

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

ARTÍCULO CIENTÍFICO

**ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DE LOS
CLIENTES EN LA TIENDA DE AUTOSERVICIO MIA MARKET DE JULIACA,
AÑO 2017**

**RELATIONAL MARKETING AND THE LOYALTY OF CUSTOMERS IN THE
MIA MARKET DETACHED STORE OF JULIACA, YEAR 2017**

PRESENTADA POR:

HENRY CHAMBI APAZA

DIRECTOR DE TESIS

: 
M.sc. GINO PERCY GUTIERREZ TOLEDO

COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN

: 
Dra. MIRIAM SEREZA DE HACCO GOMEZ

PUNO - PERÚ

2017

MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA TIENDA DE AUTOSERVICIO MIA MARKET DE JULIACA, AÑO 2017

RELATIONAL MARKETING AND THE LOYALTY OF CUSTOMERS IN THE MIA MARKET DETACHED STORE OF JULIACA, YEAR 2017

HENRY CHAMBI APAZA

Henryy1694@gmail.com

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

Facultad De Ciencias Contables Y Administrativas

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

RESUMEN

La presente investigación titulada Estrategia de marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda de autoservicio Mía Market de Juliaca, año 2017 tiene como objetivo principal analizar la estrategia del marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda de autoservicio Mía Market de Juliaca, año 2017. El enfoque de investigación es cuantitativo no experimental de diseño transversal o transaccional; y el tipo de investigación es de carácter descriptivo, en la cual se llegó a la conclusión que en la variable marketing relacional existe deficiencias en su dimensión compromiso en la que se obtuvo un resultado desfavorable hacia la empresa, en tanto las dimensiones confianza y satisfacción se obtuvo un resultado medianamente favorables hacia la empresa. Se concluye que para la variable lealtad del cliente también existen deficiencias en sus dimensiones de lealtad comportamental y la lealtad cognitiva en donde se obtuvieron resultados desfavorables hacia la empresa, y la dimensión lealtad actitudinal se obtuvo un resultado regularmente favorable hacia la empresa, dichos datos logrados se concluye que el marketing relacional y la variable lealtad, presentan en la mayoría de sus dimensiones un resultado medianamente favorable hacia la empresa.

Palabras claves: Fidelización del cliente, lealtad del cliente, marketing relacional, satisfacción del cliente.

ABSTRAC

The main objective of the present research entitled Relational marketing strategy and customer loyalty in the Mía Market self-service store in Juliaca, 2017, is to analyze the strategy of relationship marketing and customer loyalty in the Mía Market self-service store. Juliaca, year 2017. The research approach is non-experimental quantitative of

transversal or transactional design; and the type of research is descriptive, in which it was concluded that in the relational marketing variable there are deficiencies in its commitment dimension in which an unfavorable result was obtained towards the company, while the confidence and satisfaction dimensions obtained a moderately favorable result towards the company. It is concluded that for the client loyalty variable there are also deficiencies in its dimensions of behavioral loyalty and cognitive loyalty in which unfavorable results were obtained towards the company, and the attitudinal loyalty dimension obtained a regularly favorable result towards the company, said data obtained It is concluded that relational marketing and variable loyalty, present in most of its dimensions a fairly favorable result towards the company.

Keywords: Customer loyalty, customer loyalty, relationship marketing, customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas son cada vez más conscientes de la importancia y el valor del cliente dentro de las mismas, pero el reto es que más que una moda por implementar estrategias para conquistar nuevos clientes y estrategias para “fidelizarlos”, estas adopten una filosofía del cliente, pasando de preocuparse por prácticas de mercadeo con efectos a corto plazo, a estrategias fundamentadas en las relaciones duraderas con los clientes en el largo plazo, ya que los clientes que permanecen leales son los que garantizan la rentabilidad y la viabilidad de la empresa, es decir que las empresas deberán preocuparse por convertir los procesos de fidelización de clientes en una fuente de ventaja competitiva y que ésta pueda sostenerse en el tiempo a pesar de los esfuerzos de la competencia o de nuevas empresas por entrar al mercado. (Barney, 1991). Las relaciones con los clientes deben ir más allá de satisfacer necesidades, y es necesario identificar cómo las está supliendo la empresa. Lo ideal es que la organización actual trabaje de la mano de los clientes para lograr una mayor proximidad con sus verdaderas expectativas y en esta medida, el cliente se sienta importante para la empresa y esto permita que en el largo plazo además de referenciarla con otras personas sea difícil de atraer por la competencia (Vásquez Párraga, 2000). En este sentido, surge una mayor necesidad por conocer al consumidor en todas sus

dimensiones para comprender su comportamiento en relación con lo que cada empresa ofrece y de esta forma poder diseñar estrategias que apunten a fortalecer y dinamizar los canales de comunicación con los clientes. Como problema general que se planteó se tiene ¿Cuál es la estrategia del marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda de autoservicio Mía Market de Juliaca, año 2017?, y como problemas específicos: ¿Conocer la aplicación de las dimensiones del marketing relacional en la tienda autoservicio Mía Market?, ¿Establecer las dimensiones de la lealtad del cliente en la tienda autoservicio Mía Market? Y ¿Es posible proponer estrategias para mejorar el marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda autoservicio Mía Market de Juliaca, año 2017? También se tienen antecedentes de investigaciones que ya se realizaron tales como: Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana” desarrollada por (Otiz de Orue Lucana & Gonzales Morales , 2017) que llego a la conclusión que los niveles del marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C, presentan una correlación altamente positiva y significativa. Demostrando que a mayor nivel de marketing relacional, los clientes tienen mayor fidelización. También se demostró que a mayor confianza, compromiso y satisfacción; mayor intención de fidelización, tendrá el cliente de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. en otra de las investigaciones titulada: el marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de la ciudad de Manizales. Desarrollada por (Jaramillo Gómez & Torres , 2013) llego a las conclusión que a pesar de que se corrobora que el Marketing Relacional es un factor relevante en el proceso de fidelización de clientes, se encuentra que las empresas reconocen su importancia pero no está planteado como política o no lo tienen definido dentro de su plan estratégico. De otro lado, aunque las empresas constructoras de la ciudad de Manizales manifestaron no tener estrategias para la retención de cliente, lo que a su vez es confirmado por la encuesta realizada a los clientes fieles. En otra de las investigaciones titulada: Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa

Renzo Costa desarrollada por (Plasencia Armas & Polo Rodríguez, 2016) llegó a la conclusión que mediante la aplicación de las estrategias de marketing relacional se logró incrementar la fidelización de los clientes. Esto se evidencio a partir del aumento de la frecuencia con que los clientes acudieron a adquirir los diferentes productos y servicios que ofrece la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote-2016. Se obtuvo que la fidelización de los clientes antes de la aplicación de las estrategias de marketing relacional en la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote es significativa. Estos antecedentes nos da a entender la gran importancia que tiene el marketing relacional en el proceso de fidelización por lo tanto en la tienda de autoservicio Mía Market por la alta competencia en el rubro en los últimos años, es necesario realizar una investigación que permita determinar si las acciones realizadas en favor del marketing relacional y la lealtad de sus clientes son buenas o hay deficiencias, frente a ello desarrollar una serie de mejoras para que la empresa pueda ser más competente en el mercado y desarrollar una política de adaptabilidad a los cambios bruscos en materia relacional del entorno.

Como hipótesis general para esta investigación se planteó que el marketing relacional y la lealtad del cliente son medianamente favorables en las dimensiones de confianza, satisfacción y lealtad actitudinal en la tienda de autoservicio Mía Market de Juliaca, año 2017, y como hipótesis específicas se planteó que las dimensiones de confianza y satisfacción son medianamente favorables en el marketing relacional en la tienda autoservicio Mía Market y la dimensión de lealtad actitudinal es medianamente favorable en la variable lealtad del cliente en la tienda autoservicio Mía Market. Frente a ello se plantea objetivos para comprobar dichas hipótesis: Como objetivo general, analizar la estrategia del marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda de autoservicio Mía Market de Juliaca, y como objetivos específicos, Determinar de qué manera se aplica las dimensiones del marketing relacional en la tienda autoservicio Mía Market, y determinar las dimensiones de lealtad del cliente en la tienda autoservicio Mía Market. Ello nos ayuda a desarrollar una propuesta de mejoras en lo que respecta al marketing relacional y lealtad del cliente, de acuerdo a las deficiencias encontradas en esta investigación. En la parte final se concluye que el marketing relacional y la variable

lealtad, presentan en la mayoría de sus dimensiones un resultado medianamente favorable hacia la empresa.

MATERIALES Y MÉTODOS

El diseño de estudio es no experimental transaccional; estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). El enfoque de investigación es cuantitativo; ya que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). El tipo de estudio es de carácter **descriptivo**; Según Hernández, Fernández & Batista (2010) “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analiza y la población para esta investigación se consideró personas entre 16 a 64 años de edad clientes de la tienda de autoservicio Mía Market los cuales se determinó por un promedio de visitas a la tienda de los clientes durante 15 días el cual es de 2700 clientes como población. Para la determinación de la Muestra se utilizó el muestreo probabilístico simple. Aplicando la formula siguiente:

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

en donde se determinó como muestra un total de 337 clientes de la empresa. Se realizó también una evaluación a las técnicas e instrumentos de medida que permitió evaluar de manera concisa a las variables propuestas; se tomó en consideración cuestionarios que están validados y que ya fueron utilizados en anteriores trabajos de investigación. Se aplicó la encuesta, que es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas la encuesta debe contener una serie de preguntas o ítems respecto a una o más variables a medir. (Gómez, 2006) Y como estructura de instrumento de medición se aplicó el cuestionario, es el instrumento básico utilizado en la investigación, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de recabar información (casas, 2003). Según (Vara Horna, 2012) es un instrumento cuantitativo que se usa para medir o registrar diversas situaciones y contextos la cual será la encuesta. Basándose en la realización de una investigación bibliográfica o documental como también la investigación de campo. El cuestionario es estructurado porque las alternativas de respuesta a cada pregunta tienen las opciones ya pre – definidas. En el caso de esta investigación se trabajó un cuestionario de 23 preguntas cerradas y está dividido en dos secciones que está conformada por cada variable respectivamente; para la primera variable que es marketing relacional está constituida por 12 preguntas y para

la segunda variable está constituida por 11 preguntas respectivamente, teniendo como alternativas usando la escala Likert que consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes, es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los 5 puntos o categorías de la escala. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado , & Batista Lucio, 2010)

Para la evaluación de los resultados se aplicó la estadística descriptiva, (medidas de tendencia central, moda, la mediana) como también los promedios para evaluar cada ítem el cual se determinó los resultados de acuerdo a la escala Likert en donde: de 1 a 1.99 es un resultado muy desfavorable, de 2 a 2.99 es un resultado desfavorable, de 3 a 3.99 es un resultado medianamente favorable y de 4 a 5 es un resultado favorable. Dicha escala se utilizó como referencia para definir qué tan favorable o desfavorable son el marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda de autoservicio Mía Market, al igual que las dimensiones para cada variable que se determinó utilizando el mismo procedimiento.

RESULTADOS

Tabla 1: Promedios obtenidos para la dimensión confianza

| CONFIANZA | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación estándar |
|--|----------|---------------|---------------|--------------|----------------------------|
| 1. Confianza empresa cliente y vendedores. | 337 | 1.00 | 5.00 | 3.54 | 0.801 |
| 2. Confiabilidad en las promesas | 337 | 1.00 | 5.00 | 3.51 | 0.988 |
| 3. Solución de problemas. | 337 | 1.00 | 5.00 | 3.41 | 0.879 |
| 4. Relación a largo plazo | 337 | 1.00 | 5.00 | 3.06 | 0.958 |
| Puntuación media | | | | 3.38 | |

Fuente: encuesta dirigida a los clientes de la tienda Mía Market

Se encontró como media más alta (3.54) en la preguntas 1 (Confianza empresa cliente y vendedores), lo cual es un resultado medianamente favorable hacia la empresa por otro lado se encontró como la media más baja (3.06) para la pregunta 4 (relación a largo plazo) que también es un resultado medianamente favorable. Como resultado de la media general para la dimensión confianza se determinó un 3.38 que indica que existe una confianza medianamente favorable por parte de los clientes hacia la empresa.

Tabla 2: Promedios obtenidos para la dimensión compromiso.

| COMPROMISO | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación estándar |
|----------------------------------|----------|---------------|---------------|--------------|----------------------------|
| 5. Integración con la empresa. | 337 | 1.00 | 5.00 | 2.55 | 0.980 |
| 6. Identificación con la empresa | 337 | 1.00 | 4.00 | 2.44 | 0.908 |
| 7. Participación. | 337 | 1.00 | 5.00 | 2.69 | 1.000 |
| 8. Beneficio percibido. | 337 | 1.00 | 5.00 | 3.18 | 0.834 |
| puntuación media | | | | 2.72 | |

Fuente: encuesta dirigida a los clientes de la tienda Mía Market

Para la dimensión compromiso se determinó que como media máxima (3.18) en la pregunta 8 (Beneficio percibido) lo cual indica un resultado medianamente favorable. Por otro lado también se encontró como la media más baja (2.44) que está reflejada en la pregunta 6 (Identificación con la empresa) el cual está por debajo de la media favorable y que representa un resultado desfavorable hacia la empresa. Como media general para esta dimensión se obtuvo una puntuación de 2.72 por debajo de la media favorable y que es un resultado desfavorable para la empresa, que indica que los clientes en la empresa no se sienten comprometidos con la empresa.

Tabla 3: Promedios obtenidos para la dimensión satisfacción.

| SATISFACCIÓN | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación estándar |
|------------------------------------|----------|---------------|---------------|--------------|----------------------------|
| 9. Calidad de producto y servicio. | 337 | 2.00 | 5.00 | 3.47 | 0.823 |
| 10. Precios adecuados de productos | 337 | 1.00 | 5.00 | 3.47 | 0.676 |
| 11. Expectativas satisfechas. | 337 | 1.00 | 5.00 | 3.44 | 0.762 |
| 12. Rendimiento de producto. | 337 | 1.00 | 5.00 | 3.43 | 0.761 |
| Puntuación media | | | | 3.45 | |

Fuente: encuesta dirigida a los clientes de la tienda Mía Market

Para la dimensión satisfacción se determinó que como media más alta se obtuvo (3.47) en las preguntas 9 y 10 (Calidad de producto y servicio, Precios adecuados de productos), Lo cual es un resultado medianamente favorable para la empresa. También se obtuvo como media más baja (3.43) para esta dimensión en la pregunta 12 (rendimiento del producto) el cual es un resultado medianamente favorable para la empresa. Y como media general para esta dimensión se obtuvo una puntuación de 3.45 que se encuentra con un resultado medianamente favorable, esto indica que los clientes de la empresa sienten una satisfacción positiva por los productos y servicios de la empresa.

Tabla 4: Promedios obtenidos para la dimensión lealtad comportamental.

| LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación estándar |
|-------------------------------------|----------|---------------|---------------|--------------|----------------------------|
| 13. Frecuencia de compra. | 337 | 1.00 | 5.00 | 3.08 | 0.747 |
| 14. Intención de relación a futuro. | 337 | 1.00 | 4.00 | 2.81 | 0.887 |
| 15. Recompra de compra | 337 | 2.00 | 5.00 | 3.17 | 0.962 |
| 16. Preferencia. | 337 | 1.00 | 5.00 | 2.81 | 1.026 |
| Puntuación media | | | | 2.97 | |

Fuente: encuesta dirigida a los clientes de la tienda Mía Market

Para la dimensión de lealtad como comportamiento se determinó que como media más alta se obtuvo (3.17) en la pregunta 15 (Recompra.), lo cual es un resultado medianamente favorable para la empresa. También se obtuvo como media más baja (2.81) para esta dimensión en las preguntas 14 y 16 (Intención de relación a futuro y preferencia de compra) el cual es un resultado no favorable para la empresa ya que se encuentra por debajo de la media favorable para la empresa. Y como media general para esta dimensión se obtuvo una puntuación de 2.97 que es un resultado desfavorable para la empresa ya que gran parte de clientes no presentan actitudes de lealtad comportamental a favor de la empresa.

Tabla 5: Promedios obtenidos para la dimensión lealtad actitudinal.

| LEALTAD ACTITUDINAL | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación estándar |
|--|----------|---------------|---------------|--------------|----------------------------|
| 17. Recomendación | 337 | 1.00 | 5.00 | 3.01 | 0.963 |
| 18. Difundir positivamente a la empresa. | 337 | 1.00 | 5.00 | 2.82 | 0.772 |
| 19. Preferencia total | 337 | 1.00 | 5.00 | 2.77 | 1.047 |
| 20. Conformidad con la empresa. | 337 | 2.00 | 5.00 | 3.70 | 0.757 |
| Puntuación media | | | | 3.07 | 0.8595 |

Fuente: encuesta dirigida a los clientes de la tienda Mía Market

Para la dimensión Lealtad actitudinal se obtuvo como media más alta (3.70) en la pregunta 20 (conformidad con la empresa) que es un resultado medianamente favorable para la empresa. También se obtuvo como media más baja (2.77) para esta dimensión en la pregunta 19 (preferencia total) el cual es un resultado desfavorable para la empresa ya que se encuentra por debajo de la media favorable para la empresa. Y como media general para esta variable se obtuvo una puntuación de 3.07 que es un resultado medianamente favorable para la empresa ya que supera la media. Lo cual indica que la lealtad actitudinal que existe por parte de los clientes hacia la empresa es

medianamente favorable ya que muestran un cierto margen de actitudes positivas hacia la empresa que se debe concretizar y reforzar para que ese margen incremente y las actitudes de lealtad de los clientes mejoren.

Tabla 6: Promedios obtenidos para la dimensión lealtad cognitivo.

| LEALTAD COGNITIVO | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación estándar |
|-----------------------------|----------|---------------|---------------|--------------|----------------------------|
| 21. Cliente fijo. | 337 | 1.00 | 5.00 | 3.29 | 1.085 |
| 22. Sensibilidad al precio. | 337 | 1.00 | 5.00 | 2.41 | 1.093 |
| 23. Recompra por impulsos | 337 | 1.00 | 5.00 | 2.85 | 0.906 |
| Puntuación media | | | | 2.85 | 1.021 |

Fuente: encuesta dirigida a los clientes de la tienda Mía Market

Para la dimensión Lealtad cognitivo se obtuvo como media más alta (3.29) en la pregunta 21 (cliente fijo). Resultado medianamente favorable. También se obtuvo como media más baja (2.41) para esta dimensión en la pregunta 22 (sensibilidad al precio), el cual es un resultado desfavorable para la empresa ya que se encuentra por debajo de la media favorable. Y como media general para esta variable se obtuvo una puntuación de 2.85 que es un resultado desfavorable, lo cual indica que la lealtad cognitiva que existe por parte de los clientes hacia la empresa es desfavorable ya que los clientes no muestran acciones de lealtad cognitiva considerables hacia la empresa.

DISCUSIÓN

El marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda autoservicio Mía Market de Juliaca, año 2017, es medianamente favorable según los resultados obtenidos. Tomando en consideración la tesis que desarrollaron los autores (Otiz de Orue Lucana & Gonzales Morales , 2017) indican que existe una alta correlación entre las variable de marketing relacional y lealtad de los clientes en los laboratorios, existe una relación entre estos resultados y los resultados obtenido en esta investigación ya que las puntuaciones obtenidas para cada variable guardan relación entre si y hacen constar que si no existe una buena relación con los clientes, no existirá lealtad de por medio. Esta investigación también se reafirma con lo mencionado por (Lovelock, 2009). El fundamento de la verdadera lealtad reside en la satisfacción del cliente, donde la calidad del servicio es un elemento clave. Los clientes muy satisfechos, o incluso complacidos, tienen mayores probabilidades de convertirse en apóstoles leales de una empresa, de consolidar sus compras con un solo proveedor y de difundir recomendaciones positivas. La insatisfacción, por otro lado, aleja a los clientes y es un factor clave para que se vayan con la competencia. Según (Lara, 2004) el nexo entre marketing relacional y fidelización se provoca mediante la intervención del primero en los procesos de satisfacción del

cliente que tendrán como contrapartida su lealtad. Esta menciones concuerda con esta investigación en los resultados obtenidos ya que se puede ver que para la dimensión satisfacción se obtuvo un resultado medianamente favorable para la empresa que nos indica que existe un cierto margen de clientes satisfechos a causa de ello también existen un cierto margen positivo de clientes que demuestran una lealtad actitudinal que también es un resultado medianamente favorable hacia la empresa.

En la investigación de posgrado titulada: el marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de la ciudad de Manizales. Desarrollada por (Jaramillo Gómez & Torres , 2013) también concuerda con los resultados de la investigación donde se llegó a la conclusión. Se evidencia que a pesar de que se corrobora que el Marketing Relacional es un factor relevante en el proceso de fidelización de clientes, se encuentra que las empresas reconocen su importancia pero no está planteado como política o no lo tienen definido dentro de su plan estratégico. Esta conclusión también se relaciona con esta investigación ya que la empresa Mía Market no establece como política en el plan estratégico el marketing relacional para el proceso de fidelización.

CONCLUSIONES

Se concluye que en las dimensiones del marketing relacional existe deficiencias en el compromiso del cliente, ya que se obtuvo un promedio de (2.72) que está por debajo de (3.00), siendo esta la dimensión más crítica y desfavorable hacia la empresa, en tanto las demás dimensiones obtuvieron un promedio, para la confianza (3.38) y satisfacción (3.45) que son promedios medianamente favorables hacia la empresa en donde sobresale y prevalece más la satisfacción del cliente.

Se concluye que para la variable lealtad del cliente también existen deficiencias en sus dimensiones tales como son en la dimensión de lealtad comportamental (2.97) y la lealtad cognitiva (2.85) que sus promedios no superan el (3.00, promedio mínimo favorable) siendo la dimensión más critica la lealtad cognitiva, y siendo la que mejor se destaca la lealtad actitudinal con un promedio de (3.07), por parte de los clientes de la empresa.

Se concluye que el marketing relacional y la variable lealtad, presenta en la mayoría de sus dimensiones un resultado medianamente favorable hacia la empresa en donde sobresale más en la dimensión satisfacción del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Batista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). Mexico DF: Mc-Graw-Hill Educación.
- Jaramillo Gómez , D. C., & Torres , C. C. (2013). *El marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelizacion de clientes. caso grandes constructoras de la ciudad de manizales*. Manizales, Colombia.
- Lara, P. J. (2004). *MARKETING RELACIONAL un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Lovelock, C. y. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología*. (P. M. Rosas, Ed.) México, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Otiz de Orue Lucana, R., & Gonzales Morales , A. M. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*. Lima.
- Plasencia Armas , M. C., & Polo Rodríguez, L. J. (2016). *Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa*. Chimbote, Perú.
- Vara Horna, A. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Lima.
- Vásquez Párraga, & A. (2000). *Antecedents of customer loyalty for strategic intent. En Marketing Theory and Applications, John P. Workman, Jr. and William D. Perrault*. Estados Unidos: Chicago.