando de mantener a los clientes existentes a través de los cuales será más fácil obtener ingresos estables y duraderos conforme esta relación se mantenga positiva a lo largo del tiempo.

Una vez que los clientes se sienten atraídos por la empresa, es más probable que permanezcan en la relación cuando están suministrados constantemente con productos y servicios de calidad y buen valor en el tiempo. Bajo marketing relacional, la lealtad, la relación a largo plazo y la retención de clientes son tres factores que determinan la rentabilidad del negocio.

Es cierto que si los clientes están satisfechos están dispuestos a pagar más por el producto y servicio, y mantener una relación a largo plazo. Por tanto, la organización

empresarial debe hacer un esfuerzo por comprender el factor central del negocio para aumentar la cantidad de clientes satisfechos.

Figura 4

Los principales elementos que influyen en el marketing relacional



Fuente: adaptado de (Sarmiento, 2016).

El vínculo entre los elementos que impactan el marketing relacional está dedicado en la figura anterior. Como se muestra en la figura anterior, está claro que los clientes y las empresas son los principales factores centrales del marketing relacional. Un elemento central en la construcción de una relación significativa con el cliente es mantenerse en contacto con la organización.

El cliente busca un servicio de mejor calidad en las empresas, mientras que la empresa presta atención a las necesidades y deseos de los clientes. Por ello, la investigación de mercados es un elemento esencial en el marketing. Otra excelente manera de conocer el mercado es recopilar comentarios sobre los deseos y necesidades de las personas.

El marketing relacional entonces ayuda a incrementar la rentabilidad y la ventaja competitiva de las empresas sobre todo en mercados globalizados donde es preferible mantener a los clientes en una relación de fidelización que ir a buscar nuevos clientes. Además, la relación también ayuda a comprender la demanda de los clientes y obtener la retención del cliente que es otro elemento donde influye el marketing relacional. En resumen, el marketing de relaciones con el cliente es un cambio importante en la práctica del marketing masivo al marketing personalizado.

Afectiva

Según Vásquez (2012) “la comprensión de la afectividad será diferente a la del sentido común”. Es decir, se puede pensar que la afectividad es meramente subordinada o accesoria a la imagen. Sin embargo, según Sartre, la afectividad se forma espontáneamente e influye en la estructura de la conciencia de la imagen, siendo un elemento de esta. Por tanto, la afectividad es un concepto esencial para comprender la noción de imagen de Sartre.

Sin embargo, no es fácil comprender con claridad la concepción de la afectividad de Sartre. Esto se debe a que su descripción es confusa y poco sistemática.

Por lo tanto, Sartre menciona dos tipos de afectividad - analogía afectiva y sentimiento imaginario - en su teoría de la imagen. Ambos están estrechamente relacionados con la conciencia de la imagen. Pero tienen características distintivas. El primero se utiliza para formar la imagen y el segundo es nuestra conciencia afectiva de lo que imaginamos. En segundo lugar, el primero es pasivo, mientras que el segundo es espontáneo.

Esto puede parecer contradictorio. De hecho, existe mucha confusión en la erudición de Sartre sobre si la afectividad en la conciencia de la imagen es espontánea o pasiva. Sartre no los articula con claridad y apenas establece la relación entre analogía afectiva y sentimiento imaginario.

Esto significa que el origen de la analogía afectiva es el sentimiento imaginario de la conciencia del sujeto. En la relación, este último siempre lleva la delantera. Mediante esta demostración de su relación, se aclara la espontaneidad del sentimiento imaginario. En última instancia, podemos captar las características espontáneas de la afectividad misma centrándonos en la espontaneidad del sentimiento imaginario.

Entonces, se aclara la característica aparentemente contradictoria de la afectividad y, como resultado, podríamos tener una comprensión adecuada de la afectividad. Adicionalmente, cuando imaginamos, la afectividad pasa de un estado indiferenciado a un estado constituido y, al final, se convierte en un sentimiento general. En este proceso, el sentimiento imaginario puede convertirse en un cambio corporal.

Cognitiva

Cuando se habla de un proceso cognitivo, se refiere a la acción mental o proceso de adquisición de conocimientos y la comprensión a través del pensamiento, la experiencia y los sentidos. Además, abarca muchos aspectos de las funciones y procesos intelectuales tales como: atención, formación del conocimiento, memoria, juicio y evaluación, razonamiento, resolución de problemas y toma de decisiones, por último, comprensión y producción del lenguaje. En general los procesos cognitivos utilizan los conocimientos existentes y generan nuevos conocimientos.

Según Hayes & Quiñones (2005) “la cognición está estrechamente relacionada con conceptos abstractos como mente, razonamiento, percepción, inteligencia, aprendizaje y muchos otros que describen numerosas capacidades de la mente humana y propiedades esperadas de la inteligencia artificial o sintética”.

Esto significa que la cognición se define típicamente en términos de procesamiento de información, dentro de la psicología funcional, la cognición se conceptualiza en términos de comportamiento. Luego señalamos que ambas perspectivas no son mutuamente excluyentes.

Más específicamente, se pueden conciliar dentro de un marco funcional-cognitivo para la investigación psicológica que reconoce dos niveles de explicación interdependientes en psicología: un nivel funcional que tiene como objetivo explicar la conducta en términos de elementos del entorno y un nivel cognitivo que se dirige en la comprensión de los mecanismos mentales por los cuales los elementos del entorno influyen en el comportamiento. Aunque el término cognición tiene una larga historia que se remonta a los antiguos griegos, una de las definiciones más influyentes en la actualidad fue proporcionada por Neisser hace unos 50 años en su libro de texto fundamental sobre cognición psicológica como se utiliza, el término "cognición" se refiere a todos los procesos mediante los cuales la información sensorial se transforma, reduce, elabora, almacena, recupera y utiliza. Dada una definición tan amplia, es evidente que la cognición está involucrada en todo lo que un ser humano podría hacer y que todo fenómeno psicológico es un fenómeno cognitivo.

Según Neisser (1967) la cognición es el procesamiento de información. Ésta es una perspectiva mental en la medida en que se considera que la mente es de naturaleza informativa (Muñoz, López, & Pineda, 2017).

Algunas de las habilidades cognitivas básicas son:

- Atención sostenida: Es la capacidad básica de mirar, escuchar y pensar.
- Inhibición de respuesta.
- Velocidad de procesamiento de la información.
- Flexibilidad y control cognitivo.
- Atención múltiple simultánea.
- Memoria de trabajo.
- Formación de categorías.
- Reconocimiento de patrones.

Comportamental

Según Staats (1999) el comportamiento es “la ciencia del conocimiento”, hasta la fecha no se ha llegado a ningún consenso en cuanto a lo que significa la palabra “comportamiento”. En términos, no se ha formulado conceptualmente el significado preciso de un término que está claramente "en el corazón de su disciplina". De las fuentes que incluyeron definiciones del término, la formulación más prevalente se tipifica por lo siguiente: comportamiento es "cualquier movimiento abierto observable del organismo que generalmente se considera que incluye el comportamiento verbal y los movimientos físicos". Según esta definición, el comportamiento es esencialmente una actividad física observable.

La teoría de la atribución propone que las atribuciones que las personas hacen sobre los eventos y el comportamiento pueden clasificarse como internas o externas. En una atribución interna o disposición, las personas infieren que un evento o el comportamiento de una persona se deben a factores personales como rasgos, habilidades o sentimientos. En una atribución externa o situacional, las personas infieren que el comportamiento de una persona se debe a factores situacionales. Las influencias internas se relacionan con el aprendizaje y la socialización, la motivación y la personalidad y el estilo de vida del consumidor. Las influencias externas se relacionan con factores externos al individuo que tienen una gran influencia en los comportamientos personales (Staats, 1999).

Factor externo: Las influencias externas se relacionan con factores externos al individuo que tienen una gran influencia en los comportamientos personales.

Factor interno: Cada cliente es, hasta cierto punto, una unidad única de resolución de problemas. Aunque pueden agruparse en segmentos significativos, con el fin de comprender plenamente la totalidad del proceso de compra, un especialista en marketing debe examinar las fuerzas internas que influyen en los consumidores. Son aprendizaje / socialización, motivación, personalidad y estilo de vida.

El segmento B2B

El término negocio a negocio (del inglés business to business o B2B) abarca las transacciones comerciales entre empresas, es decir, aquellas que se establecen entre un fabricante y el distribuidor de un producto, o entre un distribuidor y un comerciante minorista.

Según Rpp Noticias (2016) la segmentación B2B se basa en el tamaño de los ingresos por ventas de la empresa en particular o el número de empleados. La segmentación por cliente: puede dividir el mercado B2B en grupos medidos que se basan en las especificaciones de los productos del comprador.

El proceso de compra del cliente está cambiando y ahora, es él quien está a cargo, decidiendo lo que quiere, dónde, cuándo y cómo lo quiere. Las estrategias de marketing tradicionales como publicidad a través de periódicos, revistas, radio y televisión necesitan una actualización y posiblemente una migración a los nuevos entornos digitales. Entonces surge la pregunta de ¿cómo se convirtieron los clientes en tan demandantes? La evolución digital asegura que las personas tengan acceso a todo el contenido que quieran y cuando quieran y solo con tener un teléfono inteligente son capaces de realizar una compra en línea hasta comparar proveedores.

Según Conexión ESAN (2016) “el comercializador B2B tiene que encontrar una solución para responder a este problema”. El marketing de contenidos es una práctica de marketing que brinda muchas oportunidades para una nueva era de Marketing B2B. En términos generales se trata de distribuir contenido a clientes (potenciales) para capturar su atención y perseguir los objetivos de marketing de las empresas comercializadoras.

Según AFFDE (2020) “la mayoría de la investigación científica trata sobre cómo implementarlo prácticamente”, sin embargo, hay artículos disponibles sobre temas que tratan sobre “storytelling e inbound marketing” por comentar algunos.

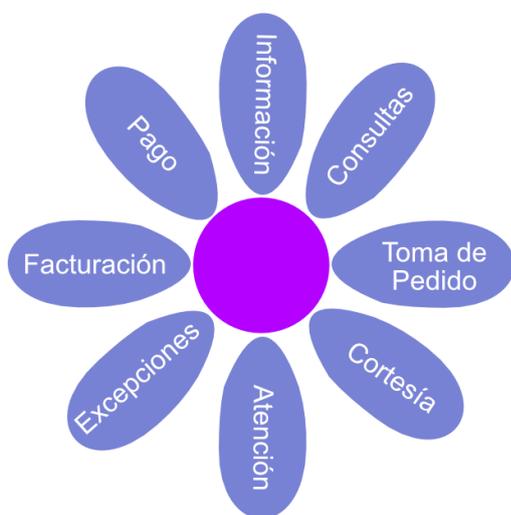
Existe una investigación, de Holliman y Rowle (2014) que dio los primeros pasos hacia la construcción de teorías mediante la investigación de las percepciones de los especialistas en marketing sobre las mejores prácticas. Además, investigaron cómo los participantes configuran sus objetivos en el contexto de un plan de investigación también trataron de averiguar cómo los especialistas en marketing justifican la inversión, detalles sobre estrategias, toma de decisiones, selección y desarrollo de contenido, medición de la eficacia para utilizar contenido digital en intercambios de marketing (Wu & Zhao, 2009).

La Flor del servicio

Las empresas de telecomunicaciones dentro de sus flujos comerciales utilizan técnicas que intentan generar diferenciación en el mercado que compiten por lo cual es importante involucrar a todos los actores que forman parte de estos procesos, donde inicia en el primer contacto con el cliente y finaliza con la aceptación del pago que éste realiza. En este punto es importante que en cada fase de contacto entre el cliente y la empresa se genere valor y el cliente perciba los esfuerzos que la empresa realiza para satisfacerlo.

En este sentido se tomó como referencia el modelo de la Flor del servicio adaptado para esta investigación.

Figura 5
Flor del servicio



Fuente: Todo marketing (2013)

- **Información:** Es todo contenido que el cliente necesita conocer relacionado a: la contratación del servicio, plazos de entrega, condiciones de uso, formas de pago y garantías.
- **Consultas:** Es el segundo pétalo de la flor del servicio y está vinculada a todas las interacciones que el cliente tiene con la empresa relacionadas a atender sus consultas y aclarar sus dudas, en la medida que éstas sean manejadas a satisfacción del cliente se generará un clima de confianza que promueve una negociación positiva para el cliente y la empresa.
- **Toma de pedido:** El cliente en este punto ya no tiene observaciones y sus miedos y dudas fueron aclaradas en los dos pasos previos del flujo, en este punto se intenta ser claros con el requerimiento del cliente, validarlo y darle viabilidad comercial. En el segmento del estudio de este trabajo de investigación la transaccionalidad en el cliente B2B puede ser compleja con relación a los clientes del tipo B2C dado que puede involucrar desde la complejidad del producto hasta las condiciones técnicas, comerciales y legales por citar algunos aspectos relacionados con la toma del pedido.
- **Cortesía:** La amabilidad, familiaridad, cercanía, respeto y consideración con la que se atiende al cliente es un punto clave para buscar la satisfacción positiva y afianzar la confianza del cliente.
- **Atención:** Al momento de negociar la solicitud de un servicio o producto comercializado es importante mostrar atención, entender la situación y el contexto que el cliente quiere resolver con la adquisición de nuestros servicios y productos, de esta forma estaremos entregando un alto grado de satisfacción lo que conlleva a generar mayor lealtad en el cliente.
- **Excepciones:** Este momento se presenta en la etapa de negociación final con el cliente, poniéndose de acuerdo en las condiciones, exclusiones, tiempos y responsabilidades de

cada parte, es importante de cara a tener una alta satisfacción dejar por escrito las excepciones que se podrían dar en esta etapa, de ser así ambas partes deberán entender sus implicancias en caso de que puedan generar un conflicto entre ambas partes. Es mejor que las excepciones no existan o si son necesarias se minimicen y formen parte de un contrato comercial.

- **Facturación:** La facturación es crítica en el flujo que se maneja con los clientes B2B, dado que podría ser un punto de quiebre entre nuestra promesa y compromiso con el cliente que hasta podría percibirse como falta de transparencia y hasta llevarnos inclusive a generar alta insatisfacción y desconfianza por parte del cliente.
- **Pago:** Dentro del proceso de ventas, el pago que realizan los clientes por concepto de la prestación del servicio es importante puesto que esto supone que el cliente nos entrega su conformidad por los servicios y productos recibidos, así como también es importante para la empresa porque se refleja el esfuerzo comercial en sus ingresos y márgenes de ganancia. Aquí es importante facilitar al cliente los mecanismos disponibles para que el pago se realice de forma rápida y que no consuma mucho tiempo para que el cliente pueda realizar esta parte del proceso.

Conceptos básicos

Marketing relacional. El marketing relacional intenta crear una relación duradera entre el cliente y la empresa. Debido a la relación, los clientes sentirán una lealtad al negocio y regresarán para futuras compras.

Personalización. La personalización significa presentar ofertas hechas a la medida de los clientes en tiempo real. Asegura que a cada consumidor se le entregue lo que realmente necesita (Burgos, 2007).

Persuasión. La persuasión empieza por la orientación de servicio, el deseo de ayudar al potencial comprador. Esto significa crear mensajes que son relevantes y de ayuda para cada cliente (Burgos, 2007).

Permiso. Se cree que es el cliente quien se debe considerar que está en control y es un privilegio comunicarse con él, no un derecho (Burgos, 2007).

Lealtad de los clientes. La lealtad del cliente es una medida de la probabilidad de que un cliente vuelva a hacer negocios con una empresa o marca.

Afectiva. La lealtad afectiva se logra haciendo coincidir los atributos y servicios de la marca con las expectativas del consumidor.

Cognitiva. La lealtad cognitiva se basa principalmente en la relación de la oferta con el precio.

Comportamental. Idealmente, esta etapa va acompañada de la identificación de la marca del consumidor, lo que significa que los consumidores se relacionan con una marca en particular como algo que refleja sus preferencias individuales, sociales o financieras.

Hipótesis de investigación

Hipótesis general

Existe una relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones.

Hipótesis específicas

- Existe marketing relacional en el segmento B2B en una empresa de telecomunicaciones en Arequipa en el 2020.
- El nivel de lealtad del cliente del segmento B2B es bueno en una empresa de telecomunicaciones, Arequipa, 2020.
- Existe una relación entre los indicadores del marketing relacional con la lealtad del cliente del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones, Arequipa, 2020.

Variables

Variable 1

Marketing relacional:

El marketing relacional es un concepto que se desarrolla a partir de la identificación de las necesidades del cliente. La organización identificará las necesidades de los clientes y desarrollará cada actividad de marketing en función de tales necesidades. Todo el sistema de valores de la organización se llevará a cabo en base a la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente. En este concepto se ve que el cliente está tomando el centro de atención, dándole prioridad a estos e incluso las decisiones se basarán en las preferencias del cliente (Burgos, 2007).

Variable 2

Lealtad del cliente

La lealtad del cliente es una relación positiva continua entre un cliente y una empresa. Es lo que impulsa las compras repetidas e impulsa a los clientes existentes a elegir su empresa preferente sobre otra que ofrece beneficios similares. Una forma de ver la lealtad es en el contexto de la marca. Las personas son leales a una marca porque la asocian con una experiencia positiva, como un excelente servicio al cliente, sentirse conectado con los valores e ideales de la marca o una alta calidad constante del producto (Bisquerra, 1992).

Operacionalización de las variables

La operacionalización de las variables se realizó siguiendo el modelo de Burgos (2007) para lo que respecta al marketing relacional y el modelo de Oliver (1999) en lo concerniente a la Lealtad de los clientes, los cuales se muestran consistentes y contextualizados a la realidad aquí estudiada, ello puede apreciarse en las siguientes tablas:

Tabla 1
Operacionalización de la variable marketing relacional

Variables	Modelo Conceptual	Dimensiones	Definición	Indicadores
Variable (X)	De acuerdo al modelo de Burgos el marketing relacional consiste en “Acciones de negocio que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan” (Burgos, 2007).	Personalización	Según Burgos (2007) la personalización está referida a la presentación de ofertas hechas a la medida de los clientes en tiempo real. Asegurando que a cada consumidor se le entregue lo que realmente necesita.	Adecuada estrategia en precios por cliente. Promociones a cada cliente. Atención brindada a cada cliente. Capacidad de respuesta. Seguridad.
Marketing relacional	Asimismo, evalúa el marketing relacional de acuerdo a los criterios: personalización, presencia, persuasión y permiso.	Presencia	Burgos (2007) esto significa que la marca de tu empresa debe permanecer presente siempre que el cliente tenga intención de requerirlas.	Conocimiento del cliente
		Persuasión	Para Burgos (2007) la persuasión comienza por la orientación de servicio, el deseo de ayudar al potencial comprador.	Identificación de las necesidades del cliente. Generación de credibilidad y confianza. Percepción de la aprobación social.
		Permiso	Burgos (2007) señala que es el cliente quien se debe considerar que está en control y es un privilegio comunicarse con él, no un derecho.	Interés para escuchar al cliente. Diálogo continuo con el cliente. Coordinar reuniones con los clientes.

Fuente: Burgos (2007)

Tabla 2
Operacionalización de la variable lealtad de los clientes

Variables	Modelo Conceptual	Dimensiones	Definición	Indicadores
Variable (Y) Lealtad del cliente	De acuerdo al modelo de lealtad de Oliver. Consiste en el “Compromiso profundo de recompra de un producto/ servicio preferido de manera consistente en el futuro, de tal modo que causa una compra repetida de la misma marca, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing, que tienen la potencialidad de causar comportamientos de cambio”. Oliver estructura el modelo en las fases de lealtad afectiva, cognitiva y en el comportamiento (Oliver, 1999).	Lealtad Afectiva	Se refiere al momento que el cliente muestra una actitud positiva hacia tu marca derivada de la satisfacción que le genera comprarla (Oliver, 1999).	Costumbre. Vínculo emocional. Tranquilidad. Calidad.
		Lealtad Cognitiva	Surge cuando se logra que el cliente conozca y valore los atributos de tu marca y la elija por considerarla superior a las otras (Oliver, 1999).	Frecuencia Competencia Atributos
		Lealtad del Comportamiento	Este tipo de lealtad se manifiesta por el comportamiento de compra repetida (Oliver, 1999).	Continuidad Recomendación

Fuente: (Oliver, 1999)

Capítulo III: Marco metodológico

Diseño metodológico

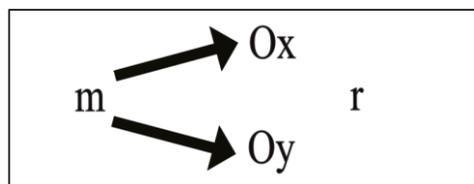
Método de investigación

El método utilizado fue el científico, observando dos fenómenos tal y como se dan en el campo empresarial, para después analizarlos e interpretarlos. El método de la investigación fue el hipotético deductivo. El razonamiento hipotético - deductivo implica comenzar con una teoría general de todos los factores posibles que podrían afectar un resultado y formar una hipótesis; luego se hacen deducciones a partir de esa hipótesis para predecir lo que podría suceder en una investigación (Pascual, *et al*, 1996).

Tipo de investigación

La investigación según su finalidad es básica. Esta investigación se orienta a conocer y persigue la resolución de problemas amplios y de validez general (Landeau, 2007).

La investigación es cuantitativa, según Hernández, *et al*. (2010) “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. El diseño de la investigación fue no experimental, relacional transversal. Hernández *et al*. el mismo que se representa en el siguiente diseño:



Donde:

M: muestra en la que se realiza el estudio

Ox: Información obtenida en la variable marketing relacional

Oy: Información obtenida en la variable lealtad del cliente

R: posible relación existente entre las variables estudiadas

Nivel de investigación

El nivel de Investigación es relacional, debido a que tiene como propósito conocer el vínculo entre el marketing relacional y la lealtad del cliente. Este tipo de estudio tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables (Hernández, *et al.*, 2010).

Descripción del ámbito de investigación

Unidad de análisis

El estudio fue realizado con los clientes B2B de una empresa de telecomunicaciones de Perú.

Espacio

El estudio será realizado tomando como base y esencia a la ciudad de Arequipa en Perú.

Temporalidad

El estudio se realizó desde junio hasta diciembre del año 2020.

Población y muestra

Población

La población está conformada por 384 clientes del segmento B2B, que se encuentran todos en la misma ubicación geográfica y los cuales son identificados dentro del subsegmento Mypes quienes forman parte de la base de datos de los clientes de la empresa de telecomunicaciones motivo de estudio.

Muestra

Se realizó un muestreo aleatorio simple. Para determinar el tamaño de muestra se utilizó la fórmula de:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

$Z_{\infty} = 1,96$ (confiabilidad 95%)

p= fidelización (0,50)

q= 1-p (en este caso 1-0,50 =0,5)

e= error (5%) = 0,05

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 384 \cdot 0.50 \cdot 0.5}{0.05^2(384 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 384 \cdot 0.50 \cdot 0.5}{0.0025 (383) + 3,84 \cdot 0.50 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{368.64}{1.9175}$$

$$n = 192$$

La muestra está conformada por 192 clientes.

Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta. Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos son los cuestionarios. La variable marketing relacional, se evalúa con un cuestionario desarrollado anteriormente por (García & Ríos, 2018). El cual contiene los indicadores claves que desean medirse en este estudio, sucediendo igual para el caso de la variable lealtad, para la cual se tomó un instrumento compatible a las dimensiones y variables de interés, este fue formulado por (Arriagada, *et al.*, 2015).

Es importante destacar, que estos cuestionarios en su momento fueron evaluados por expertos previa su aplicación, determinándose que son aptos para medir las variables en diferentes contextos similares, como es en esta oportunidad, lo que significa que se ha dado cumplimiento al requisito de validez, razón por lo cual este proceso se obvia en esta

investigación, recordándose que la validación de contenido consiste en la presentación de los formatos, para que especialistas evalúen pregunta a pregunta la calidad del mismo, comprobando que se cumpliera con el contenido, se entendieran y fuesen objetivas y finalmente aprobarán su respectiva aplicación (Hernández, et al., 2010).

- El marketing relacional se evalúa con un cuestionario.

Ficha técnica del cuestionario tomado de García & Ríos (2018).

Escala de marketing relacional.

Autor: Ámbar Valentina y Anderson Ríos

Ámbito de aplicación: A clientes de empresas a evaluar.

Duración: 25 minutos.

Ítems del cuestionario: El cuestionario cuenta con 38 ítems, teniendo en cuenta las dimensiones: Personalización, Persuasión y Permiso.

Puntuación de cada ítem. 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre

Fuente: UNSM.

El instrumento fue validado por 4 expertos en su investigación original y presenta una fiabilidad de 0.892.

- La lealtad del cliente se evalúa también con un cuestionario.

La Ficha técnica del cuestionario fue utilizada de Arriagada, *et al.* (2015);

Ficha técnica:

Cuestionario sobre la lealtad del cliente.

Autor: Fabiola Arriagada, Amalia Escalona y Jaime Moya.

Ámbito de aplicación: A los clientes.

Duración: Puede durar de 15 a 20 minutos.

Ítems del cuestionario: El cuestionario cuenta con 19 ítems, teniendo en cuenta las dimensiones: lealtad cognitiva, lealtad afectiva y lealtad del comportamiento.

Total: Ítems: 16

Puntuación de cada ítem: 1 Nunca 2 Casi nunca, 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre

Fuente: Universidad del Bio-Bio Chile. Escuela Académico Profesional de Administración.

El instrumento fue validado por 4 expertos en su investigación original y presenta una fiabilidad de 0.814.

La recolección de la información tuvo el siguiente procedimiento:

- Analizar la situación del área de investigación.
- Adaptar el instrumento para obtener información respecto a las variables en estudio.
- Realizar la revisión de los instrumentos con expertos y proceder a las correcciones de errores.
- Aplicar la encuesta a los clientes objeto de estudio utilizando su correo institucional para enviar el enlace de un formulario de Google, manteniendo de esta manera la encuesta anónima.
- Se envió 192 cuestionarios esperando que respondan la mayor cantidad posible, para lograr el cumplimiento de la muestra.
- Análisis de los datos recogidos a través de los instrumentos.
- Codificar datos y analizarlos utilizando el software SPSS 25.
Obtener los resultados y proceso de información.
- Es importante acotar que al considerar que los instrumentos formalmente ya fueron evaluados previamente, debido a que se tomaron de otra investigación, se pudo verificar que su confiabilidad había sido determinada, obviándose este procedimiento para este diseño, lo que significa que los resultados que arrojan son consistentes y coherentes. La fiabilidad o confiabilidad significa que las preguntas aplicadas de diferentes formas midiesen lo que pretendían medir, asegurando que los resultados objetivos realmente estén indicando el comportamiento del fenómeno observado (Hernández, et al., 2010).

- Elaborar las tablas y figuras.
- Interpretar la información y elaborar conclusiones y recomendaciones.

Para la clasificación categórica de las variables se utilizaron los siguientes baremos:

Marketing relacional:

Intervalo	Valoración
40 a 93	Deficiente
94 a 146	Regular
147 a 200	Bueno

Lealtad del cliente:

Intervalo	Valoración
19 a 44	Baja
45 a 70	Promedio
71 a 95	Alta

Matriz de consistencia

Tabla 3

Matriz de consistencia

TÍTULO: El Marketing Relacional y La Lealtad de Compra de los Clientes del Segmento B2b de una Empresa de Telecomunicaciones, Arequipa, 2020						
AUTOR: Bachiller Ezratty Socolich, Daniel Israel						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores	Tipo y Diseño	Población y Muestra	Instrumentos
<p>Problema General ¿De qué manera se relaciona el marketing relacional con la lealtad del cliente del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones, Arequipa, 2020?</p> <p>Problemas Específicos ¿Cómo es el marketing relacional del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones, Arequipa, 2020?</p> <p>¿Cuál es el nivel de lealtad del cliente del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones, Arequipa, 2020?</p> <p>¿Cómo se relacionan los indicadores del marketing relacional con la lealtad del cliente del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones, Arequipa, 2020?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones, Arequipa, 2020.</p> <p>Objetivos Específicos Analizar el marketing relacional del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones, Arequipa, 2020.</p> <p>Determinar el nivel de lealtad del cliente del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones, Arequipa, 2020.</p> <p>Determinar la relación de los indicadores del marketing relacional con la lealtad del cliente del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones, Arequipa, 2020.</p>	<p>Hipótesis General Existe una relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones.</p> <p>Hipótesis Específicas Existe marketing relacional en el segmento B2B en una empresa de telecomunicaciones en Arequipa en el 2020. El nivel de lealtad del cliente del segmento B2B es bueno en una empresa de telecomunicaciones, Arequipa, 2020. Existe una relación entre los indicadores del marketing relacional con la lealtad del cliente del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones, Arequipa, 2020.</p>	<p>VARIABLE X Marketing relacional Indicadores: Adecuada estrategia en precios por cliente. Promociones a cada cliente. Atención brindada a cada cliente. Capacidad de respuesta. Seguridad. Conocimiento del cliente. Identificación de las necesidades del cliente. Generación de credibilidad y confianza. Percepción de la aprobación social. Interés para escuchar al cliente. Dialogo continuo con el cliente. Coordinar reuniones con los clientes.</p> <p>VARIABLE Y Lealtad del cliente Indicadores: Costumbre. Vínculo emocional. Tranquilidad. Calidad. Frecuencia. Competencia. Atributos. Continuidad. Recomendación.</p>	<p>Tipo Según su finalidad es básica. Enfoque cuantitativo Diseño Método no experimental Nivel relacional transversal</p>	<p>Población La población está conformada por 384 clientes del segmento B2B, los cuales son identificados dentro del subsegmento Mypes de la empresa de telecomunicaciones motivo de estudio.</p> <p>Muestra La muestra está conformada por 192 clientes.</p>	<p>Cuestionario</p>

Capítulo IV: Análisis e interpretación de los resultados

Prueba de normalidad de las variables

Tabla 4

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Marketing	Lealtad
N		192	192
Parámetros normales ^{a,b}	Media	125.85	65.8333
	Desviación estándar	17.354	10.35648
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.137	.209
	Positivo	.066	.111
	Negativo	-.137	-.209
Estadístico de prueba		.137	.209
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación

En cuanto a la evaluación de la normalidad de las variables utilizando la prueba de Kolmogorov Smirnov al ser los datos mayores que 50, puede observarse según sus resultados que ambas variables son no normales, basándose en la regla que si el nivel de significación es menor que 0.05 la distribución no es normal, si es mayor que 0.05 la distribución es normal. Al ser 0.000 con la corrección de significación de Lilliefors, se comprueba la no normalidad de ambas variables motivo de estudio.

Resultados descriptivos

Variable marketing relacional

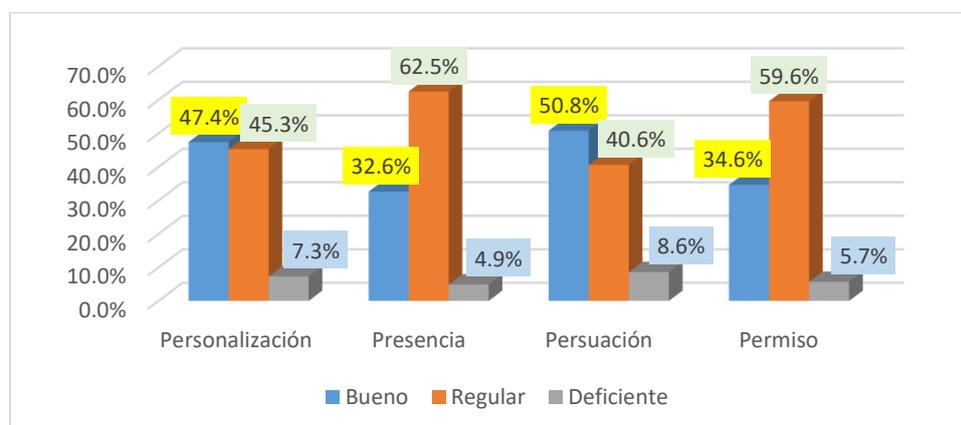
Tabla 5

Resultados de las dimensiones de la variable marketing relacional

	Bueno		Regular		Deficiente	
	fi	%	fi	%	fi	%
Personalización	182	47.4%	174	45.3%	28	7.3%
Presencia	125	32.6%	240	62.5%	19	4.9%
Persuasión	195	50.8%	156	40.6%	33	8.6%
Permiso	133	34.6%	229	59.6%	22	5.7%

Figura 6

Resultado de las dimensiones de la variable Marketing relacional



Fuente: elaboración propia

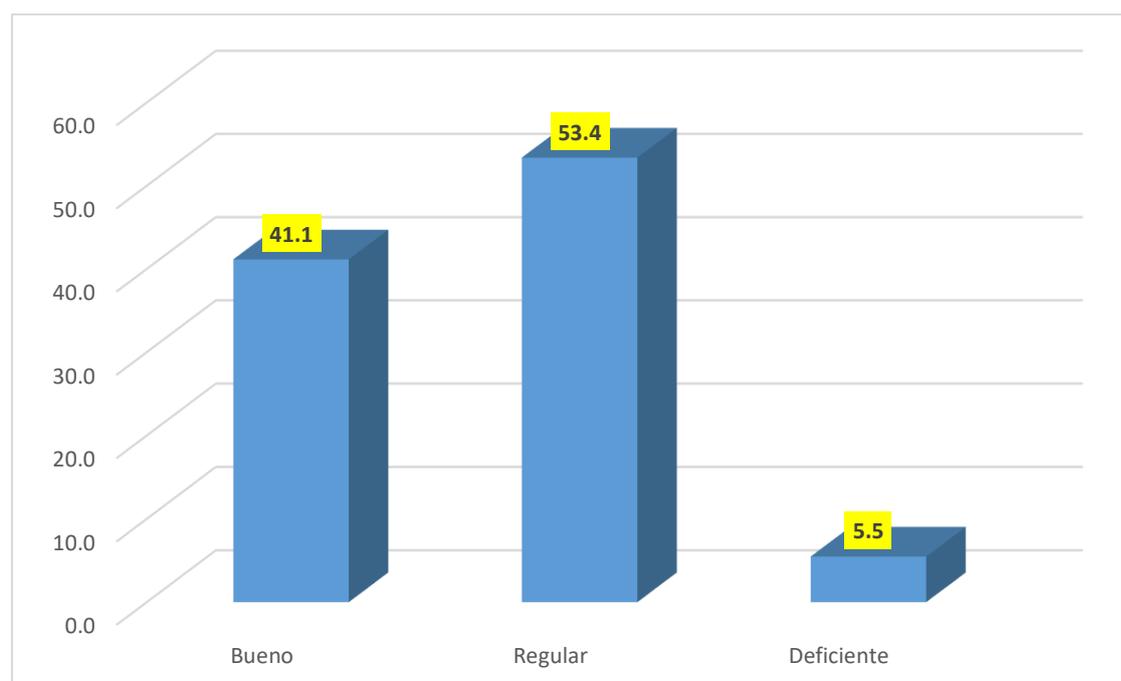
Interpretación

Al analizar los resultados de las dimensiones de la variable Marketing relacional, se observa que: El 47.4% de los clientes encuestados señalan que en cuanto a la dimensión personalización es buena, pero un cercano 45.3% señala que es regular. Respecto a la presencia, el 62.5% manifiesta que es regular, mientras que un 32.6% indica que es buena. En cuanto a la persuasión, el 50.8% señala que esta es buena, mientras que el 40.6% señala que es regular. Finalmente, el 59.6% señala que la dimensión permiso es regular con la empresa de telecomunicaciones, mientras que un 34.6% manifiesta que es buena.

Tabla 6
Resultados de la variable marketing relacional

	f _i	%
Bueno	158	41.1
Regular	205	53.4
Deficiente	21	5.5
Total	384	100,0

Figura 7
Resultados de la variable marketing relacional



Fuente: elaboración propia

Interpretación

Al analizar los resultados de la variable marketing relacional, se observa que el 53.4% señala que el nivel de presencia del marketing relacional es regular mientras que el 41.1% de los encuestados manifiesta que buena. Un mínimo 5.5% señala que es deficiente.

Es decir, la mayoría de los clientes B2B de una empresa de comunicaciones de Perú, señalan que su marketing relacional es regular.

Variable lealtad del cliente

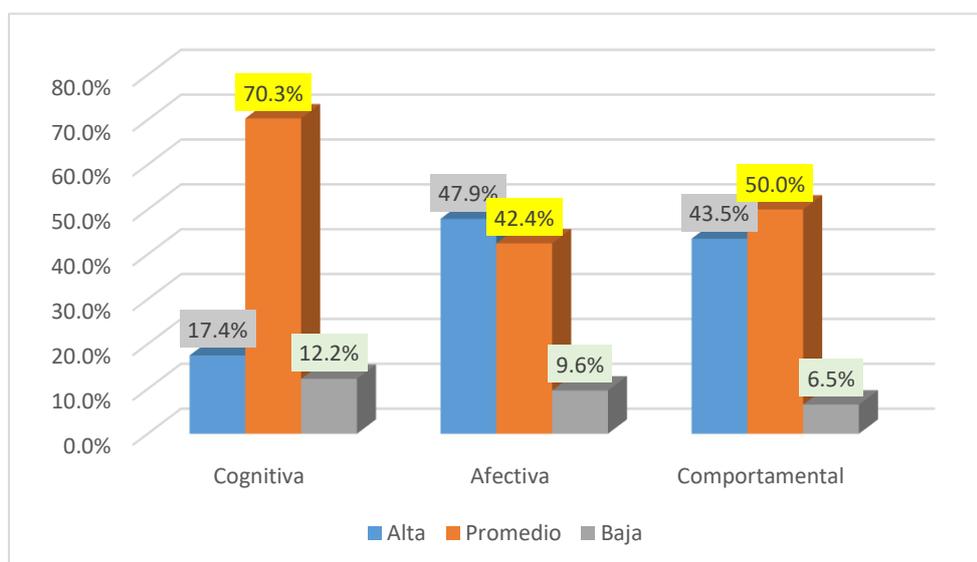
Tabla 7

Resultados de las dimensiones de la variable lealtad del cliente

Lealtad	Alta		Promedio		Baja	
	fi	%	fi	%	fi	%
Cognitiva	67	17.4%	270	70.3%	47	12.2%
Afectiva	184	47.9%	163	42.4%	37	9.6%
Comportamental	167	43.5%	192	50.0%	25	6.5%

Figura 8

Resultados de las dimensiones de la variable lealtad del cliente



Fuente: elaboración propia

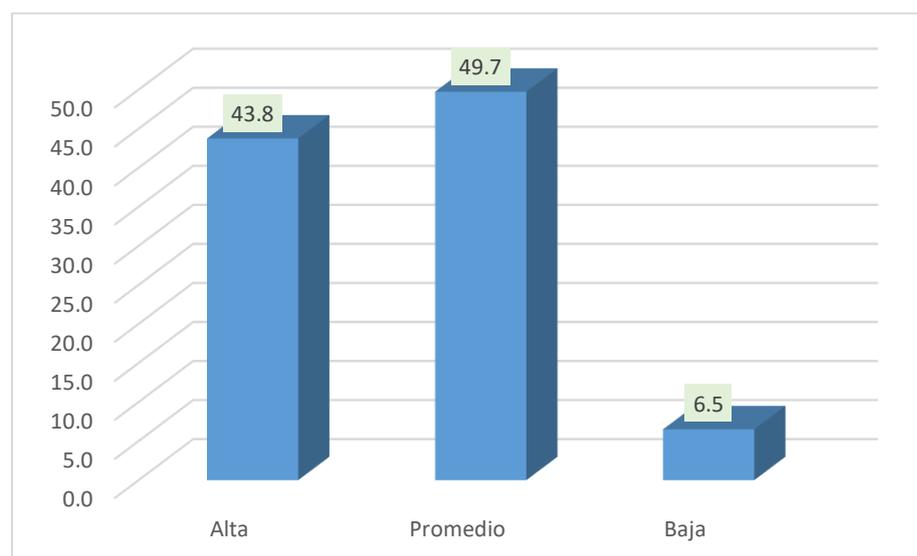
Interpretación

Al analizar los resultados de las dimensiones de la variable lealtad del cliente, se observa que: En cuanto a la lealtad cognitiva, el 70.3% la percibe como promedio y el 17.40% como alta. En cuanto a la lealtad afectiva, el 47.9% la percibe como alta, mientras que el 42,49% manifiesta que es promedio. Finalmente, en cuanto a la lealtad del comportamiento, el 50% manifiesta que es promedio, mientras que el 43.5% señala que es alta. Es decir, la mayoría de los clientes B2B de una empresa de telecomunicaciones, señalan que las dimensiones de su lealtad cognitiva, afectiva y comportamental son regulares.

Tabla 8
Resultado de la variable lealtad del cliente

	f _i	%
Alta	168	43.8
Promedio	191	49.7
Baja	25	6.5
Total	384	100,0

Figura 9
Resultados de la variable lealtad del cliente



Fuente: elaboración propia

Interpretación

Al analizar el resultado de la variable lealtad del cliente, se observa que, el 49.7% la percibe como promedio mientras que el 43.8% la percibe como alta.

Es decir, la mayoría de los clientes B2B de una empresa de comunicaciones de Perú, señalan que su lealtad es regular.

Resultados inferenciales

Tabla 9

Resultados de las correlaciones entre las dimensiones

		Lealtad	
Rho de Spearman	Personalización	Coefficiente de correlación	,209**
		p-valor	.000
		N	384
	Presencia	Coefficiente de correlación	,302**
		p-valor	.000
		N	384
	Persuasión	Coefficiente de correlación	.078
		p-valor	.129
		N	384
	Permiso	Coefficiente de correlación	,216**
		p-valor	.000
		N	384

Interpretación

Al analizar los resultados de las correlaciones entre las dimensiones de la variable marketing relacional con la variable lealtad de los clientes B2B, se observa que existen relaciones directas con las dimensiones de personalización, presencia y permiso, al ser los p-valor de cero e inferiores al límite de 0,05 (5% de margen de error). Sin embargo, no existe relación entre la variable y la dimensión persuasión.

Por lo tanto, puede confirmarse la existencia de relación entre tres de las cuatro dimensiones de la variable marketing relacional con la variable lealtad del cliente del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones.

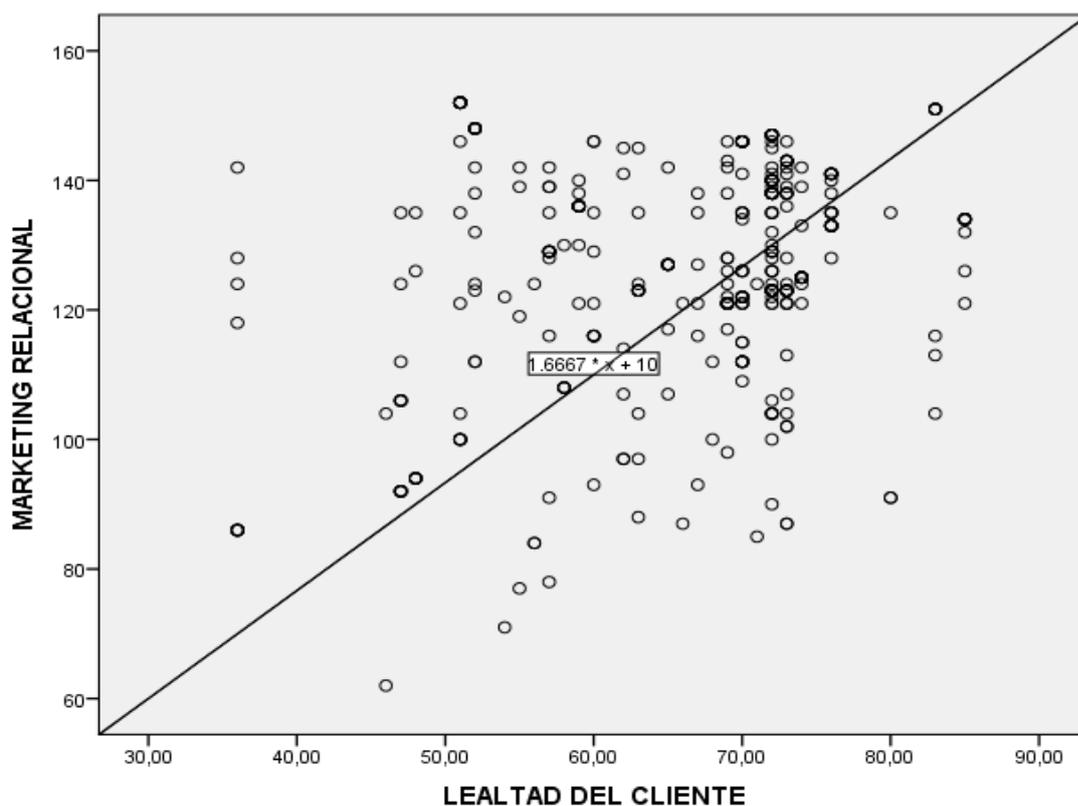
Tabla 10
Resultados de la correlación entre las variables

		Lealtad del cliente
Marketing relacional	Rho de Spearman	,212**
	p- valor	,000
	N	384

Interpretación

Al analizar los resultados de la correlación entre la variable marketing relacional y la variable lealtad del cliente B2B de una empresa de telecomunicaciones, se observa que existe relación directa y baja entre las dos variables, al ser el p-valor de cero e inferiores al límite de 0,05 (5% de margen de error). Por lo tanto, puede confirmarse la existencia de relación entre variable marketing relacional y la variable lealtad del cliente.

Figura 10
Correlación entre variables



Fuente: elaboración propia

Prueba de hipótesis

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: Chi-cuadrado

Tabla 11
Marketing relacional y lealtad del cliente

			Lealtad del cliente			
			Alta	Promedio	Baja	Total
Marketing	Bueno	fi	91	62	5	158
		%	23.7%	16.1%	1.3%	41.1%
relacional	Regular	fi	75	122	8	205
		%	19.5%	31.8%	2.1%	53.4%
	Deficiente	fi	2	7	12	21
		%	.5%	1.8%	3.1%	5.5%
Total		fi	168	191	25	384
		%	43.8%	49.7%	6.5%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	111,076	4	.000
Razón de verosimilitud	62.609	4	.000
N de casos válidos	384		

Se observa que el 31.8% que señala que existe un marketing relacional regular y a su vez señala que mantiene una lealtad promedio. También destaca un 23.7% que manifiesta que señala un marketing relacional bueno a su vez manifiesta una lealtad alta.

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

$X^2_c = 111,076$

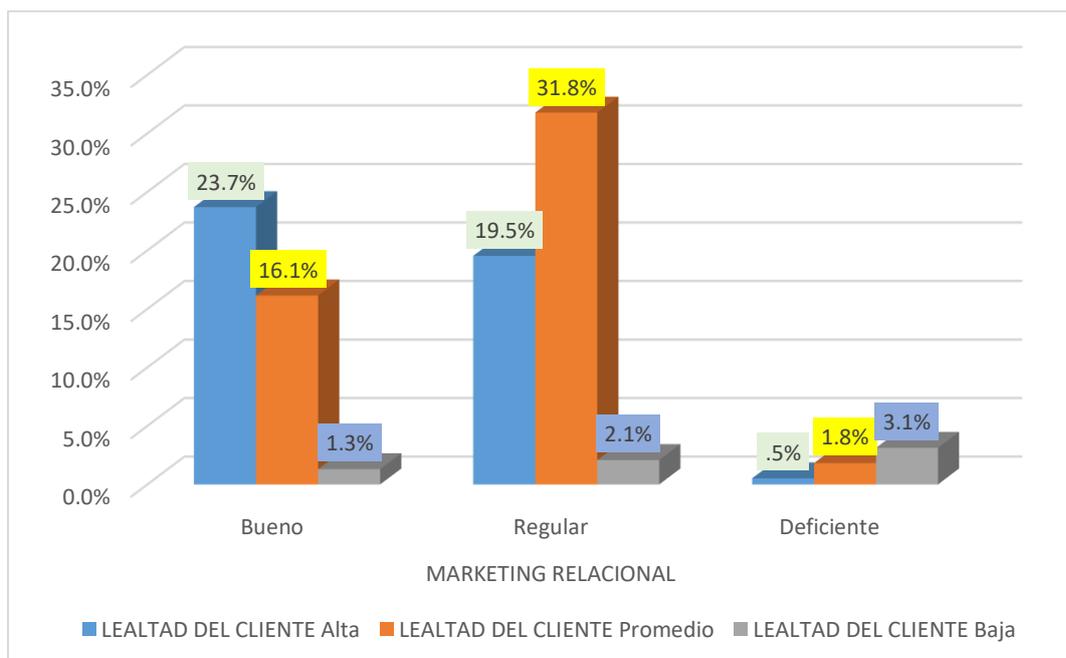
Valor crítico (estadístico de tabla):

Cuando $\alpha = 0,05$ y g.l.= 24 $\chi^2 t = 111,076$

Como el valor de Chi-cuadrado calculado $\chi^2 c = 111,076$ es mayor que el valor de Chi cuadrado estándar $\chi^2 t = 9.4877$ se debe rechazar la hipótesis nula.

Como debe rechazarse la hipótesis nula se concluye que existe relación directa entre la variable marketing relacional y la variable lealtad de los clientes B2B de una empresa de telecomunicaciones.

Figura 11
Marketing relacional y lealtad del cliente



Fuente: elaboración propia

Capítulo V: Propuesta de mejora

En base a los resultados evidenciados en el capítulo anterior, queda claro que el marketing relacional es la variable factible de mejora al presentar un nivel regular tal como lo manifiestan los clientes de la empresa de telecomunicaciones. Para ello se establecerá los lineamientos generales y específicos basados en demostrar ventajas competitivas mediante la creación de un mayor nivel de valor para los consumidores; proporcionar valores suficientes en las ventas, para iniciar la repetición de recompra y lealtad de los clientes B2B hacia la organización; construyendo y manteniendo beneficios mutuos en las relaciones entre la empresa de telecomunicaciones y sus clientes B2B, empleando el esquema del trébol de (Alcaide, 2020) y tomando como referente a la investigación de (Ríos & Rodríguez, 2018).

Justificación

El marketing relacional es una estrategia diseñada para atraer y mantener a esos clientes leales. Significa centrarse menos en realizar una venta única utilizando técnicas tradicionales para fomentar la lealtad a la marca y la repetición de compra generando nuevos negocios entre el cliente y la empresa y para ello es necesario conocer a los clientes y asegurarse de que la relación que se está construyendo sea de beneficio mutuo y un alto valor percibido de nuestra propuesta comercial.

Actualmente, existen muchas herramientas de software CRM que facilitan la organización y el seguimiento de los datos de los clientes, incluidas las ventas y las comunicaciones de servicio al cliente. Mantenerse al tanto de todas estas cosas hace que sea más fácil asegurarse de que los clientes obtengan lo que necesitan de manera oportuna.

Todo tipo de empresas, grandes y pequeñas, pueden beneficiarse del marketing relacional, incluso si su equipo de marketing es pequeño, las técnicas fundamentales pueden ayudar a los clientes a sentirse vistos y escuchados.

En el presente capítulo se expondrá la propuesta respecto a propuesta para mejorar la lealtad del grupo de clientes B2B para la empresa de telecomunicaciones, con el objetivo de generar sostenibilidad para ella a lo largo del tiempo.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar la propuesta relacionada a la lealtad para el grupo de clientes B2B para la empresa de telecomunicaciones buscando generar sostenibilidad de esta.

Objetivos específicos

Optimizar permanentemente el marketing interno y el enfoque orientado al cliente por medio de un programa de reconocimiento.

Recopilar y gestionar adecuadamente la data obtenida de los clientes B2B por cualquier área de la empresa de telecomunicaciones.

Optimizar la comunicación, convirtiéndola en continua e interactiva.

Optimizar los incentivos y recompensas a los clientes B2B.

Optimizar la personalidad de marca de la empresa de telecomunicaciones.

Metodología

La metodología para la elaboración de la estrategia de mejora se generó en base al esquema del trébol de fidelización expuesto por Alcaide (2020) generando cada hoja del trébol del resultado de la evaluación realizada a la empresa; generando en base a eso la mejora propuesta, generando así los objetivos y las actividades para poder lograrlos.

El trébol se divide en dos partes; en el centro del trébol se encontrarán los pilares estratégicos mientras que cada uno de sus pétalos representará los campos de acción. Los pilares estratégicos son: la calidad de servicio, la cultura orientada al cliente y la estrategia relacional.

En cuanto a los pétalos, el primero en desarrollarse es el pétalo de la información ya que esta se obtiene de los clientes, nutriendo la estrategia; luego continua el marketing interno, debido a que los trabajadores serán los que lleven al éxito a la estrategia; luego viene la comunicación, basada en la gestión de los contactos durante el proceso de venta; tras esto se consideran los incentivos, complementando los servicios otorgados en la relación empresa-empresa; y finalmente, la marca representada por la experiencia del cliente, ya que se busca reforzar las ventajas competitivas de la empresa para con sus clientes B2B.

Figura 12
Trébol de fidelización



Fuente: (Alcaide, 2020)

Desarrollo del trébol

El corazón

La calidad de servicio

La calidad del servicio es el pilar fundamental de la fidelización del cliente. Por ello Alcaide (2020) afirma que sin una adecuada calidad de servicio la fidelización del cliente se convertía en una misión imposible. Se suma a esto, que dentro del segmento B2B la importancia del servicio se percibe como la más alta, debido a que se negocia con empresas,

considerando además que un mal servicio de parte de la empresa de telecomunicaciones probablemente generará también un mal servicio a sus clientes por parte de la empresa contratante de sus servicios.

Por consiguiente, generar un sólido pilar de calidad de servicio es primordial, por ello es por lo que la empresa de estudio debe generar un círculo de calidad y de mejora continua que permanentemente este evaluando la calidad de servicio, tomando medidas correctivas de forma inmediata al detectar errores, monitoreando además el servicio completo y no sólo el proceso de venta.

Esta mejora continua, no sólo debe verse en las áreas relacionadas con las ventas, sino que debe de repercutir en todas las áreas de la empresa de telecomunicaciones. Por ello, las mejoras en infraestructura, tecnología y permanentes capacitaciones del personal deben ser la mejor evidencia de la mejora continua propuesta, buscando así reforzar la relación a largo plazo con el cliente B2B.

Cultura orientada al cliente

Tras asegurar el pilar de la calidad de servicio, el segundo pilar del corazón del trébol adiciona una cultura orientada al cliente como valor primordial de la empresa de telecomunicaciones, en todas las áreas de esta, ya que Alcaide (2020) señala que, cualquier estrategia de fidelización debe surgir desde la misma cultura de la organización.

Respecto a la empresa de telecomunicaciones, ésta cuenta con una cartera amplia de clientes de importantes empresas del Perú.

Por ello, es recomendable implementar un programa CORE. Cuyo acrónimo es: Customer Orientation, Referencing & Engagement. En este programa, los equipos multifuncionales se centran en las necesidades y comportamientos de los clientes, así como en los procedimientos internos. Se construye una orientación en torno a las necesidades del cliente y el perfil del cliente constituye un punto de referencia para el negocio.

Otro aspecto fundamental es escuchar la Voz del Cliente (VOC). Una evaluación honesta de cómo le está yendo a la empresa de telecomunicaciones a los ojos del cliente es fundamental. Esto se puede lograr realizando una encuesta formal de satisfacción del cliente o recopilando y registrando los comentarios de los clientes constantemente, para tener una adecuada retroalimentación.

Enfoque relacional

Alcaide (2020) manifiesta que “En el sector de tangibles se puede mantener a los consumidores fuera de la empresa, en los servicios esto es imposible”. Por lo tanto, el enfoque relacional se constituirá como la directriz teórica sobre la cual basar la presente estrategia. Este 'enfoque relacional' debe generar el ser conscientes de la relación con los clientes B2B y utilizar las oportunidades para ayudar a los clientes a formar y mantener relaciones de calidad y duraderas.

Esta estrategia se visualizará dentro de los pilares de comunicación, incentivos y privilegios, y en la marca, desarrollados posteriormente. Finalmente, se pueden vincular las decisiones tomadas a favor de alguno de los tres pilares tomados como base para el desarrollo de la presente estrategia pudiendo vincularse en mayor medida con alguno de los cinco pétalos perteneciente al modelo teórico.

Los pétalos

Información

Los datos son esencialmente los hechos y estadísticas simples recopilados durante las operaciones de una empresa. Se pueden utilizar para medir / registrar una amplia gama de actividades comerciales, tanto internas como externas. Si bien los datos en sí pueden no ser muy informativos, son la base de todos los informes y, como tal, son cruciales en los negocios. Los datos del cliente son las métricas que se relacionan con la interacción del cliente. Puede ser la cantidad de trabajos, la cantidad de consultas, los ingresos recibidos, los gastos

incurridos, etc. Para conocer nuestras interacciones con el cliente, necesitamos datos que tras un debido proceso se transformarán en información.

Plan de acción

En relación con lo mencionado anteriormente, el objetivo principal estará definido por:

- a. Objetivo; Recopilar y gestionar adecuadamente la data obtenida de los clientes B2B por cualquier área de la empresa de telecomunicaciones.

Si bien la empresa cuenta con un sistema CRM (Salesforce), que demuestra eficiencia en recopilar datos de los clientes es menester de la organización procesar la data obtenida de los clientes y convertirla en información adecuada para la toma de decisiones, además dicha información debe manejarse adecuadamente buscando leer en ella las necesidades puntuales de los clientes para brindarles un servicio que realmente satisfaga sus necesidades. A continuación, se detallarán las actividades relacionadas para el cumplimiento del objetivo mencionado.

- b. Actividades.

AC 1: Optimización de la base de datos acerca de los requerimientos particulares de cada cliente en base a la información histórica obtenida.

La optimización de datos alivia ese problema reestructurando los conjuntos de datos y filtrando las imprecisiones y el ruido. El resultado suele ser un aumento significativo en la velocidad con la que se puede extraer, analizar y poner a disposición de los responsables de la toma de decisiones la información procesable.

En la era de Internet, los clientes B2B esperan, y exigen, velocidad, precisión e información completa de las empresas con las que tratan. Ya sea que la interacción sea en línea, por teléfono o cara a cara, esperan que el personal de primera línea pueda responder rápidamente con información precisa y pertinente como por ejemplo: facturación, servicios instalados, número de sedes, cantidad de reclamos, entre otros. La optimización de datos suele

ser la clave para brindar un servicio en tiempo real que cumpla con las expectativas del cliente. Esta optimización de los datos debe de llevarse en un único repositorio que sea accesible a toda la organización con cara a buscar que el cliente reciba la misma información en cualquier canal de ventas que elija.

AC 2: Evaluación de la calidad de los datos.

Es necesario evaluar la calidad de los datos puesto que la organización cuenta con varios sistemas tanto de facturación como de operación y producción, la entrada de datos que se registran en estos sistemas debe garantizar exactitud, completitud, integridad, actualización, coherencia, relevancia, accesibilidad y confiabilidad de tal forma que la calidad de los datos recibida permitirá dar a la organización la integración de los datos con tecnologías como big data e inteligencia de negocios, las cuales permitan maximizar la oferta que pueda presentarse al cliente en un determinado momento.

Marketing interno

En el segmento B2B de la empresa de telecomunicaciones, el corazón del marketing interno lo realizan los mismos empleados puesto que con esta herramienta inician las acciones de promoción y comunicación de los propios trabajadores con el cliente B2B.

En la medida que los trabajadores se sientan más identificados con el valor de la marca, promocionarán mayor identificación con los productos que comercializan. Esto significa que la organización al gestionar un plan de marketing interno con los trabajadores, proveedores y socios de negocios todos estos actores estarán motivados a satisfacer mejor las necesidades de los clientes del segmento B2B.

Por lo tanto, el marketing interno es que el personal que trabaja en el segmento B2B debe ser visto como el activo más valioso de la organización y debe ser tratado como clientes internos, un enfoque que hará que la organización logre una ventaja competitiva.

Plan de acción

En relación con lo mencionado anteriormente, el objetivo principal estará definido por:

a. Objetivo: Optimizar permanentemente el marketing interno y el enfoque orientado al cliente por medio de un programa de reconocimiento.

El objetivo se sugiere de acuerdo con lo analizado al interior de la organización, en la cual se pudo observar una ausencia de reconocimiento por parte de la organización hacia sus colaboradores del segmento B2B, dado un accionar destacado por parte de ellos en beneficio del cliente.

b. Actividades

AC 1: Optimizar el desempeño mensual de cada trabajador fomentando una cultura de autoevaluación.

Se debe motivar a los colaboradores a lograr los objetivos comerciales, de desarrollo y otros objetivos propuestos por la organización de tal forma que los colaboradores pueden autoevaluarse constantemente en los siguientes aspectos:

- Demostrar un compromiso total con un excelente servicio al cliente.
- Exhiba siempre creatividad y flexibilidad para resolver los problemas de los clientes.
- Compartir información y recursos fácilmente.
- Superar las expectativas de los clientes proporcionando retroalimentación y seguimiento oportunos.
- Abordar rápidamente los problemas incluso con los clientes más exigentes.
- Priorizar eficazmente la carga de trabajo en función de las necesidades de los clientes.
- No hablar mal de la competencia.
- Nunca permita que los clientes lo traten de manera irrespetuosa.
- Informar proactivamente a los clientes sobre retrasos pendientes.

- Nunca usar la presión para cerrar un trato o para influir indebidamente en la decisión de un cliente.
- Poner siempre las necesidades del cliente por encima de las propias.
- Brindar asesoramiento objetivo y oportuno a los clientes.
- Comunicar con tacto a los clientes que no cuando sus demandas o expectativas no se puedan cumplir.
- Dar seguimiento a los clientes después de la conclusión la venta.

AC 2: Implementar una política de comunicación de los valores internos constante y permanente, dirigida a los colaboradores de todos los niveles de la empresa de telecomunicaciones.

Como definición, los valores fundamentales de la empresa son los principios claramente establecidos sobre la visión, misión y principios de la organización. De esa manera, todos están alineados en torno a una filosofía rectora para servir a los empleados, los clientes y la comunidad en general.

La política de difusión de los valores organizacionales debe tener como principales características:

Confiable:

- En este sentido la confiabilidad pasa por ser consecuente con lo que se dice y el colaborador debe ser responsable por decisiones.
- Honesto, el colaborador debe ser integro en sus acciones de trabajo y fuera de él.
- Excelente, el trabajo alcanza la excelencia cuando el nivel de calidad se alcanza al utilizar eficientemente los recursos de la empresa.

Abierta:

- El colaborador construye las relaciones laborales y las cuida fomentando un trabajo colaborativo.

- Se debe buscar ser cercano es decir tener una escucha activa y profunda con empatía.
- La amabilidad fomenta un grato ambiente de trabajo y siempre se debe buscar el respeto en la relación con los demás, aunque los cambios de opiniones sean conflictivos.

Retadoras:

- Para innovar hay que buscar una actitud de aprendizaje continuo y plasmar las mejores soluciones con la mayor eficiencia.
- La agilidad demostrará el sentido de urgencia e iniciativa en el logro de los resultados comerciales esperados.
- Disrupción, genera desafiar al colaborador a superar los límites generando impactos exponenciales para la empresa.

Comunicación

Las empresas B2B necesitan productos y servicios que ayuden a administrar o ajustar su cadena de suministro, ya sea haciendo las cosas más rápido, operando más fácilmente o expandiendo sus márgenes optimizando el gasto de capital (CAPEX). Por lo tanto, las empresas B2B están interesadas en la eficiencia y el retorno de la inversión como prioridad y eso es lo que buscan de sus proveedores y las comunicaciones con ellos nunca deben tratar de atraer emociones como una forma de presentación. Su propósito al considerar su producto o servicio es verlo como una posible solución a largo plazo para mantener sus negocios en funcionamiento. Eso significa que debe comunicar las funciones que cumplirían ese propósito durante mucho tiempo, o al menos de tres a cinco años, por lo que desean ver a la empresa de telecomunicaciones como un socio a largo plazo más que como un eventual proveedor y eso es lo que la empresa debe comunicar.

Plan de acción

Con respecto a lo mencionado anteriormente, la comunicación con los principales clientes estará dirigido al cumplimiento de un objetivo general, el cual será mencionado a continuación.

a. Objetivo:

OB 1: Optimizar la comunicación, convirtiéndola en continua e interactiva.

Alcaide (2020) señala la importancia de reforzar la interacción con los diferentes grupos de clientes.

A continuación, se detallarán las actividades relacionadas para el cumplimiento del objetivo mencionado:

b. Actividades

AC 1: Optimización de los canales de comunicación utilizados por la empresa de telecomunicaciones para llegar al segmento B2B.

La mayoría de las veces las empresas B2B valoran las transacciones rápidas y confiables junto con las que pueden brindarles el mejor valor. Para mantener la satisfacción de los clientes y atraer nuevos, es fundamental mantener una comunicación personalizada y rápida con ellos.

Para ello deben optimizarse dos canales digitales fundamentales:

Canal WhatsApp: La tecnología de la mensajería instantánea ha tomado mucha relevancia en estos días dado que es un canal donde el cliente puede recibir respuestas a preguntas no muy complejas, realizar transacciones de forma clara, rápida y confiable o recibir información detallada y de fácil acceso sobre los productos. Implementar este canal de comunicación debería dar la posibilidad al cliente B2B tener un primer contacto para generar reclamos, conocer el estado de su pedido y hasta hacer una compra de algún servicio o producto

no complejo (móvil, internet o televisión). De esta forma se pondría a disponibilidad del cliente un canal para atraer ventas o aplicar técnicas de ventas del tipo cross selling o upselling.

Redes sociales: a partir de 2012, el 91% de los especialistas en marketing B2B usan las redes sociales, pero lo más importante es cómo las usan. En este sentido es mejor convertirse en un maestro de uno o dos canales, que luchar en muchas plataformas. Las plataformas sociales le permiten establecer su experiencia y credibilidad y también proporcionan un método para la retroalimentación y la discusión. Las redes sociales son más como un evento de networking del mundo real. La empresa de telecomunicaciones debe tener una presencia agresiva en los siguientes canales digitales: Facebook y LinkedIn, que son los más usados por los clientes B2B.

AC 2: Gestionar una mayor flexibilidad en la atención hacia los clientes.

Los clientes B2B son empresas y tienen antecedentes y expectativas diferentes. Lo que funciona para un cliente no funcionará necesariamente para todos los otros clientes. Por ejemplo, a un cliente puede no importarle un tiempo de espera de dos minutos, pero para otro cliente B2B, tener que esperar, aunque sea unos segundos se traduce en un impacto directo a la continuidad de su negocio.

Uno de los requisitos clave para brindar experiencias significativamente positivas al cliente es conocerlo y entender su comportamiento de compra, sus pain points y el valor esperado que desean recibir de los productos o servicios ofrecidos, entender al cliente B2B y en la medida de lo posible flexibilizar nuestra oferta conseguirá inmediatamente superar las expectativas del cliente.

Entonces la empresa necesitaría utilizar de manera eficaz el análisis de información que el consultor realiza a la hora de preparar una oferta comercial para así identificar las necesidades de los clientes, de modo que puedan diseñar una propuesta de valor que satisfaga las necesidades del cliente B2B.

Incentivos y privilegios

La forma en que se recompensa a los clientes por volver a confiar en la empresa de telecomunicaciones puede ser uno de los factores clave que la coloque por encima de sus competidores. Por eso es muy importante que gestione los programas y esquemas de fidelización de sus clientes de la forma más eficaz posible.

Plan de acción

Con respecto a lo mencionado anteriormente, los incentivos y privilegios a los principales clientes estarán dirigidos al cumplimiento de un objetivo general, el cual será mencionado a continuación.

a. Objetivo

OB 1: “Establecer los incentivos y recompensas a los clientes B2B”

Alcaide (2020) señala la importancia de reforzar la interacción con los diferentes grupos de clientes.

A continuación, se detallarán las actividades relacionadas para el cumplimiento del objetivo mencionado:

b. Actividades

AC 1: Establecer el programa de embajadores del segmento B2B.

Dentro del segmento B2B mantener una política de recompensas sobre todo cuando se trata de incentivos económicos y lúdicos como viajes o pasajes puede impactar drásticamente en la relación empresa – cliente dado que muchas vienen implementando el compliance organizativo donde se busca que las empresas no se vean afectadas por el incumplimiento de normas vigentes aplicables a su negocio.

Sin embargo, se debería de motivar a la creación de un programa de embajadores de marca, donde se seleccione a un grupo destacado de clientes promotores para que dentro de la

comunidad empresarial sirva como referente de testimonio de los productos o servicios que comercializa la empresa de telecomunicaciones.

La marca y la experiencia al cliente

Hoy en día, las marcas tienen muchos roles que desempeñar para mejorar la vida de los consumidores y aumentar el valor para la empresa.

Los clientes pueden interactuar con las marcas de más formas y lugares que nunca. Como resultado, las expectativas de los clientes son más altas que nunca. Se esperan productos y servicios consistentes y continuos con acceso instantáneo, siempre, en cualquier dispositivo y omnicanales. Si las décadas de 1990 y 2000 fueron sobre la construcción de marcas fuertes; del 2010 en adelante se han centrado en ofrecer experiencias excepcionales a los clientes.

Por lo tanto, la experiencia del cliente es donde la marca cobra vida física, emocional y virtualmente en sus interacciones con el cliente. Las marcas necesitan contar una historia coherente y auténtica; y la experiencia del cliente debe adherirse a esa historia de marca, de manera consistente en todos los puntos de contacto. Es por lo que ahora a este punto expuesto se le prefiere llamar experiencia de marca.

Plan de acción

Con respecto a lo mencionado anteriormente, el objetivo principal respecto a la mencionada será explicado a continuación.

a. Objetivos

OB 1: Optimizar la personalidad de marca de la empresa de telecomunicaciones

En este caso, el objetivo estará basado en evaluar el recorrido de la experiencia del cliente para comprender los niveles de satisfacción en cada punto de contacto. Y luego en desarrollar nuevas estrategias para mejorar o cambiar los servicios esenciales para construir relaciones sólidas empresa-empresa.

b. Actividades

AC 1: Optimización de la ventaja competitiva.

Hoy en día, la marca es considerada como una necesidad estratégica de herramientas eficientes en manos de los gerentes y ayuda a las organizaciones a crear más valor para los clientes y una ventaja competitiva sostenible. La única ventaja que la empresa no puede imitar frente a los competidores es la marca, es por esta razón que las empresas utilizan la fortaleza de una marca sólida y un valor alto percibido de marca para la introducción y desarrollo de productos y servicios.

Existen varias estrategias para optimizar la ventaja competitiva que la empresa puede adoptar:

Optimizar la inteligencia competitiva: una forma de obtener una ventaja competitiva y la prosperidad del negocio por dentro y por fuera es mediante la inteligencia competitiva. Para obtener una ventaja competitiva, las organizaciones necesitan una figura institucional que surja de la inteligencia de negocios.

El mecanismo de alianza estratégica: Uno de los mecanismos importantes de ventaja competitiva es la alianza estratégica para conquistar el mercado interno y externo. La alianza estratégica es un acuerdo de cooperación entre dos o más organizaciones que desean lograr el éxito competitivo y mejorar su desempeño a través de recursos compartidos.

AC 2: Implementación de un marco de auditoría de competitividad eficaz.

Es muy importante diseñar la auditoría que permita evaluar fortalezas y debilidades en tiempo real. Luego, categorizarlas en términos de cómo se alinean con los recursos y capacidades de la empresa de telecomunicaciones. Evaluar cada una para determinar las posibles implicaciones para su ventaja competitiva. Y en función a ello desarrollar planes de acción para las debilidades que deben reforzarse y para las fortalezas que pueden mejorarse aún más.

Como mínimo, se deben evaluar estas capacidades principales en la auditoría:

- Capacidad para comercializar y vender soluciones nuevas y existentes a clientes nuevos y existentes.
- Capacidad para reutilizar infraestructura de telecomunicaciones, hacer alianzas de intercambio de infraestructuras y ampliar zonas de cobertura con otros competidores por el alquiler de infraestructura.
- Capacidad para utilizar datos y sistemas para tomar decisiones de mercado y de clientes.
- Capacidad para encontrar nuevos proveedores que potencien la diferenciación de la oferta comercial convergente a nuevas tecnologías.

Un proceso consistente es esencial para que las auditorías periódicas sean efectivas y eficientes. Para ello, se debe crear un proceso que incorpore estos cinco pasos:

- Preparación
- Evaluación
- Análisis
- Desarrollo y planificación de iniciativas
- Implementación de la iniciativa.

Finalmente, es importante mencionar que cada uno de los objetivos debe ser trabajado de manera continua dentro de la organización por todos los actores pertinentes dentro de los plazos establecidos y debe estar a cargo de los responsables que la organización considere adecuados.

Tabla 12
Objetivos, responsables, indicadores y plazos

Variable	Objetivo	Actividades	Responsable	Indicador	Plazo para implementación
Marketing interno	Optimizar permanentemente el marketing interno y el enfoque orientado al cliente por medio de un programa de reconocimiento	Optimización del desempeño mensual de cada trabajador fomentando una cultura de autoevaluación.	Gerente de personas	Número KPIs cumplidos durante cada periodo de cuota comercial.	1 mes
		Implementar una política de comunicación de los valores internos constante y permanente, dirigida a los colaboradores de todos los niveles de la empresa de telecomunicaciones.	Gerente de personas	Cantidad de colaboradores que realizan su programa de formación de valores en la plataforma elearning.	1 mes
Información	Recopilar y gestionar adecuadamente la data obtenida de los clientes B2B por cualquier área de la empresa de telecomunicaciones	Optimización de la base de datos acerca de los requerimientos particulares de cada cliente en base a la información histórica obtenida.	Encargado CRM (Salesforce)	Número de datos de clientes dentro de la base actual/ Número de datos de clientes dentro de la base anterior	1 mes
		Evaluación de la calidad de los datos.	Encargado CRM (Salesforce)	Cantidad de campos de registros completados en un periodo de tiempo (t)	1 mes
Comunicación	Optimizar la comunicación, convirtiéndola en continua e interactiva	Optimización de los canales de comunicación utilizados por la empresa de telecomunicaciones para llegar al sector B2B.	Gerente Marketing B2B	Número interacciones en nuevos canales / interacciones en canales tradicionales	1 mes
		Gestión de una mayor flexibilidad en la atención hacia los clientes.	Gerente Comercial	Número de clientes atendidos con ofertas diferenciadas / clientes atendidos con ofertas tradicionales.	1 mes
Incentivos y privilegios	Establecer los incentivos y recompensas a los clientes B2B	Establecer el programa de embajadores del segmento B2B.	Gerente Marketing B2B	Número de publicaciones efectuadas con clientes embajadores.	3 meses
La marca y la experiencia del cliente	Optimizar la personalidad de marca de la empresa de telecomunicaciones	Optimización de la ventaja competitiva.	Director Comercial	Informes de inteligencia de negocios relacionados con la marca	2 meses
		Implementación de un marco de auditoría de competitividad eficaz	Gerente general de la empresa	Número de auditorías realizadas	3 meses

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Primera. Existe relación significativa, directa y leve entre la variable marketing relacional y la variable lealtad del cliente B2B de una empresa de telecomunicaciones, al ser el p-valor de cero e inferiores al límite de 0,05 (5% de margen de error). Esto se corrobora cuando el 31.8% que señala que existe un “regular” marketing relacional a su vez señala que mantiene una lealtad promedio. Por lo tanto, se ha determinado que la empresa ejerce un marketing relacional que ha arrojado resultados positivos en materia de posicionamiento en el mercado, permitiendo que se fortalezca la lealtad del cliente, no obstante, alcanza una incidencia leve que debe ser mejorada hasta solidificar la diferenciación frente a la competencia.

Segunda. En cuanto al análisis del marketing relacional, se tiene que, en la empresa de telecomunicaciones, existe un proceso que ha sido dirigido a la persuasión y personalización ante los clientes, deduciéndose que tiene un enfoque de promoción, así lo deja ver en promedio el 50% de las tendencias, encontrándose, además, que este proceso si bien se dirige a posicionar la presencia y diferenciación en el mercado, su efectividad es regular, limitando ello la efectividad corporativa en la gestión de la lealtad de los clientes. Lo anterior se sostiene en la comprobación de la hipótesis donde se pudo determinar que el 31.8% que señala que existe un marketing relacional regular.

Tercera. Al determinar el nivel de lealtad de los clientes, se concluye que está no se ha conseguido efectivamente, definiéndose como una cartera cautiva menor al 50%, por lo tanto, la empresa no ha encontrado conquistar la lealtad en el mercado, lo cual se comprobó a través de la determinación de la hipótesis arrojando una lealtad promedio.

Cuarta. Finalmente, con respecto a la relación de los indicadores del marketing relacional con la lealtad del cliente del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones, Arequipa, 2020, se observa que existen relaciones directas con los indicadores del marketing relacional y lealtad del cliente, al ser los p-valor de cero e inferiores al límite de 0,05 (5% de margen de error). Determinándose que a medida que la empresa no lleve un sistema de

marketing relacional estratégico y efectivo, evidentemente no se fomenta la comunicación, la confianza y la preferencia ante la competencia, disminuyendo, por ende, fidelización, al no sentirse la cartera identificada, relacionada o vinculada con su proveedor.

Recomendaciones

Primera. La empresa debe capacitar al personal para una óptima atención al cliente mediante la práctica de una cultura de servicios, teniendo la posibilidad de atender las sugerencias, quejas o reclamos que presentan los clientes de manera coherente, cercana y empática.

Segunda. Se sugiere que la empresa mejore sus estrategias de marketing relacional, con la inversión en recursos que permitan la captación y lealtad de sus clientes. Sobre todo, conseguir afianzar la lealtad de los clientes más importantes del segmento B2B.

Tercera. A los directivos comerciales se les sugiere mantener comunicación estrecha y constante con los directivos clave (decisores y consumidores) de los clientes B2B con el fin de llevar en conjunto comités estratégicos y comerciales para afianzar más la lealtad de los clientes y fortalecer la confianza.

Cuarta. A la gerencia comercial de la empresa de telecomunicaciones, se sugiere promover la implementación de las propuestas de la presente investigación, evaluándola constantemente para mantener una retroalimentación constante con el fin de adaptar la estrategia a los cambios que se puedan presentar durante su implementación.

Referencias bibliográficas

- Acevedo, A. (2006). *Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clusters de PYMES peruanas del sector de confecciones para la exportación. (Tesis de maestría)*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. [Tesis de grado], Universidad Nacional Mayor de San Marco, Lima. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/2703/acevedo_fa.pdf?sequence=1.
- AFFDE. (2020). *Por qué el Inbound Marketing debería quedar en segundo plano frente a los clientes actuales*. Recuperado el 10 de marzo de 2022, de <https://www.affde.com/es/inbound-marketing-customers.html>
- Agualongo, U. (2012). *Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito san miguel ltda. Cantón san miguel. Provincia bolívar*. [tesis de postgrado], Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú. Obtenido de <https://prezi.com/ffavr2kn3fsy/copy-of-untitled-prezi/>
- Alcaide, J. (2020). *Fidelización de clientes* Madrid: . (2ª ed.). ESIC Editorial.
- Alvarez, B. (2019). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on Brand choice. *European Journal of Marketing*,. *European Journal of Marketing*, 39(1), p. 54-70. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560510572016/full/html>
- Arriagada, F., Escalona, A., & Moya, J. (2015). *Medición del Nivel de Lealtad de las Tarjetas de Crédito no Bancarias: Investigación Aplicada en la Ciudad de Chillán*. [tesis de grado], Universidad del Bío - Bío, Chillán. Obtenido de <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/965/1/Arriagada%20Saldias,%20Fabiola.pdf>
- Barrón, R. (2014). *MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE LOS NEGOCIOS DEL PERÚ. QUIPUKAMAYOC* | *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 19(36), 10. Obtenido de <https://doi.org/10.15381/quipu.v19i36.6487>
- Berry, L. (1983). Relationship Marketing. En *Emerging Perspectives of Services Marketing* (pág. 25). American Marketing Association.
- Bisquerra, R. (1992). *Proyecto docente e investigador*. Barcelona-España: Universidad de Barcelona.
- Briceño, G. (2018). *Propuesta de Implementación de un sistema CRM : Administración de las Relaciones con el Cliente, para la Plataforma de Post Venta y Atención al Cliente de la empresa de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa*. [tesis de grado], Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7019>
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional. (cree un plan de incentivos eficaz)* (1a. ed.). España: Netbiblo, S.L.
- Buttle, F. (1996). *Relationship Marketing. Theory and Practice*. Londres: Paul Chapman Publishing Ltd.
- Calvo, S., & Reinares, P. (1999). Una aproximación a las aplicaciones del marketing relacional en la empresa. : *La gestión de la diversidad*., 1, 123-132. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=565042>
- Chino, L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima*. [tesis de grado], ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3517/chino_rll.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Butterworth Heinemann. Obtenido de <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/handle/1826/621/?sequence=2>
- Conexión ESAN. (2016). Recuperado el 10 de marzo de 2022, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-la-gestion-del-cliente>
- Coronado, C. (2013). *Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales EIRL. Distrito de Bellavista- Callao 2013*. [tesis de grado], Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?se
- Coyne, K. (1986). Sustainable competitive advantage – what it is, what it isn't. *Business Horizons*, 29(1), 54-61. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(86\)90087-X](https://doi.org/10.1016/0007-6813(86)90087-X)
- Cravens, D. (1991). *Strategic Marketing*. EEUU: Irwin series in marketing.
- Flores, C. (2017). *El economista*. Recuperado el 10 de febrero de 2022, de Las diez predicciones que marcarán el futuro de la tecnología, medios y telecomunicaciones: <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/8159933/02/17/Las-diez-predicciones-que-marcaran-el-futuro-de-la-tecnologia-medios-y-telecomunicaciones.html>
- García, Á., & Ríos, A. (2018). *Marketing relacional y el nivel de posicionamiento en La Empresa EDIPESA S.R.L., de la ciudad de Tarapoto en el año 2017*. [Tesis de grado], Universidad Nacional de San Martín. Obtenido de <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3026/ADMINISTRACION%20-%20Ambar%20Valentina%20Garc%c3%ada%20Navarro%20%26%20Anderson%20Rios%20Isuiza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Griffin, J. (2001). *Revista Gestión*, 6(4), 7-21.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. 2(1), pp.9-29. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70275-6)
- Guerra, P., & Mendivil, A. (2019). *CORRESPONDENCIA ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA EMPRESA RACING PERFORMANCE GARAGE PERÚ, AREQUIPA 2019*. [tesis de grado], Universidad Católica San Pablo. Obtenido de <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/16163>
- Gummesson, E. (1999). Total Relationship Marketing: Experimenting with a Synthesis of Research Frontiers. *Australasian Marketing Journal*, 7(1), 72–85. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(99\)70204-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(99)70204-1)
- Hartmann, P., Apaolaza, V., & Forcada, F. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. Obtenido de *Cuadernos de Gestión*, 2(2), 103-118.: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>
- Hayes, S., & Quiñones, R. (2005). Características de las operantes relacionales I. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 37(2), 277-289. Obtenido de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-05342005000200004&lng=pt&tlng=es.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5a. ed.). Mexico: Mc Graw-Hill.
- Heskett, J., Jones, T., Loveman, G., Sasser, E., & Schelsinger, L. (2011). Poner en funcionamiento la cadena de beneficios y servicios. *Harvard Business Review*. Obtenido de http://www.lefacteurhumain.com/wp-content/uploads/2013/07/Putting_the_Service_Profit_Chain_to_Work.pdf

- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). *Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 269-293. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Keen, P., & McDonald, M. (2001). *Diferénciese con E-PROCESS. Creación y valor para el cliente y riqueza para los negocios en la era de internet*. EEUU: Osborne Graw-Hill Companies.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing* (14a. ed.). México: Pearson.
- Laguna, J. (2010). La importancia de la estrategia CRM en una empresa. *Márketing y Ventas*, 101, 34-40. Obtenido de <https://www.harvard-deusto.com/la-importancia-de-la-estrategia-crm-en-una-empresa>
- Landázuri, A., & León, V. (2012). *Marketing Relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares*. [tesis de postgrado], Unoversidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/383/1/T-UCSG-POS-COM-2.pdf>
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Venezuela: 1ª Ed. Editorial Alfa .
- Medaglia, J., & Silveira, C. (2009). La evolución del marketing de destinos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(5). Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000500002&lng=es&tlng=es
- Muñoz, M., López, W., & Pineda, C. (2017). Conceptos básicos de la Teoría Funcional de la Cognición y algunas de sus aplicaciones. *Universitas Psychologica*, 16(1). Obtenido de <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.upsy16-1.cbtf>
- Ndubisi, N. (25 de Enero de 2007). *Relationship marketing and customer loyalty*. *Marketing Intelligence and Planning*. Recuperado el 25 de febrero de 2022, de <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>.
- Ndubist, N. (2003). Service Quality: Understanding Customer Perception and Reaction, and Its Impact on Business. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 5(2), pp 207-219. Obtenido de <https://jurnal.ugm.ac.id/gamaijb/article/view/5407>
- Neisser, U. (1967). *Psicología cognitiva*. Nueva Jersey: Prentice-Hall: Englewood Cliffs.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(especial), pp. 33-45. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/1252099>
- Palmatier, R. (2008). *Relationship Marketing*. Cambridge, Estados Unidos de América: Marketing Science Institute. MARKETING SCIENCE INSTITUTE. Obtenido de <http://www.mktgsensei.com/AMAE/Services/Relationship%20Marketing.pdf>
- Palmer, A. (1997). Defining relationship marketing: An international perspective. *Management Decision*, 35(4), pp.319–321. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/00251749710169710>
- Pascual, J., Frias, M., & Garcia, J. (1996). *Prinsipio de diselo de investigación*. Valencia, España: Cristobal Serrano Villalba.
- Peña, S., Ramirez, G., & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierias Universidad de Medellin*, 104. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. [tesis de grado], Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/5784>
- Rapp, S., & Collins, T. (2011). *Maximarketing : el nuevo rumbo de las estrategias de publicidad promoción y mercadotecnia*. McGraw-Hill Interamericana.
- Rare Consulting. (2019). *Rare (group)*. Recuperado el 10 de marzo de 2022, de https://rare-consulting.translate.google/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc

- Reichheld, F., & Schefter, P. (2000). ELoyalty: Tu arma secreta en la web.,. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/reference/366918>
- Ríos, A., & Rodríguez, A. (2018). *Propuesta de estrategia de fidelización a través del marketing relacional para una pequeña empresa del sector metalmeccánico: caso de estudio INTEMA SAC*. (Tesis de maestría). PUCP.
- Rpp Noticias. (2016). *RppNoticias*. Recuperado el 27 de enero de 2022, de <https://rpp.pe/campanas/branded-content/el-marketing-tradicional-sigue-vivo-noticia-997902>
- Sanabria, M. (2013). *¿Será un conflicto resolver las quejas y reclamos? (Ensayo)*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/10112/2/SanabriaMendezMarthaLucia2013.pdf>.
- Santa Cruz, F. (2015). *Inducción en la investigación*. Recuperado el 9 de febrero de 2022, de <http://florfanysantacruz.blogspot.pe/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>
- Sarmiento, J. (2016). Las relaciones en el Marketing: una revisión a su evolución. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 49, 459-474. Obtenido de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5461264.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ve>
- Shankar, V., & Carpenter, G. (2012). *Handbook of Marketing Strategy*. Edward Elgar Publishing Ltd. Obtenido de <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/handbook-of-marketing-strategy>
- Silvestre, J. (2013). *Fidelización estratégica de clientes : caso BPAP - Banco Privado Argentino del Progreso S.A.* [tesis de postgrado], Universidad de Buenos Aires. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0847_SilvestreJP.pdf
- Sordo, A. (2021). *Marketing*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>
- Staats, A. (1999). Unificar la psicología requiere nueva infraestructura, teoría, método y una agenda de investigación. Obtenido de <https://doi.org/10.1037/1089-2680.3.1.3>
- Thomas, B., & Tobe, J. (2012). *Anticípese: saber lo que necesitan los clientes antes de que lo hagan*. EEUU: Wiley.
- Todo marketing. (2013). *Todo marketing*. Recuperado el 10 de marzo de 2022, de <https://www.todomktblog.com/2013/09/flor-servicio.html>
- Torres, M., & Jaramillo, D. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales. *Inquietud Empresarial*, 15(1). Obtenido de <https://doi.org/10.19053/01211048.3922>
- Vásquez, A. (2012). Sartre: teoría fenomenológica de las emociones, existencialismo y conciencia posicional del mundo. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 36(4). Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/42320>
- Vavra, G. (2002). *Medición de la satisfacción del cliente simplificada*. Wisconsin: Prensa de calidad de ASQ.
- Wang, W. C., Chand, Y., & Chien, Y. (2009). A study of customer loyalty management in Chinese retail supermarket. *International Journal of Business and Management*, 4(11), 85-95. Obtenido de <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n11p85>
- Webster, F. (1992). *The Changing Role of Marketing in the Corporation*. *Journal of Marketing*. Vol. 56. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/1251983>
- Wu, X., & Zhao, J. (2009). *Gestión de relaciones de clientes clave - en B2B*. (tesis de maestría, Universidad de Jönköping, Jönköping, Suecia).

Anexos

Anexo 1

Instrumentos

Cuestionario para evaluar la percepción de marketing relacional

El presente instrumento tiene por finalidad, el evaluar el marketing relacional aplicadas por la empresa en estudio, para ello usted debe de participar contribuyendo con sus respuestas de manera asertiva y objetiva en función a su percepción sobre determinados temas que se presentan. Para ello usted debe de tener en cuenta que las opciones de respuesta (1-5) presentan los siguientes valores:

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

MARKETING RELACIONAL		Nunca	Casi nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre
Adecuada estrategias en precio por cliente						
1	¿Considera que por ser diente permanente la empresa le brinda precios justos a su exigencia?					
2	¿Cree Ud. que si trae un nuevo cliente a la empresa es recompensado por la misma?					
3	¿Considera que los precios fijados por la empresa se adecúan a cada cliente?					
Promociones a cada cliente						
4	¿Considera que la empresa emplea estrategias promocionales haciendo referencia a sus exigencias?					
5	¿Cuándo hay campañas de navidad y otros eventos, la empresa le brinda créditos especiales?					
6	¿Considera que recibe productos y beneficios adaptados de acuerdo a sus necesidades?					
7	¿Considera Ud. que la empresa le brinda promociones únicas y distintas a los que les ofrece a otros clientes?					
Atención brindada a cada cliente						
8	¿La empresa le ha atendido con amabilidad y respeto al momento de ofrecerle sus servicios?					
9	¿El personal muestra rapidez cuando realiza sus pedidos?					
10	¿Recibe incentivos frecuentemente para ganar premios, puntos y ofertas de los productos?					
11	¿Ud. como cliente percibe una atención personalizada por parte de la empresa, atendiendo todas sus exigencias?					
12	¿Se siente Ud. Valorado o importante para la empresa?					
Capacidad de respuesta						
13	¿Los colaboradores están dispuestos a solucionar cualquier inquietud que usted presenta?					
14	¿Los colaborados cuenta con la capacidad de dar solución a su problema?					

	15	¿Las recomendaciones que los colaboradores les brindan son las adecuadas para la mejoría de su equipo?					
	Seguridad						
	16	¿Se siente seguro con el servicio que brinda la empresa?					
	17	¿El conocimiento, la cortesía, amabilidad de los empleados está presente durante el servicio?					
Presencia	Conocimiento del cliente						
	18	¿Considera Ud. que la empresa conoce información esencial de su persona?					
	19	¿La empresa conoce sus gustos y preferencias, por las que se siente impresionado?					
	20	¿La empresa está presente en los lugares que Ud. frecuenta?					
Persuasión	Identificación de las necesidades del cliente						
	21	¿La empresa tiene la capacidad e identificar con facilidad sus necesidades y preferencias?					
	22	¿La empresa le ofrece su servicio de acuerdo con sus condiciones de vida?					
	23	¿El personal recibe devoluciones, de acuerdo con la necesidad del cliente?					
	24	¿Considera que la empresa se preocupa por identificar información esencial sobre su personalidad, aspectos familiares y aspectos de su entorno?					
	Generación de credibilidad y confianza						
	25	¿La empresa le presenta toda información que Ud. desea saber sobre el servicio que ofrece?					
	26	¿La empresa le hace saber de los beneficios que ofrece al utilizar el servicio?					
	27	¿Cree Ud. que la empresa genera confianza y credibilidad para utilizar sus servicios?					
	Percepción de la aprobación social						
28	¿Considera que la empresa tiene gran aceptación en la sociedad?						
29	¿Considera que las recomendaciones de sus amigos le han animado a utilizar los servicios de la empresa?						
Permiso	Interés para escuchar al cliente						
	30	¿La empresa muestra interés por escuchar y comprender sus expresiones?					
	31	¿Al momento de relacionarse con la empresa le hace sentir importante?					
	32	¿La empresa escucha cada una de sus sugerencias y recomendaciones acerca del servicio?					
	Dialogo continuo con el cliente						
	33	¿La empresa se preocupa por mantener un dialogo constante durante la asesoría?					
	34	¿La empresa es clara y precisa con la información brindada sobre el servicio?					
	35	El personal considera necesario mantener buenas relaciones con los clientes para poder posicionarse.					
	36	¿El dialogo es agradable que Ud. se siente a gusto con el servicio brindado?					
	Coordinar reuniones con los clientes						
37	¿La empresa está en constante comunicación para reunirse con su persona, para tratar algunos temas?						
38	¿La empresa le hace visitas para conocer mejor su situación?						

39	¿Considera que la empresa es oportuna para realizar su visita?					
----	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaborado en base a la teoría de Burgos (2007).

Questionario para evaluar la Lealtad del cliente B2B.

		Opciones de respuesta				
Valor		1	2	3	4	5
Significado		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Lealtad cognitiva						
		1	2	3	4	5
1	Una vez que llegue a conocer mejor a mi proveedor de telecomunicaciones, usaré todos sus servicios ofertados.					
2	En estos momentos, no estoy buscando otra empresa de telecomunicaciones					
3	Cuando decido quedarme con un proveedor, me aseguro de que sea competente.					
4	La lealtad del cliente a su proveedor está basada en muy buenas razones.					
Lealtad afectiva		1	2	3	4	5
5	Una vez que me acostumbro a un proveedor, no me gusta cambiarme a otro.					
6	Yo siento una gran lealtad a mi proveedor de telecomunicaciones.					
7	He desarrollado una especie de vínculo emocional con mi proveedor.					
8	El hecho que mi proveedor continúe funcionando me da tranquilidad.					
9	Me gustaría que mi proveedor actual fuera mi único proveedor de telecomunicaciones.					
10	Soy leal a mi proveedor porque me ofrece lo que yo necesito.					
11	Una vez que me acostumbro a un proveedor, no me gusta cambiarme a otra.					
12	Yo siento una gran lealtad a mi proveedor de telecomunicaciones.					
13	He desarrollado una especie de vínculo emocional con mi proveedor.					
Lealtad del comportamiento		1	2	3	4	5
14	A pesar de existir una amplia gama de proveedores de telecomunicaciones yo siempre elijo ésta.					
15	Si me llega a gustar un proveedor, raramente cambio a otra sólo por buscar algo diferente.					
16	Yo he utilizado este proveedor por largo tiempo.					
17	Pienso continuar con mi actual proveedor por mucho tiempo.					
18	Yo digo cosas positivas acerca de mi proveedor de telecomunicaciones cuando hablo con otros					
19	Yo recomiendo este proveedor a amigos y familiares.					

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!