



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

MARKETING RELACIONAL EN LA PASTELERÍA D'GUSTOS DEL DISTRITO DE
SAN SEBASTIÁN, CUSCO – 2018

Para optar al título profesional de Licenciada en Administración

Presentada por:

Br. Vilma Aquino Damián

Asesor: Mgt. Hernando Gonzales Abrill

CUSCO-PERÚ

2018



PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL
CUSCO,

SRES. DICTAMINANTES.

Pongo a vuestra distinguida consideración la tesis intitulada: “MARKETING RELACIONAL EN LA PASTELERIA D’GUSTOS DEL DISTRITO SAN SEBASTIAN, CUSCO – 2018”, elaborado tomando en consideración una de las funciones esenciales de la universidad en el marco del reglamento de grados y títulos de la Universidad Andina del Cusco, para optar el título de Licenciada en Administración, conforme a la ley universitaria vigente.

El presente trabajo servirá de guía para futuras investigaciones, así como su aplicación que logrará contribuir con el crecimiento y mejora de las empresas.

Esperando que este trabajo de investigación aporte al aprendizaje y esté elaborado acorde al reglamento.

Br. Vilma Aquino Damián



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y trabajo, el cual me permite cumplir con mis metas propuestas sin ningún impedimento.

Agradezco a mi asesor Mgt. Hernando Gonzales Abrill, por su disposición y dedicación para el desarrollo del presente trabajo.

Agradezco a los dictaminantes Mgt. Edison Alves Choque y Cristina Fuentes Tupayachi por sus consejos valiosos, en especial por su paciencia, los que contribuyeron en la realización de la presente investigación.

Bach. Vilma Aquino Damián



DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por darme fuerzas para continuar en todo el proceso de obtener mis anhelos más deseados.

A toda mi familia, por estar siempre presentes apoyándome y siendo mi fuente de motivación para seguir logrando mis metas.

Bach. Vilma Aquino Damián



INDICE

PRESENTACIÓN ii
 AGRADECIMIENTO iii
 DEDICATORIA iv
 INDICE..... v
 ÍNDICE DE FIGURAS ix
 ABSTRACT..... xi

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN 1
 1.1. Planteamiento del problema 1
 1.2. Formulación del problema 3
 1.2.1. Problema general 3
 1.2.2. Problema específico 3
 1.3. Objetivo de la investigación..... 4
 1.3.1. Objetivo general 4
 1.3.2. Objetivo específico..... 4
 1.4. Justificación de la investigación..... 4
 1.4.1. Relevancia social 4
 1.4.2. Implicancias prácticas 5
 1.4.3. Valor teórico..... 5
 1.4.4. Utilidad metodológica 5
 1.4.5. Viabilidad o factibilidad..... 5
 1.5. Delimitación de la investigación 6
 1.5.1. Delimitación temporal..... 6
 1.5.2. Delimitación espacial 6
 1.5.3. Delimitación conceptual..... 6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO 7
 2.1. Antecedentes de la investigación 7
 2.1.1. Antecedentes internacionales 7
 2.1.2. Antecedentes nacionales 9
 2.1.3. Antecedentes locales 11
 2.2. Bases teóricas..... 14



- 2.2.1. Marketing relacional 14
- 2.2.2. Importancia del marketing relacional..... 15
- 2.2.3. Objetivo del marketing relacional 15
- 2.2.5. Características del marketing relacional..... 15
- 2.2.6. Beneficios del marketing relacional 17
- 2.2.7. Tácticas del marketing relacional..... 17
- 2.3. Marco institucional 26
- 2.4. Marco conceptual..... 26
 - 2.4.1. Atraer 26
 - 2.4.2. Capacidad de respuesta 26
 - 2.4.3. Clientes 27
 - 2.4.4. Clientes potenciales..... 27
 - 2.4.5. Clientes perdidos..... 27
 - 2.4.6. Credibilidad..... 27
 - 2.4.7. Confianza 27
 - 2.4.8. Factores culturales en la compra 27
 - 2.4.9. Motivación 28
 - 2.4.10. Percepción del cliente 28
 - 2.4.11. Proceso de referencia positiva..... 28
 - 2.4.12. Repetición de compra..... 28
 - 2.4.13. Satisfacer 28
 - 2.4.14. Ventas cruzadas..... 28
- 2.5. Variable..... 29
 - 2.5.1. Marketing relacional 29
 - 2.5.2. Matriz de conceptualización de la variable. 30
 - 2.5.3. Matriz de operacionalización. 31

CAPÍTULO II

- MÉTODO DE INVESTIGACIÓN 32
- 3.1. Tipo de investigación..... 32
- 3.2. Enfoque de la investigación 32
- 3.3. Diseño de la investigación 32
- 3.4. Alcance de la investigación 32
- 3.5. Población y muestra de la investigación..... 33
 - 3.5.1. Población..... 33
 - 3.5.2. Muestra..... 33
- 3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos..... 33



3.6.1. Técnica	33
3.6.2. Instrumento	33
3.7. Procesamiento de datos.....	33

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	34
4.1.1. Presentación del instrumento	34
4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado.....	35
4.2. Resultados de las dimensiones de la variable marketing relacional.....	36
4.2.1. Marketing directo.....	36
4.2.2. Marketing uno por uno	41
4.2.3. Clienting o gestión de interacción.....	46
4.2.4. Marketing de redes.....	50
4.2.5. Crm (Gestion de relación con los clientes).....	54
4.3. Resultados de la variable marketing relacional.....	59

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN	63
5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	63
5.2. Comparación crítica con la literatura existente.....	63
5.4. Implicancias del estudio.....	64
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES.....	67
ANEXOS	70



INDICE DE TABLA

Tabla 1 *Matriz de conceptualización de la variables*30

Tabla 2 *Matriz operacionalización*31

Tabla 3 *Distribución de los ítems del cuestionario*34

Tabla 4 *Descripción de la Baremación y escala de interpretación*.....35

Tabla 5 *Estadísticas de fiabilidad*35

Tabla 6 *Marketing directo*36

Tabla 7 *Indicadores de la dimensión marketing directo*38

Tabla 8 *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing directo* ...39

Tabla 9 *Marketing uno por uno*41

Tabla 10 *Indicadores de la dimensión desempeño contextual*42

Tabla 11 *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing uno por uno*44

Tabla 12 *Clienting o gestión de interacción*46

Tabla 13 *Indicadores de la dimensión clienting o gestión de interacción*47

Tabla 14 *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión clienting o gestión de interacción*49

Tabla 15 *Marketing de redes*50

Tabla 16 *Indicadores de la dimensión marketing de redes*52

Tabla 17 *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing de redes* 53

Tabla 18 *CrM (Gestión de relación con los clientes)*54

Tabla 19 *Indicadores de la dimensión CrM (Gestión de relación con los clientes)*56

Tabla 20 *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión CRM (gestión de relación con los clientes)*.....57

Tabla 21 *Marketing relacional*59

Tabla 22 *Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing relacional*60



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marketing directo.....37

Figura 2: Indicadores de la dimensión marketing directo38

Figura 3: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing directo40

Figura 4: Marketing uno por uno41

Figura 5: Indicadores de la dimensión marketing uno por uno43

Figura 6: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing uno por uno44

Figura 7: Clienting o gestión de interacción46

Figura 8: Indicadores de la dimensión clienting o gestión de interacción48

Figura 9: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión clienting o gestión de interacción.....49

Figura 10: Marketing de redes51

Figura 11: Indicadores de la dimensión marketing de redes52

Figura 12: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing de redes..53

Figura 13: Crm (Gestión de relación con los clientes).....55

Figura 14: Indicadores de la dimensión Crm (Gestión de relación con los clientes).....56

Figura 15: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Crm (Gestión de relación con los clientes).....58

Figura 16: Marketing relacional.....59

Figura 17: Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing relacional...61



RESUMEN

En el presente trabajo de investigación sobre el marketing relacional se llevó en la pastelería D'Gustos del Distrito de San Sebastián - Cusco, con el objetivo de describir el uso del marketing relacional, para tal fin se utilizó como referencia las tácticas del marketing relacional que son: marketing directo, marketing uno por uno, clienting o gestión de interacción, marketing de redes y CRM. El tipo de investigación es básico, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de alcance descriptivo, la técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, y como instrumento el cuestionario. Los resultados de la investigación reflejan que un promedio de 3.12 de los clientes encuestado indican que el uso del marketing relacional por la pastelería es de manera regular, así mismo se observó que la dimensión con mayor promedio y una calificación de regular es: Clienting o gestión de interacción con un promedio de 3.34, así mismo la dimensión con menor calificación es el marketing directo con un promedio de 2.85, estos resultados demuestran que la pastelería requiere mejorar las estrategias para captar, retener y fidelizar sus clientes.

Palabras claves: Marketing relacional, marketing de redes, clienting o gestión de interacción, marketing de redes, CRM (gestión de relación con los clientes).

**ABSTRACT**

In this research work on relational marketing is kept in the patisserie D'Gustos District of San Sebastian - Cusco, with the aim of describing the use of relational marketing, for this purpose is used as a reference relational marketing tactics they are: direct marketing, marketing one by one, customer or interaction management, network marketing and CRM. The type of research is basic, the quantitative approach, the non-experimental design and the descriptive scope, the technique for collecting survey data, and as an instrument the questionnaire. The results of the research are converted into an average of 3.12 of the clients surveyed indicated in the use of relational marketing by the confectionery is on a regular basis, as well as it is realized the dimension with the highest average and a qualification of the regulations: client or interaction management with an average of 3.34, these same results that the bakery needs to improve strategies to attract, retain and retain their customers.

Keywords: Relationship marketing, direct marketing, clienting or interaction management, network marketing, CRM (Customers relationship management).



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El marketing relacional se ha convertido en una estrategia muy importante para todas las empresas a nivel internacional, debido a que en los últimos años se dejó de lado el marketing transaccional para dar paso al marketing relacional que tiene como objetivo principal el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes mediante la satisfacción y creación de un mejor valor del mismo.

Según (Rivera, 2016, pág. 44), Consiste en el proceso continuo e integrado en la planificación estratégica de la empresa que promueve una comunicación constante con sus clientes como medio para alcanzar los objetivos.

En el Perú son muy pocas las empresas que conocen las técnicas y estrategias del marketing relacional, siendo este uno de los problemas más frecuentes en las empresas peruanas como la falta de concientización entre clientes internos y externos al momento de interactuar en el proceso de compra y venta, también existe el temor de hacer una inversión por parte de los propietarios para la implementación de nuevas estrategias de marketing relacional.

En la ciudad del Cusco ocurren cambios constantes por lo cual se requiere de la destreza, capacidad de respuesta, continua adaptación de forma rápida y profesional por parte de las empresas existentes. Estas empresas no toman mucha importancia sobre los niveles de calidad y eficiencia para lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. En este sentido, la satisfacción del cliente es relevante para mejorar el proceso comercial que trae consigo la fidelización. Es por ello que el marketing relacional es una herramienta de gestión valiosa para lograr la fidelización e incrementar los ingresos generando confianza y compromiso entre ambos beneficiarios.

El presente trabajo de investigación se realizó en la pastelería D'Gustos, siendo una empresa familiar ubicada en el distrito de San Sebastián-Cusco, en dicha pastelería se encontró muchas dificultades que están ocasionando que la empresa tenga pocas ventas.

Con respecto al marketing directo, en dicha pastelería se pudo observar que existen problemas al mantener conexiones directas por parte del personal hacia sus clientes, puesto



que los vendedores regularmente mantienen comunicación al momento de brindar el servicio que ofrece la empresa, por lo que se evidencia que no están capacitados para escuchar y resolver algunas quejas o inconvenientes que se presenta durante el proceso de entrega de los productos. Así mismo los propietarios no averiguan sobre las necesidades reales de los clientes, no hacen uso frecuente de los medios de comunicación como las llamadas telefónicas o mensajes, pues también se observó que los clientes tienen dificultades para realizar sus transacciones porque muchas veces no tienen una respuesta por parte de la empresa.

El marketing uno por uno entre la pastelería y sus clientes, carecen de una atención personalizada, porque no se identifican los gustos y preferencias de manera individual y por lo tanto no puede elaborar productos de acuerdo a las necesidades de cada consumidor, tampoco manejan un buen registro de sus cliente, ya que no se tiene datos sobre la cantidad de compra que hace cada cliente de acuerdo al tamaño de su negocio por lo tanto se tiene una atención poco eficiente porque no cuentan con una información adecuada, esta falta de información y la poca comunicación por parte de la empresa hace que los clientes no se sientan satisfechos.

El clienting o interacción que hay entre la empresa y los clientes es deficiente; la empresa no sabe si los clientes tienen quejas con respecto a los productos, precios y servicios ofrecidos, tampoco recaban información sobre las necesidades reales que el cliente tiene. La empresa no innova sus productos y tampoco mejora el servicio del personal generando que los clientes busquen otros proveedores que satisfagan sus expectativas de compra.

Con respecto al marketing de redes se evidencio que la empresa no hace uso frecuente de sus redes sociales, no publica los productos que ofrecen, promociones, información sobre la empresa y tampoco responde a los comentarios e inquietudes que realizan los clientes por este medio. La empresa anuncia eventualmente en una red social vertical porque no tienen mucho conocimiento y suponen que es poco efectivo, pues no conocen la importancia que le toman algunos clientes en revisar temas con respecto a la pastelería.

Con respecto al uso del CRM, la empresa no está gestionando de manera adecuada la relación con sus clientes, porque no cuenta con una base de datos, ni programas de información sobre las necesidades del cliente por lo tanto no puede mejorar sus procesos de venta, así como el servicio al cliente provocándose una disminución en la productividad



y rentabilidad de la empresa, y tampoco pueden atraer nuevos clientes a los cuales les interese mantener relaciones permanentes con la pastelería.

Por tal motivo la existencia de estos problemas en dicha empresa, está causando pérdidas económicas a su vez estos ocasionan inversiones poco rentables, ya que también perjudica la fidelización de los clientes actuales y potenciales, más aun con la llegada de nuevas empresas competidoras que tienen mayores promociones, mejor calidad de productos, atención más personalizadas; es así que si la empresa no toma en consideración estos aspectos podría ocasionarse que la empresa pierda muchos clientes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es el marketing relacional en la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco-2018?

1.2.2. Problema específico

P.E.1 ¿Cómo es el marketing directo en la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco-2018?

P.E.2 ¿Cómo es el marketing uno por uno en la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco-2018?

P.E.3. ¿Cómo es la gestión de interacción en la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco-2018?

P.E.4. ¿Cómo es el marketing de redes en la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco-2018?

P.E.5. ¿Cómo es el CRM en la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco-2018?



1.3. Objetivo de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Describir el marketing relacional de la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco-2018.

1.3.2. Objetivo específico

O.E.1. Describir el marketing directo de la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco-2018.

O.E.2 Describir el marketing uno por uno de la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco-2018.

O.E.3. Describir la gestión de interacción en la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco-2018.

O.E.4. Describir el marketing de redes en la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco-2018.

O.E.5. Describir el CRM en la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco-2018.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

La investigación tendrá una gran relevancia social porque ayudará a mejorar los mecanismos de trabajo dentro de la pastelería D'Gustos, posibilitándose a su vez su reflejo hacia la sociedad porque los clientes recibirán un servicio eficiente y también contarán con información y datos convertidos en conocimiento, contribuyendo a la mejora de resultados a largo plazo.



1.4.2. Implicancias prácticas

Con la presente investigación se contribuirá a mejorar el incremento de ingresos de la pastelería, creando estrategias para captar y retener clientes, también permitiremos a las distintas pastelerías tener un panorama amplio sobre la importancia que tiene el marketing relacional para lograr sus objetivos planteados.

1.4.3. Valor teórico

Con los resultados de esta investigación, se podrá ampliar los conocimientos de aplicación de los conceptos teóricos del marketing relacional, el cual tienen como principal objetivo atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes, también posibilitando su utilización y generalización a nivel nacional e incorporarse a los conocimientos administrativos.

1.4.4. Utilidad metodológica

Esta investigación es importante metodológicamente porque se hará uso de las técnicas e instrumentos que permitirán conocer el problema de estudio y servirá como punto de referencia para futuras investigaciones. De la misma forma ayudará a crear nuevos instrumentos para recolectar o analizar datos a partir de los resultados de la variable en estudio asimismo contribuye a la mejora del uso del marketing relacional.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

La presente investigación es viable porque se tiene acceso a información necesaria que será brindada por la empresa que se está estudiando, permitiéndonos tener datos verídicos para que la investigación sea clara y precisa, para así proponer una solución a los problemas encontrados.



1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

La presente investigación se realizó a partir del mes de agosto hasta el mes de noviembre del año 2018.

1.5.2. Delimitación espacial

El ámbito físico geográfico la pastelería D´Gustos está ubicado en el distrito de San Sebastián, provincia y departamento de Cusco.

1.5.3. Delimitación conceptual

La investigación tiene como bases teóricas los temas referentes al marketing relacional, asimismo servirán de guía para las distintas empresas, y principalmente contribuirá a mejorar las estrategias y la toma de decisiones del área administrativa de la pastelería D´Gustos.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Antecedente internacional 1

Título: Marketing relacional para las microempresas de servicios (Caso: Cafeterías del municipio de Chalco Estado de México)

Autor: Rocío Viviana Rodríguez Aguilar

Año: 2014

Universidad: Universidad Autónoma del Estado de México

Lugar: México

Conclusiones:

- De acuerdo a la investigación que se realizó se pudo observar que la mayoría de las cafeterías del municipio de Chalco no tienen conocimiento acerca del marketing relacional ni de los beneficios que les puede proporcionar y esto a su vez no les permite que sobresalgan en un mercado.
- A través del cuestionario se identificó que los propietarios de las cafeterías que se cuestionó manifiestan un interés sobre la aplicación de estrategias del marketing relacional con el apoyo de una persona especializada en el área.
- Con la información que se analizó, los propietarios no se ocupan en generar una relación a largo plazo con el cliente solo visionan la venta en ese momento. Lo cual quiere decir que la mayoría de los clientes no son cautivos. Las cafeterías tienen una cartera reducida de clientes fidelizados debido a que no tienen un buen plan estratégico de fidelización con los clientes. Cabe mencionar que brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención permitirá ganar la confianza y preferencia de éste. Mantener un contacto con el cliente permitirá crear una



estrecha relación, hacerle sentir lo importante que es para el negocio, influirá en su comportamiento y por supuesto en la rentabilidad del negocio.

- Generar relaciones rentables con los clientes e identificándolos coadyuvara a diseñar estrategias e implementar acciones para lograr una fidelización.
- Esta investigación permitirá que los clientes puedan recibir una buena calidad de servicio con una atención sumamente personalizada que involucra conocer un poco más a la persona, saber qué es lo que quiere y espera, con el fin de satisfacer de mejor manera sus necesidades.

Antecedente internacional 2

Título: Marketing relacional para la internacionalización en Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano

Autor: Stefany Palacio de la Cruz y Carlos Andrés Rondón Rodríguez

Año: 2017

Universidad: Universidad de la Costa

Lugar: Colombia

Conclusiones:

- Se identificaron que ciertos elementos del marketing relacional son considerados por las Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano que participaron en el estudio. Tales elementos están relacionados con tener usuarios de internacionalización, identificar a los más importantes para mantener una relación en el tiempo y ofrecerles un trato adecuado basándose en la lealtad, lo cual guarda relación con lo mencionado por Burgos (2007) quien considera como elemento clave la tenencia y conservación de los usuarios. Sin embargo, se percibe una debilidad en elementos importantes como contar con un presupuesto asignado para cubrir costos de movilidad, becas, incentivos, obsequios; y la identificación y personalización de las relaciones con sus grupos de interés de internacionalización.

- En cuanto a las fases del marketing relacional, se percibió como fortaleza el hecho de que las IES del Caribe colombiano tengan claramente definida su



filosofía institucional (misión, visión y valores) como primer paso para el desarrollo de una estrategia relacional, sin embargo los usuarios de internacionalización en mediana proporción no se identifican con la filosofía institucional lo cual es considerado por Renart & Cabré (2007) como aspecto importante por cuanto es necesario que una organización tenga clara cuál es su misión como empresa y qué ofrece a sus clientes. Además, las IES no cuentan con base de datos actualizada y segmentada de sus grupos de interés lo cual podría explicar que la estrategia de relacionamiento con estos no esté tan alineada con la filosofía institucional ni se encuentre claramente definida cuando de fortalecer tal vínculo se trate.

- Al caracterizar las estrategias de marketing relacional orientadas a la Internacionalización de IES del Caribe colombiano, se encuentra que en mediana proporción las instituciones no cuentan con presupuesto asignado para cubrir costos en tecnología para fidelización de usuarios, y la estructura de trabajo en red para relaciones de internacionalización no está claramente definida. Aun cuando las IES hacen parte de redes de cooperación, se perciben pocos resultados satisfactorios producto de tal relacionamiento en red.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Antecedente nacional 1

Título: Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017

Autores: Rocio Ortiz de Orue Lucana y Alexander Marcelo Gonzáles M.

Año: 2017

Universidad: Universidad Peruana Unión

Lugar: Lima

Conclusiones:

- Los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C, tienen un nivel promedio de 85.1% en marketing relacional y 78.9% en fidelización. Se observó que los clientes de la empresa Laboratorios Biosana, por lo general son los hombres (58.6%), en su mayoría son casados (51.8%), cuya edad oscila entre los 35 y 44 años (52.6%). Además, muchas de ellos optan por un trabajo



independiente (77.9%), cuyo ingreso oscila entre los s/. 1001 y s/. 1500 (54.4%). Por lo tanto, se concluye 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. Se concluye que, en la dimensión de confianza, tienen un nivel promedio de 80.2%, ya que los clientes consideran que, si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.

- Se determina que en cuanto al compromiso tiene 74.5% en promedio, lo cual demuestra que la empresa invirtió tiempo y recursos en la relación con el cliente. En cuanto a la a dimensión de satisfacción, hay un 77.4% promedio, que lo relacionan al ofrecer productos de calidad y con precios consistentes. Concluyendo sobre la fidelización de clientes, los resultados son: lealtad comportamental tiene un nivel promedio de 71.6%, por lo cual los clientes recurren a comprar a laboratorios Biosana ya que siempre le ha ido bien con los productos que ellos ofrecen. También se determina en cuanto a la dimensión lealtad actitudinal, sus resultados fueron de un 75.8%, ya que los clientes consideran a laboratorios Biosana como su primera opción como proveedor.

- Así mismo en la dimensión de lealtad cognitiva, los clientes perciben un nivel promedio de 73.7%, ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibirían si se cambiaran a otra empresa. Y por último en la dimensión del marketing relacional, presentan una correlación positiva y significativa con la variable fidelización. Es decir que a mayor confianza, compromiso y satisfacción; mayor intención de fidelización, tendrá el cliente de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C.

Antecedente nacional 2

Título: Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017

Autor: Yeny Roxana Bojorquez Aramburu



Año: 2018

Universidad: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Lugar:

Conclusiones:

- En las empresas del rubro restaurante pollería, sus procesos no son adecuados para una gestión de calidad, no aprovechan los enfoques del marketing relacional como la confianza, compromiso, satisfacción, e intención de mantener la relación. Con estos alcances se puede afirmar que las empresas pueden optimizar el marketing relacional logrando beneficios a las MYPES que pretenden alcanzar una gestión de calidad. En las características de los gerentes, tienen de 46 a 55 años de edad, son mujeres y son de profesión u ocupación docentes, y cuentan de 1 a 4 años de experiencia en el manejo de MYPES.

- En razón a las características de las micro y pequeñas empresas, tienen un año dedicados a esta actividad y cuentan con 5 a 10 trabajadores. Respecto a la gestión de calidad, las empresas no plantean objetivos, y solo a veces se aplican los procedimientos y los planes trazados, no verifican y monitorean el cumplimiento, y regularmente se realiza las evaluaciones de los procesos y del personal para tomar acciones correctivas.

- En relación a las características del marketing relacional, se brindan la confianza, pero no buscan la continuidad del cliente con aspectos como ofrecer promociones siendo este parte del compromiso, igualmente no buscan la intención de mantener la relación, pero en la satisfacción se observa el interés de la empresa en brindar un buen servicio siempre.

2.1.3. Antecedentes locales

Antecedente local 1

Título: El marketing relacional y la fidelización de los clientes de empresa Automotriz Incamotor S.A.C.

Autor: Víctor Hugo Gómez Ruiz

Año: 2014



Universidad: Universidad Andina del Cusco

Lugar: Cusco

Conclusiones:

- En la empresa Incamotor S.A.C. de la ciudad del Cusco el 55% de los cliente manifiesta que el Marketing Relacional utilizadas por la empresa se da de modo regular, debido a que no se utiliza debidamente las relaciones publicas, no se maneja adecuadamente la base de datos, así como también se utiliza muy poco el internet, así mismo, se puede apreciar que el 16% de los clientes manifestaron que el Marketing Relacional es eficiente, debido a que se ha desarrollado buena publicidad, lo que refleja una fidelización regularmente adecuada. Por lo tanto, se puede afirmar que el Marketing Relacional influye significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa Incamotor S.A.C. en donde $p=0.000<0.05$; así mismo el grado de relación medido a través de la correlación de speaman entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes es del 60.8%.

- En la empresa Incamotor S.A.C. de la ciudad del cusco, el 32% de los clientes manifiestan que las relaciones publicas en esta empresa son regulares, debido a que muy poco se da la función de reconocimiento y la función mediadora, así mismo se puede apreciar que el 38% de los clientes manifestaron que las relaciones publicas son eficientes, debido a que desarrollan con mayor énfasis la función divulgadora e informadora lo que refleja una fidelización regularmente adecuada. Por lo tanto, se puede afirmar que las relaciones publicas influye en la fidelización de los clientes de la empresa Incamotor S.A.C. en donde $p=0.000<0.05$; así mismo el grado de relación medido a través de la correlación de speaman entre la relación pública y la Fidelización de los Clientes es del 41.5%.

- En la empresa Incamotor S.A.C. de la ciudad del cusco, el 27% de clientes manifiestan que la publicidad en esta empresa es regular, debido a que se incide poco en incrementar la preferencia de una determinada marca, y también se trabaja poco en cambiar la perspectiva del producto; asi mismo se observa que el 44% de los clientes manifestaron que la publicidad es eficiente, debido a que desarrollan con mayor intensidad la comunicación de la existencia de los



productos que venden y también atraen nuevos clientes, lo que refleja una fidelización regularmente adecuada. Por lo tanto; se puede afirmar que la publicidad influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa INCAMOTOR S.A.C. en donde $p=0.000<0.05$; así mismo el grado de relación medido a través de la correlación de Spearman entre la relación pública y la Fidelización de los Clientes es del 63.2%.

- En la empresa Incamotor S.A.C. de la ciudad del Cusco, el 49% de los clientes manifiestan que la información vía internet en esta empresa es regular debido a que utilizan poco el Twitter y Whatsapp; así mismo se puede apreciar que el 21% de los clientes manifiestan que la información vía internet es eficiente, ya que se utiliza con mayor frecuencia el correo electrónico y el Facebook, lo que refleja una fidelización regularmente adecuada, por lo tanto; se puede afirmar que la información vía internet influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Incamotor S.A.C. en donde $p=0.000<0.05$; así mismo el grado de relación medido a través de la correlación de Spearman entre la información vía internet y la Fidelización de los Clientes es del 64%.

- En la empresa Incamotor S.A.C. de la ciudad del Cusco, el 23% de los clientes manifiestan que el manejo de base de datos en esta empresa es deficiente, así mismo se puede apreciar que el 59% de los clientes manifiestan que el manejo de base de datos es regular, debido a que si recopilan información sobre los datos personales del cliente y la frecuencia de compra, pero no tiene ordenado y acumulado en la base de datos, y lo utilizan con poca frecuencia, este hecho refleja una fidelización regularmente adecuada, por lo tanto se puede afirmar que el manejo de la base de datos influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Incamotor S.A.C. en donde $p=0.000<0.05$; así mismo el grado de relación medido a través de la correlación de Spearman entre el manejo de base de datos y la Fidelización de los Clientes es 41%.

Antecedente local 2

Título: Marketing relacional y satisfacción del cliente en las agencias de viajes y turismo tradicionales del distrito de Cusco



Autores: Montesinos Sotomayor, Susan Milenka y Yañez Huamán, Ursula

Año: 2008

Universidad: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Lugar: Cusco

Conclusiones:

- La situación actual de la gestión del marketing relacional que presentan las agencias de viaje y turismo tradicionales se caracterizan por la ausencia de técnicas que traen como consecuencia niveles de insatisfacción de los turistas que reciben el servicio.

- Los componentes del servicio turístico que se expresan a través del marketing relacional son: el cliente turista y el personal de servicio como factores personales y las técnicas de atención al cliente, el nivel de conocimientos especializados y las normas de la calidad como elementos de soporte o apoyo del proceso turístico.

- El nivel de satisfacción que perciben los clientes turistas como resultado de las técnicas aplicadas en la gestión de marketing relacional es relativamente insatisfecho durante el servicio turístico que prestan las agencias de viajes y turismos.

- Las técnicas y herramientas del marketing relacional adecuadas para elevar el nivel de satisfacción de los clientes turistas son: el marketing de valor agregado, capacitación especializada del personal de servicio, manejo de quejas y reclamos, comunicación constante con los clientes, involucramiento asociativo y atención personalizada.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing relacional

Consiste en el proceso continuo e integrado en la planificación estratégica de la empresa que promueve una comunicación constante con sus clientes como medio para alcanzar los objetivos, según (Rivera, 2016, pág. 44).

El marketing relacional es un sistema de gestión empresarial y comercial que, identificando a nuestros clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con los



mismos, creando vínculos con beneficios para ambas partes. (Chiesa de Negri, 2012, pág. 125).

Marketing de relaciones es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y cocrear valores mediante la interacción, según (Sarmiento, 2015, pág. 52).

2.2.2. Importancia del marketing relacional

Toda relación está basada en el conocimiento mutuo, y por ello el marketing relacional es importante porque intenta conocer al máximo al consumidor, con el fin de poder hablar el mismo lenguaje, personalizando al máximo la relación de tal forma que el consumidor se sienta tratado de forma exclusiva. El marketing relacional es conocer que cada consumidor tiene un valor potencial y diseñar una estrategia diseñada a realizar dicho potencial. (Reinares & Ponzoa, 2005, pág. 24)

2.2.3. Objetivo del marketing relacional

Según (Reinares & Ponzoa, 2005, pág. 24), el objetivo del marketing relacional es convertir el actual monologo existente entre las marcas y los consumidores en un dialogo, en el que ambas partes se benefician del intercambio de información convirtiendo lo que antes era una transacción en una relación. De esta manera, la empresa y sus consumidores colaboran en la búsqueda del beneficio mutuo.

2.2.5. Características del marketing relacional

Según (Rivera, 2016, pág. 50), el marketing relacional surge como un concepto nuevo cuyas características importantes son las siguientes:

2.2.5.1. La relación

El marketing debe estar orientada hacia a la creación, el desarrollo y fortalecimiento de las relaciones con el cliente (Rivera, 2016, pág. 50).

2.2.5.2. La interacción



Para la generación del valor mutuo, la empresa y los mercados deben estar en comunicación constante. Además, se considera que el mercado puede tomar la iniciativa e iniciar el proceso, según sus necesidades (Rivera, 2016, pág. 50).

2.2.5.3. El largo plazo

El marketing relacional promueve una visión estratégica en el establecimiento y fortalecimiento de las relaciones entre la empresa y sus mercados (Rivera, 2016, pág. 50).

2.2.5.4. La personalización

La empresa no puede dirigirse al mercado como la suma de clientes anónimos. Por el contrario, debe personalizar el conocimiento y los mensajes según las características específicas de cada cliente (Rivera, 2016, pág. 50).

2.2.5.5. La memoria

Indica que la empresa debe mejorar todos los datos importantes de los clientes, que le permitan conocerlos y anticiparlos a sus necesidades. Asimismo, debe almacenar toda la información sobre la interacción para corregir lo que ha fallado y que pueda generar insatisfacción a los clientes (Rivera, 2016, pág. 50).

2.2.5.6. Orientación al cliente.

Esta característica sugiere que la empresa debe organizarse más por consumer managers que por product managers. Así, la empresa debe poner más énfasis en la participación por cliente que la participación de mercado. Igualmente, la empresa debe clasificar a sus clientes para poder entenderlos por la rentabilidad que le proveen a la empresa, en el corto y en el largo plazo (Rivera, 2016, pág. 50).

2.2.6. Beneficios del marketing relacional

Citando a (Rivera, 2016, pág. 78), el marketing relacional aporta tres beneficios principales a las empresas: permite que sus clientes valoren su oferta; que consigan mayores beneficios económicos; y que obtengan la lealtad del mercado

Así mismo el incremento de beneficios en la empresa, por el uso del marketing relacional, se puede encontrar en los siguientes:

2.2.6.1. Retención del cliente

Según (Rivera, 2016, pág. 79), si la empresa mantiene relaciones estables en el tiempo, estas pueden generar los siguientes beneficios:

- Se incrementa el volumen de compra de los productos o servicios.
- Los clientes se convierten en prescriptores de los productos o servicios.
- Es más barato retener a los clientes actuales que captar clientes nuevos.

2.2.6.2. Optimización de las acciones del marketing.

De acuerdo con (Rivera, 2016, pág. 79), la optimización es el uso de recursos escasos. Por tanto, cuando se conoce bien a los clientes y se dirige de manera selectiva la mezcla de marketing, se consigue una diferenciación de la competencia, además, de una mayor productividad en sus inversiones de comercialización.

2.2.7. Tácticas del marketing relacional

Citando a (Rivera, 2016, pág. 53), los cambios tecnológicos permiten nuevas formas de relacionarse con los clientes para satisfacer sus necesidades. La literatura sobre el tema presenta diversos tipos o tácticas asociados al marketing relacional, estos pueden ir variando según los desarrollos tecnológicos, sociológicos o legales. A continuación, se presenta las siguientes tácticas sobre el marketing relacional.



2.2.7.1. Marketing directo

(Rivera, 2016, pág. 54), menciona que es la conexión directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes.

El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigidos a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándose como individuos y generando transacciones en cualquier punto. (Alet, 2007, pág. 45)

Según (Rivera, 2016, pág. 58), el marketing directo debe cumplir con los siguientes atributos.

A. Relación entre vendedor y cliente

Según (Rivera, 2016, pág. 58), es la interacción y comunicación en ambos sentidos, entre vendedor y cliente

Y de acuerdo con (Chiesa de Negri, 2012, pág. 214), es la primera y más valiosa fuente de información proviene de la relación que el vendedor habrá sido capaz de crear con el cliente. Esta información relacional sobre el cliente está solo en la cabeza del vendedor, como mucho en su agenda con las limitaciones que provoca a la hora de diseñar acciones comerciales.

La comunicación es en sí misma un factor clave. Esta supone que el vendedor no solo debe esforzarse en buscar y vender las características del producto, sino que tiene que dirigirse hacia la plena información bidireccional, preguntar, escuchar y convencer.

B. Canales de comunicación

Citando a (Rivera, 2016, pág. 58), el marketing relacional directo no se limita a un medio de comunicación en concreto. En realidad,



en este campo se ha comprobado que existe una sinergia entre diversos medios, y que una combinación de varios de estos resulta mucho más eficaz que el uso de uno solo.

C. Transacciones comerciales más directas

Según (Rivera, 2016, pág. 58), con la tecnología las distancias geográficas se han acortado. Por eso, cada cliente puede hacer las transacciones comerciales desde su lugar de residencia, sin importar en donde estén ubicadas las empresas, siempre y cuando ambas partes tengan acceso a internet y transporte físico.

2.2.7.2. Marketing uno por uno

Es la personalización de las acciones por el conocimiento profundo de los intereses y hábito del consumidor individual. También conocido como marketing personalizado. (Rivera, 2016, pág. 61)

A. Características del marketing uno por uno

(Gaynor, 2006, pág. 10), menciona las siguientes características.

- Se orienta más hacia el cliente que hacia el producto.
- Se aleja de los productos “standard” y se acerca más a los productos “a medida”.
- Interactúa más a través de la relación individual con los clientes que a través de la publicidad y los medios masivos.
- Trata de aprender sobre los distintos niveles de insatisfacción del cliente, entre otros: completamente insatisfecho, insatisfecho, neutral, satisfecho, y completamente satisfecho.
- Trata de aprender qué acciones se han de tomar para cada uno de los niveles de insatisfacción del cliente, como ser: cambio en desarrollo del producto o servicio, creación e implementación de un sistema de resolución de reclamos, control de gestión de parte de la gerencia, etc.
- Predispone al empresario y al directivo de empresa a pensar más en cómo se presta el servicio que en el servicio en sí mismo.



B. Pasos del marketing uno por uno

(Rivera, 2016, pág. 62) Considera los siguientes pasos:

a. Identificación de clientes

Es ponerse en contacto de manera directa, con un buen número de los clientes o, por lo menos, con una parte sustancial de sus clientes más valiosos. Es fundamental conocer a los clientes con el mayor detalle posible: no solo su nombre y características demográficas, también debe conocer sus hábitos, preferencias, y todo lo que los motiva a la compra (Rivera, 2016, pág. 62).

b. Diferenciación de clientes

Los clientes son diferentes en dos formas principales: representan diferentes niveles de valor y tienen diferentes necesidades. Una vez que se identifica a los clientes la diferenciación ayudara a enfocar los esfuerzos con el fin de obtener el mayor valor de los clientes con más potencial de beneficio. A continuación, será capaz de adaptar el comportamiento de la empresa a cada cliente, para invertir recursos según el valor y las necesidades de este (Rivera, 2016, pág. 63).

c. Interacción con los clientes

Según (Rivera, 2016, pág. 63), un componente crítico que debe controlar la empresa es la mejora de la relación, coste-eficacia y la efectividad de sus interacciones con los clientes. Por ejemplo, una empresa puede poner en su sitio web cierta información para determinados clientes, y utilizar un call center para otro tipo de clientes. Esto permite mejorar la eficacia en la atención al cliente por la generación de información oportuna y



relevante, además de proporcionar un mejor conocimiento de las necesidades y valores de los diferentes clientes.

d. Personalización de la conducta de la empresa

De acuerdo con (Rivera, 2016, pág. 63), para mantener un cliente con una relación de aprendizaje, la empresa debe adaptar algunos aspectos de su comportamiento y así satisfacer las necesidades que el cliente ha expresado de forma individual. Esto significa que debe personalizar algunos aspectos de los productos. Aun si estos han sido fabricados de manera masiva, así como: personalizar la emisión de factura, la manera de empacar el producto o su forma de entrega. En cualquier caso, la empresa debe analizar cómo puede hacer que el cliente se sienta único, en el proceso de fabricación y comercialización del producto. Para ello debe usar la información obtenida por cualquier departamento de la empresa.

2.2.7.3. Clienting o gestión de la interacción

Citando a (Rivera, 2016, pág. 64), es la lógica con la que se quiere hacer posible un círculo virtuoso de mejora de los comportamientos leales y de valor percibido que recibe el cliente.

También Huete citado por (Rivera, 2016, pág. 64) menciona, que es la conquista sistemática de los comportamientos leales de la cartera de clientes, no es una metodología encaminada, precisamente a mejorar esas economías de lealtad latente en la empresa para permitir así su crecimiento sostenible y rentable.

Según La interacción personal es un valor que puede facilitar las ventas y convertirse en una poderosa herramienta de marketing y se basa en los siguientes aspectos.

A. Expectativas del cliente

Según (Cortez, 2014, pág. 68), las expectativas son aquellas experiencias que el cliente desea esperar de la empresa, ayudar a



construir experiencias de cliente inolvidables a través del desarrollo de interacciones positivas con sus clientes, que generan sólidos vínculos emocionales con su marca y fomentan su fidelidad.

Las experiencias excepcionales producen resultados extraordinarios. Independientemente del sector al que pertenezcan, las organizaciones que mejores experiencias brindan a sus clientes, comparten al menos una característica en común: numerosos y crecientes grupos de clientes incondicionales que promueven voluntariamente sus marcas. Esto significa que una experiencia bien diseñada añade valor, diferencia y constituye una fuente de ventaja competitiva sostenible, muy difícil de imitar.

B. Conocer las necesidades del cliente

Según (Cortez, 2014, pág. 125), antes de desarrollar una adecuada estrategia de ventas es básico conocer al cliente en profundidad, con el fin de diseñar acciones que permitan llegar hasta el, centradas en satisfacer sus intereses, esto implica grandes esfuerzos en el estudio y conocimiento de todo lo referente a su comportamiento, necesidades y exigencias.

2.2.7.4. Marketing de redes

Las redes sociales tienen como objetivo generar conexión e interacción entre personas. Las empresas usan las redes sociales favorecidas por internet para conocer más información sobre los que ya son compradores, pero también pueden obtener datos de los posibles clientes o personas que están vinculadas a otras. (Rivera, 2016, pág. 66)

A. Tipos de redes sociales

Según (Cajal, 2017, pág. 71), las redes sociales se pueden dividir desde diferentes puntos de vista, y en términos generales podemos clasificarlos en dos grupos.

a. Redes sociales horizontales



Las redes sociales horizontales o también llamadas generalistas, son aquellas en las que se reúnen usuarios que tienen múltiples intereses con el objetivo de entablar conversaciones de carácter general sin centrarse en ningún tema en particular. Estas redes sociales son las más utilizadas y conocidas como: Facebook, Twitter, Google plus, etc.

Su función principal se basa en relacionar a personas a través de las herramientas que ofrecen. En general en todas ellas permiten crear un perfil, compartir contenidos y crear nuestra lista de contactos.

Normalmente permiten la entrada y participación libre, y su fin es simplemente crear una masa o una red de personas. (Cajal, 2017, pág. 71).

b. Redes sociales verticales

Son aquellos cuyo objetivo se concreta en establecer conversaciones en torno a un interés en concreto a todos sus usuarios. En función de su especialización (Cajal, 2017, pág. 72) las clasifica en:

- **Redes sociales verticales profesionales**

Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y LinkedIn.

- **Redes sociales verticales de ocio**

Su objetivo es congrega a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.

- **Redes sociales verticales mixtas**



Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, PideCita.

2.2.7.5. CRM (gestión de relación con los clientes)

Es una disciplina tecnológica y empresarial para gestionar las relaciones con el cliente con el objetivo de incrementar su facturación, rentabilidad, satisfacción y retención, afirma (Rivera, 2016, pág. 70).

Según (Rivera, 2016) el CRM, se basa en tres perspectivas importantes, las cuales son:

A. Tecnología de la información

En este punto de vista tecnológico, las empresas consideran que la ayuda para alcanzar sus objetivos de negocio la encontraran en el software. Por tanto, según esta perspectiva el CRM es el conjunto de programas informáticos mediante los cuales se puede reforzar la relación operativa con el cliente: para conocer mejor a los clientes, facilita la gestión de contacto, y como forma de tratar con el cliente cara a cara. (Rivera, 2016, pág. 70)

B. Automatización de funciones

En esta perspectiva, la empresa adquiere herramientas informáticas para mejorar los procesos de venta, marketing y el servicio al cliente de la empresa. Esta perspectiva ilustra cinco maneras en las que la automatización del CRM hace que el trabajo del equipo comercial sea fácil. (Rivera, 2016, pág. 71)

- **Programar tareas de seguimiento.**

Un sistema de CMR no solo permite a los comerciales dar un vistazo rápido a toda la información del cliente, sino que, además, puede establecer recordatorios para seguir la comunicación. El CMR también puede enviar mensajes comerciales automáticos en un



horario definido o basado en una acción del cliente. (Rivera, 2016, pág. 71).

- **Tener clientes más formados**

Los mensajes automatizados no solo son para divulgar mensajes comerciales. Se puede utilizar también para programar seguimientos para educar al consumidor sobre los beneficios o las ventajas del producto (Rivera, 2016, pág. 71)

- **Segmentación de clientes**

Los sistemas CRM manejan una gran cantidad de datos de clientes que tienen un valor importante a la hora de diferenciar los segmentos de clientes. Un enfoque uniforme ya no encaja con un panorama de ventas donde los clientes quieren información más relevante, personalizada y relacionada con ellos mismos (Rivera, 2016, pág. 71)

- **Mejorar la productividad del equipo comercial**

La automatización reduce la cantidad de información que entra en el sistema, el análisis y la programación que el equipo necesita llevar a cabo, permitiéndolos que se centren en lo que ellos hacen mejor. Dejar que el equipo de ventas se enfoque en las cosas que requieren del toque humano y deja que las soluciones CRM hagan el resto (Rivera, 2016, pág. 72).

C. Estrategia empresarial

Las empresas deben desarrollar acciones para la adquisición y retención de clientes, pero considerando que estas deben estar guiadas por el marketing relacional. Ello permite usar de manera innovadora las tecnologías de información en la creación de valor para su mercado. Este término sirve para definir un modelo de negocio basado en la gestión de la información del cliente para automatizar todos los procesos productivos y comerciales que se requiere para su captación, fidelización y rentabilización. (Rivera, 2016, pág. 73)



2.3. Marco institucional

Razón social: Pastelería D´Gustos

RUC: 10310241712

Ubicación: Calle unión manzana Ñ lote 8, distrito de San Sebastián - Cusco

Clientes: 50 Tiendas de abarrotes dedicadas a las ventas al por mayor

La pastelería D´ Gustos es una empresa familiar creada en el distrito de San Sebastián desde enero del 2016, dedicada al rubro pastelero, gran parte de sus ventas se realizan al por mayor siendo proveedores para tiendas mayoristas, teniendo como principales clientes a las tiendas de abarrotes ubicadas en la Av. Ejército y las tiendas de abarrotes que están ubicadas frente al mercado Vinocanchon ambas direcciones situadas en la ciudad del Cusco, también distribuyen sus productos a las tiendas mayoristas de la provincia de Urubamba.

La empresa elabora principalmente productos como pye de manzana, queques, conitos, pan de yema, donas, biscochos y alfajores, los cuales son hechos durante todo el año y otros como los panetones y tortas especiales son producidos de acuerdo a las fechas importantes donde existe mayor demanda para dichos productos.

2.4. Marco conceptual

2.4.1. Atraer

La fase de atraer se basa en todos los esfuerzos que realiza una organización para llamar la atención de los clientes potenciales (Chiesa de Negri, 2012).

2.4.2. Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta de un sistema cualquiera es su probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable. (Kotler & Armstrong, 2017).



2.4.3. Clientes

Son los participantes más importantes en el micro entorno de la compañía. El objetivo de toda red de transferencia es atraer a los clientes meta y crear relaciones solidas con ellos (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 72).

2.4.4. Clientes potenciales

Son aquellos a los que nos interesa vender nuestros productos/servicios, pero que, de momento, no los compran (Chiesa de Negri, 2012, pág. 59).

2.4.5. Clientes perdidos

Son aquellos que, por alguna razón, han dejado de comprar (insatisfacción, quejas mal resueltas, precios superiores a la competencia, etc.) pero que podrían ser recuperados si la empresa realiza las acciones oportunas (Chiesa de Negri, 2012, pág. 59).

2.4.6. Credibilidad

Es decir, la creencia en que la otra parte relacional es lo suficientemente honesta y fiable, actúa de una forma ética y está capacitada para desarrollar su trabajo. (Rosendo & Laguna, 2012, pág. 95)

2.4.7. Confianza

La confianza es la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo. También se trata de la presunción de uno mismo y del ánimo o vigor para obrar (Rosendo & Laguna, 2012, pág. 92).

2.4.8. Factores culturales en la compra

Los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El especialista de marketing debe entender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 134)



2.4.9. Motivación

Se refiere a lo más apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla. (Kotler & Amstrong, 2017, pág. 146)

2.4.10. Percepción del cliente

Proceso en el que los clientes seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del producto o servicio adquirido. Una persona motivada esta lista para actuar, la forma en que se comporte estará influida por su propia percepción a cerca de la situación. (Kotler & Amstrong, 2017, pág. 146)

2.4.11. Proceso de referencia positiva

Son las ventas realizadas a nuevos clientes que se han visto influenciados por clientes actuales satisfechos. Las referencias son, sin duda, una de las herramientas de marketing más efectivas, teniendo en cuenta el bajo coste que representa para la empresa y el alto nivel de impacto que tiene para el cliente o consumidor. (Chiesa de Negri, 2012, pág. 52)

2.4.12. Repetición de compra

Son los pedidos que nuestros clientes solicitan de manera habitual y que pueden crecer a lo largo del tiempo. (Chiesa de Negri, 2012, pág. 52)

2.4.13. Satisfacer

Es el paso previo a la fidelización. Sin ella, sería difícil tener alguna garantía de que nuestro cliente repita, tal como muchas encuestas de satisfacción han demostrado. Cuando buscamos la fidelización de nuestros clientes, tenemos que buscar su satisfacción en todo el proceso de comercialización. (Chiesa de Negri, 2012, pág. 35)

2.4.14. Ventas cruzadas

Se trata de las ventas de nuevos productos a un cliente habitual. Una de las grandes ventajas del marketing relacional es que facilita las ventas cruzadas



debido a la relación establecida con el cliente y el conocimiento que se tiene de este. (Chiesa de Negri, 2012, pág. 52)

2.5. Variable

2.5.1. Marketing relacional

Citando a (Rivera, 2016), consiste en un proceso continuo e integrado en la planificación estratégica de la empresa que promueve una comunicación constante con sus clientes como medio para alcanzar los objetivos.

**2.5.2. Matriz de conceptualización de la variable.****Tabla 1: Matriz de conceptualización.**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing relacional Consiste en un proceso continuo e integrado en la planificación estratégica de la empresa que promueve una comunicación constante con sus clientes como medio para alcanzar los objetivos. (Rivera, 2016)	Marketing directo Es la conexión directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. (Rivera, 2016, pág. 54)	<ul style="list-style-type: none"> ● Relación entre vendedor y cliente ● Canales de comunicación ● Transacciones comerciales más directas
	Marketing uno por uno Es la personalización de las acciones por el conocimiento profundo de los intereses y hábito del consumidor individual. También conocido como marketing personalizado. (Rivera, 2016, pág. 61)	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificación de clientes ● Diferenciación de clientes ● Interacción con los clientes ● Personalización de la conducta de la empresa
	Clienting o gestión de interacción. Es la lógica con la que se quiere hacer posible un círculo virtuoso de mejora de los comportamientos leales y de valor percibido que recibe el cliente. (Rivera, 2016, pág. 64)	<ul style="list-style-type: none"> ● Expectativa del cliente ● Conocimiento de las necesidades del cliente
	Marketing de redes Las redes sociales tienen como objetivo generar conexión e interacción entre personas. Las empresas usan las redes sociales favorecidas por internet para conocer más información sobre los que ya son compradores, pero también pueden obtener datos de los posibles clientes o personas que están vinculadas a otras. (Rivera, 2016, pág. 66)	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales horizontales ● Redes sociales verticales
	CrM(gestión de relación con los clientes) Es una disciplina tecnológica y empresarial para gestionar las relaciones con el cliente con el objetivo de incrementar su facturación, rentabilidad, satisfacción y retención. (Rivera, 2016, pág. 70)	<ul style="list-style-type: none"> ● Tecnología de la información ● Automatización de funciones ● Estrategias empresariales

Fuente: Elaboración propia



2.5.3. Matriz de operacionalización.

Tabla 2: Matriz de operacionalización.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing relacional	Marketing directo	-Relación entre vendedor y cliente. -Canales de comunicación. -Respuesta medible. -Transacciones comerciales más directas.
	Marketing uno por uno	-Identificación de clientes. -Diferenciación de clientes. -Interacción con los clientes. -Personalización de la conducta de la empresa.
	Clienting o gestión de interacción.	-Expectativas del cliente. -Conocimiento de las necesidades del cliente.
	Marketing de redes	-Redes sociales horizontales. -Redes sociales verticales.
	Crm(gestión de relación con los clientes)	-Tecnología de la información. -Automatización de funciones. -Estrategias empresariales.

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El presente estudio es de tipo básico por que tiene como objetivo buscar y producir nuevo conocimiento, el cual puede estar dirigido a incrementar los postulados teóricos de una determinada ciencia (Fernandez, Hernandez & Baptista, 2014, pág. 18).

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque del trabajo de investigación es cuantitativo ya que se empleó la estadística para la presentación de los resultados teniendo como base la medición numérica y el análisis estadístico.

Según (Fernandez, Hernandez & Baptista, 2014, pág. 19), el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

3.3. Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación es de diseño no experimental, porque no se alteró ningún dato recogido.

Citando a (Fernandez, Hernandez & Baptista, 2014, pág. 19), La investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observa situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por quien la realiza.

3.4. Alcance de la investigación

Según (Fernandez, Hernandez & Baptista, 2014, pág. 19) el nivel descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

Con la presente investigación se pretende describir las características principales de los requerimientos de los clientes de la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco.



3.5. Población y muestra de la investigación

3.5.1. Población

Para medir el marketing relacional de la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián, se tomó como población de estudio a los 50 propietarios encargados de las tiendas mayoristas atendidas por la empresa.

3.5.2. Muestra

La muestra está conformada por el total de los 50 propietarios encargados de cada una de las tiendas mayoristas que son atendidas por la empresa, dicha información se obtuvo de la información brindada por parte de la administración de dicha pastelería.

3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.6.1. Técnica

La técnica utilizada es la encuesta.

3.6.2. Instrumento

El instrumento empleado es el cuestionario que fue aplicado a todos los 50 propietarios de las tiendas mayoristas atendidas por la pastelería.

3.7. Procesamiento de datos

Posteriormente los datos recogidos durante el desarrollo del trabajo de campo fueron trasladados a una hoja de cálculo Excel, asimismo los datos fueron procesados en el programa SPSS Statistics 21.0, versión 2012, y de ahí se obtuvo las tablas y figuras para la presentación y análisis de cada pregunta planteada, de este modo para la descripción se utilizó la frecuencia y el porcentaje.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir el marketing relacional de la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco - 2018, se procedió a aplicar las encuestas a los 50 propietarios de las tiendas mayoristas que son clientes de la empresa, para el que se consideró 22 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
MARKETING RELACIONAL	Marketing directo	Relación entre vendedor y cliente	1
		Canales de comunicación	2, 3
		Transacciones comerciales más directas	4, 5
	Marketing uno por uno	Identificación de clientes	6, 7
		Diferenciación de clientes	8
		Interacción con los clientes	9, 10
		Personalización de la conducta de la empresa	11, 12
	Clienting o gestión de interacción	Experiencias del cliente	13
		Conocimiento de las necesidades del cliente	14, 15
	Marketing de redes	Redes sociales horizontales	16
		Redes sociales verticales	17
	Crm (Gestión de relación con los clientes)	Tecnología de la información	18, 19
Automatización de funciones		20, 21	
Estrategias empresariales		22	

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de medición e interpretación.

Tabla 3

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Escala de Interpretación
1.00 – 1.80	Muy malo
1.80 – 2.60	Malo
2.61 – 3.40	Regular
3.41 – 4.20	Bueno
4.20 – 5.00	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado.

Para describir el marketing relacional de la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco – 2018, se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para el cual se consideró lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8., entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8., entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado del procesamiento de datos fue el siguiente:

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.871	22

Fuente: Elaboración propia



Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.871 por lo que se establece que el instrumento es fiable para realizar el procesamiento de datos.

4.2. Resultados de las dimensiones de la variable marketing relacional

Para describir el marketing relacional de la pastelería D’Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco, se consideró las dimensiones de marketing directo, marketing uno por uno, clienting o gestión interacción, marketing de redes, CRM (gestión de relación con los clientes), de esta manera los resultados se presentan a continuación:

4.2.1. Marketing directo

El objetivo principal es describir el marketing directo de la pastelería D’Gustos del Distrito de San Sebastián, Cusco-2018.

Tabla 5

Marketing directo

	f	%
Muy malo	3	6%
Malo	17	34%
Regular	28	56%
Bueno	2	4%
Muy bueno	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

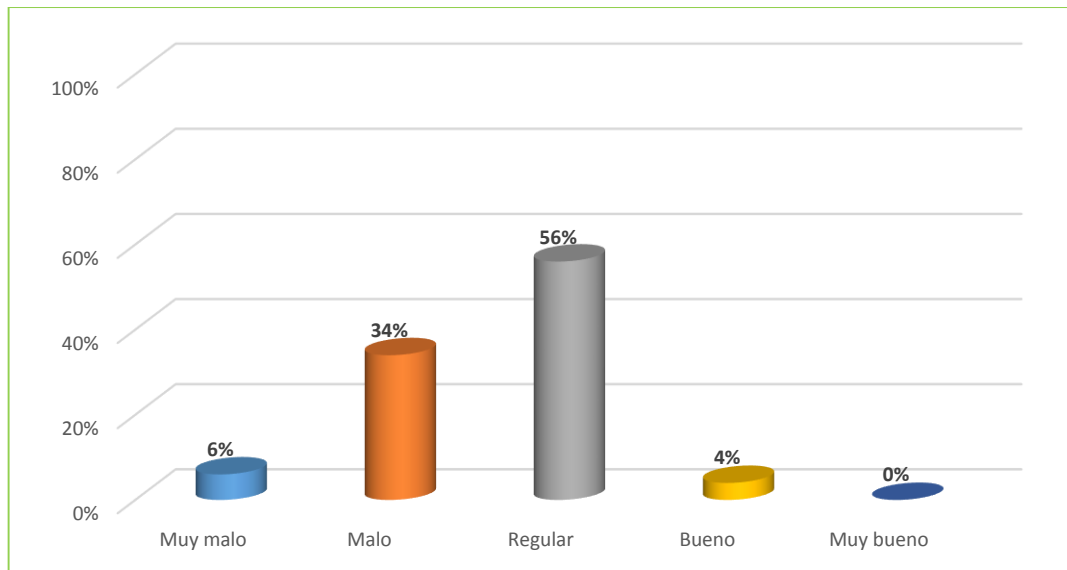


Figura 1: Marketing directo

Interpretación y análisis:

De los resultados obtenidos se observa que la calificación obtenida para la dimensión de marketing directo que es representado por un 56% de los entrevistados se obtuvo que es regular, sin embargo, el 40% de los entrevistados considera que el marketing directo es malo y muy malo, pues no se aplica de manera correcta ya que este sistema interactivo de comunicación utiliza uno o más medios y está dirigido para crear una relación directa entre una empresa y su público objetivo. De la misma manera se obtuvo esta calificación por las siguientes razones: Los vendedores de la pastelería mantienen una buena comunicación con los clientes pero no hacen uso frecuente de las llamadas telefónicas, tampoco responden con rapidez a los mensajes enviados por los clientes para realizar sus pedidos, también la empresa no hace uso de la tecnología el cual permitiría facilitar las transacciones, tampoco utilizan con frecuencia el correo electrónico, como consecuencia los clientes prefieren hacer transacciones comerciales de manera presencial.

A. Indicadores de la dimensión marketing directo

Los indicadores de la dimensión marketing directo son: relación entre vendedor y cliente, canales de comunicación y transacciones comerciales más directas.

Tabla 6

Indicadores de la dimensión marketing directo

	Relación entre vendedor y cliente		Canales de comunicación		Transacciones comerciales más directas	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	0	0%	12	24%	9	18%
Malo	0	0%	25	50%	34	68%
Regular	6	12%	8	16%	5	10%
Bueno	33	66%	3	6%	2	4%
Muy bueno	11	22%	2	4%	0	0%
Total	50	100%	50	100%	50	100%

Fuente: Elaboración propia

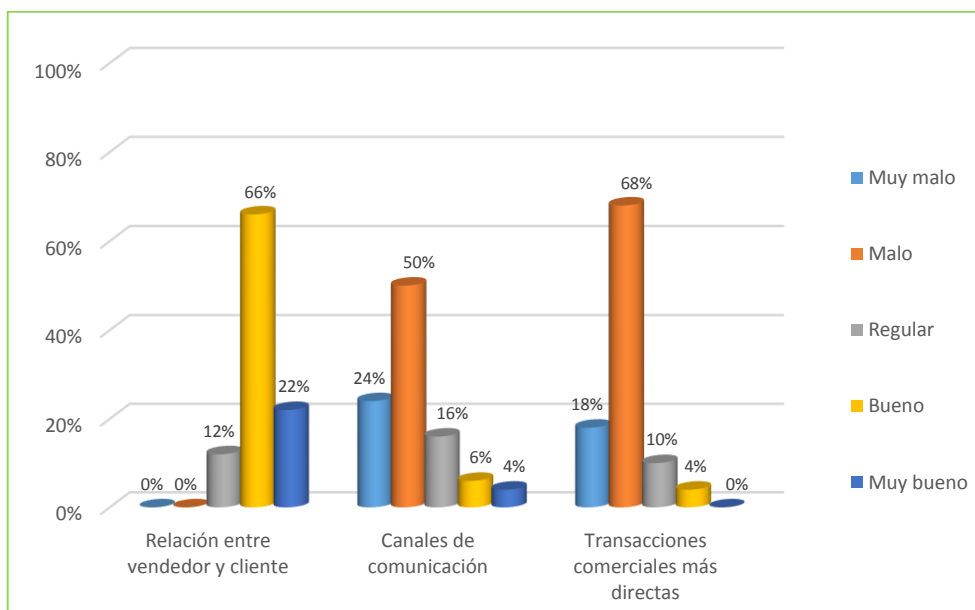


Figura 2: Indicadores de la dimensión marketing directo

Interpretación y análisis:

- De los resultados obtenidos se observa que el 66% de los encuestados consideran que la relación entre vendedor y cliente es buena, pues la interacción y comunicación entre ambos actores proviene principalmente de la relación que el vendedor fue capaz de crear con el consumidor.



- Con respecto a los canales de comunicación, el 50% de los encuestados consideran que es mala, pues los medios comúnmente utilizados por los propietarios de la pastelería son las llamadas telefónicas y los mensajes de texto o Whatsapp, sin embargo, no son utilizados correctamente ya que los clientes no tienen una respuesta rápida por parte de la empresa, pues el uso correcto y frecuente de estos medios de comunicación lograría que la empresa tenga resultados más eficientes para ambos socios.

- En cuanto a las transacciones comerciales, se obtuvo que el 68% de los encuestados indican que es malo, porque la empresa no hace uso de la tecnología para facilitar los pedidos de los clientes desde su lugar de residencia sin importar donde estén ubicados porque la empresa tampoco utiliza con frecuencia el correo electrónico, por lo tanto, los consumidores prefieren realizar sus pedidos de manera presencial.

B. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing directo

Tabla 7

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing directo

	Promedio	Interpretación
Relación entre vendedor y cliente	4.10	Bueno
Canales de comunicación	2.33	Malo
Transacciones comerciales más directas	2.13	Malo
Marketing directo	2.85	Regular

Fuente: Elaboración propia

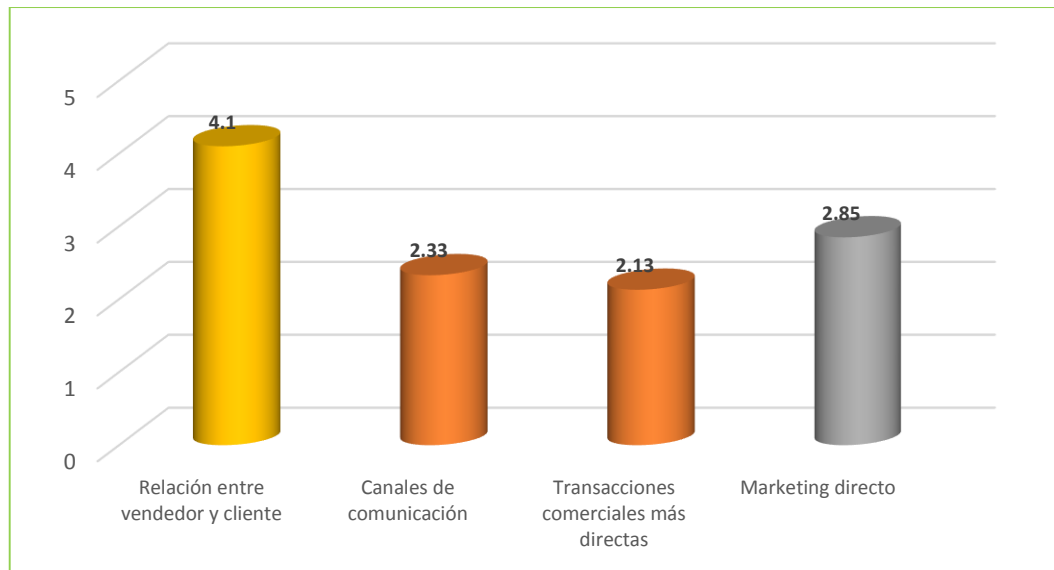


Figura 3: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing directo

Interpretación y análisis:

- Relación entre vendedor y cliente con un promedio de 4.10 con una calificación de bueno, del este resultado se puede decir que la interacción y comunicación en ambos sentidos proviene principalmente de la relación que el vendedor fue capaz de crear con el consumidor.
- Los canales de comunicación con un promedio de 2.33 y una calificación de malo, con estos resultados se observa que no se hace uso correcto de los medios de comunicación, pues el con el uso correcto y frecuente de estos medios se tendrían resultados más eficientes para ambos socios.
- Transacciones comerciales más directas con un promedio 2.13 con una calificación de malo, este resultado demuestra que la empresa no hace uso de la tecnología para facilitar los pedidos de los clientes desde su lugar de residencia, tampoco utilizan con frecuencia el correo electrónico, por lo tanto, los consumidores prefieren realizar sus pedidos de manera presencial.
- Se observa que dentro de la dimensión marketing directo en la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián-Cusco, alcanza en promedio una calificación regular, con un promedio de 2.85, con respecto a los indicadores mencionados. Con tales resultados se indica que la pastelería D´Gustos realiza mejores transacciones de manera presencial y usa de manera regular las llamadas telefónicas, los mensajes

telefónicos y tampoco facilita el uso de la tecnología para realizar las transacciones comerciales más directas.

4.2.2. Marketing uno por uno

El objetivo es describir el marketing uno por uno de la pastelería D'Gustos del Distrito de San Sebastián, Cusco-2018

Tabla 8

Marketing uno por uno

	f	%
Muy malo	0	0%
Malo	9	18%
Regular	30	60%
Bueno	11	22%
Muy bueno	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

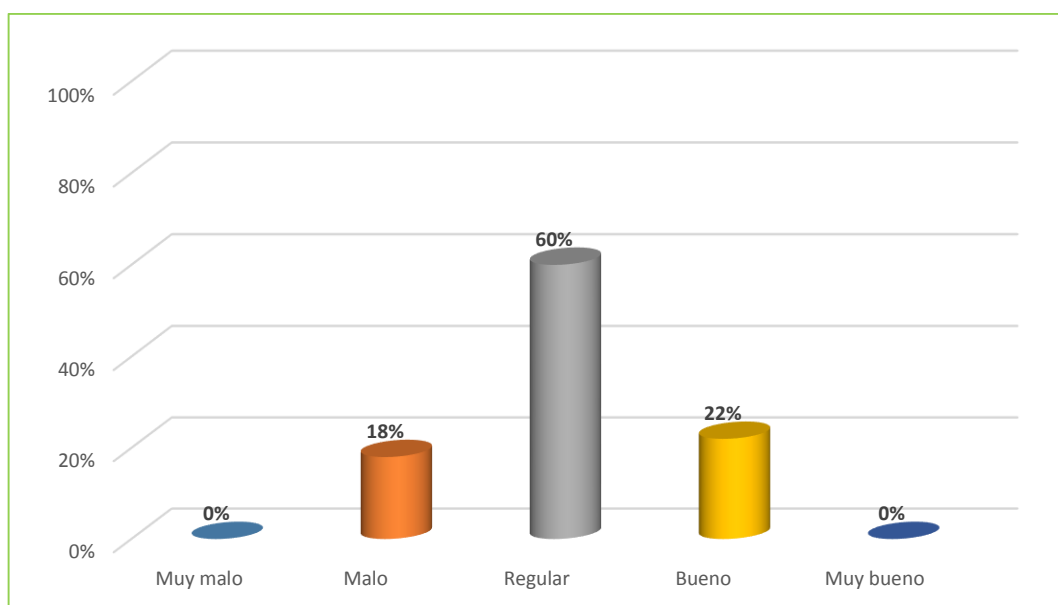


Figura 4: Marketing uno por uno

Interpretación y análisis:

De los resultados obtenidos se aprecia que la calificación obtenida para la dimensión marketing uno por uno está representada por un 60% de los entrevistados la califican como regular, seguida por un 22% que indican que es bueno, ya que las acciones que la empresa toma frente al conocimiento de los intereses y hábitos de los clientes se realizan de manera regular por las siguientes razones: la pastelería conoce los días de compra de los clientes, conoce sobre los productos que necesitan los clientes, sin embargo no interactúan de manera eficiente y como consecuencia no crean promociones tampoco crean productos personalizados de acuerdo a los gustos de cada cliente.

A. Indicadores de la dimensión marketing uno por uno

Los indicadores de la dimensión marketing uno por uno es: identificación de clientes, diferenciación de clientes, interacción con los clientes y personalización de la conducta de la empresa.

Tabla 9***Indicadores de la dimensión desempeño contextual***

	Identificación de clientes		Diferenciación de clientes		Interacción con los clientes		Personalización de la conducta de la empresa	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	0	0%	0	0%	3	6%	8	16%
Malo	2	4%	5	10%	29	58%	23	46%
Regular	10	20%	13	26%	7	14%	11	22%
Bueno	31	62%	32	64%	11	22%	7	14%
Muy bueno	7	14%	0	0%	0	0%	1	2%
Total	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%

Fuente: Elaboración propia

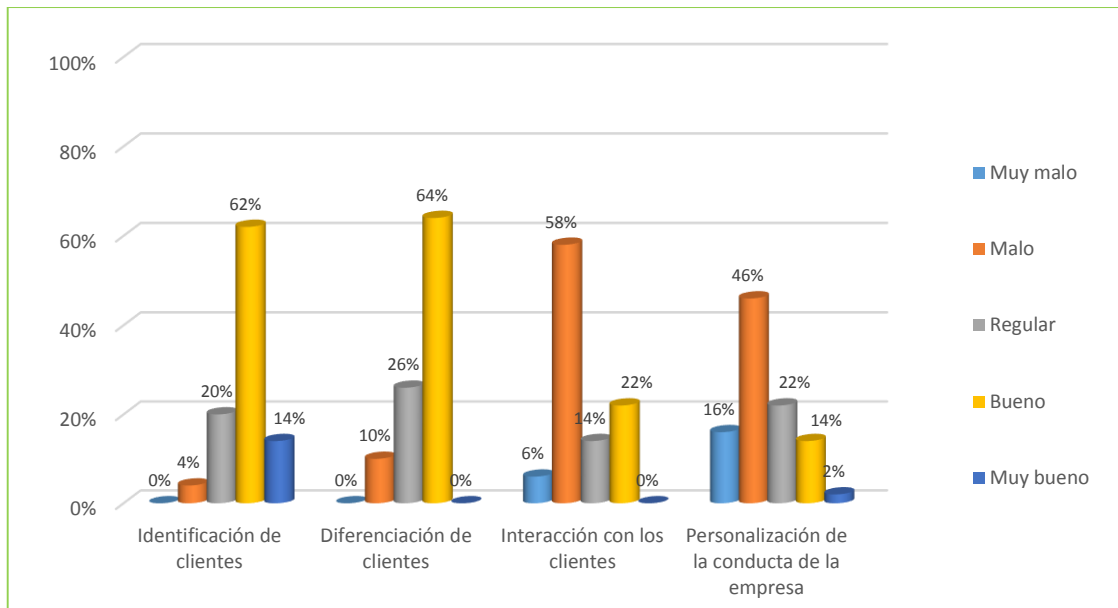


Figura 5: Indicadores de la dimensión marketing uno por uno

Interpretación y análisis:

- De los resultados obtenidos se observa que el 62% de los encuestados consideran que la identificación de las necesidades de los clientes por parte de la pastelería es buena, porque es fundamental conocer a los clientes con el mayor detalle posible, pues los vendedores conocen los días de compra y las necesidades que tiene los clientes en cuanto a los productos que ofrece la pastelería.
- Con respecto a la diferenciación de clientes, el 64% de los encuestados consideran que es bueno, porque la empresa identifica a los clientes y realizar una diferenciación ya sea por el valor que estos representen o por las necesidades que tengan y esto ayuda a la empresa a enfocar sus esfuerzos con la finalidad de obtener mayores beneficios, pues la empresa conoce la preferencia que los clientes tienen hacia algún producto en específico que distribuido por estos.
- En cuanto a la interacción con los clientes, se obtuvo que el 58% de los encuestados indican que es mala, ya que este es un componente crítico controlado por la empresa debe mejorar la relación y la efectividad de sus interacciones con los clientes, sin embargo, la empresa no hace promociones que beneficien a ambos, también los propietarios de la pastelería no realizan visitas para mejorar la interacción y así saber si los clientes están satisfechos con el producto o servicio que ofrecen.

- En cuanto a la personalización de la conducta de la empresa, se obtuvo que el 46% de los encuestados indican que es mala, pues la empresa debe adaptarse a algunos aspectos de su comportamiento y producto requeridos por los clientes para satisfacer las necesidades de los mismos de forma individual. Es así que la empresa no crea productos de acuerdo a sus gustos y preferencias y tampoco toma en cuenta sus opiniones para mejorar e innovar los productos.

B. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing uno por uno

Tabla 10

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing uno por uno

	Promedio	Interpretación
Identificación de clientes	3.74	Bueno
Diferenciación de clientes	3.54	Bueno
Interacción con los clientes	2.59	Malo
Personalización de la conducta de la empresa	2.50	Malo
Marketing uno por uno	3.09	Regular

Fuente: Elaboración propia

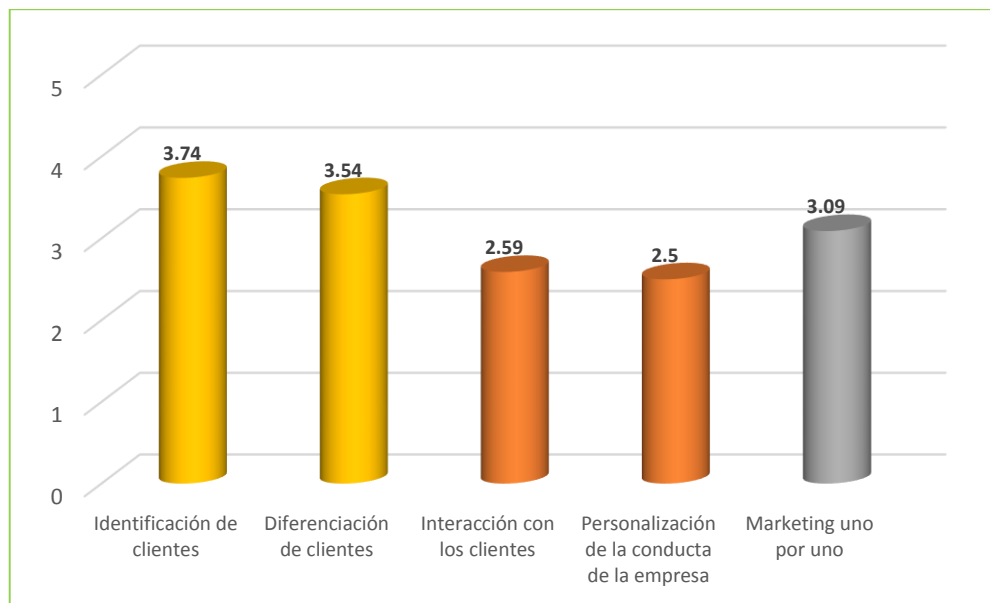


Figura 6: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing uno por uno



Interpretación y análisis

- Se observa que la identificación de los clientes por parte de la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, tiene un promedio de 3.74 y tiene una interpretación de bueno, esto indica que los vendedores conocen los días de compra de los clientes y las necesidades que tienen frente a un producto en específico, este conocimiento es fundamental para lograr la mayor satisfacción del consumidor.

- Se observa que la diferenciación de clientes en la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, tiene un promedio de 3.54 y su interpretación es de bueno, el cual nos indica que la pastelería conoce las preferencias que el cliente tiene por algún producto en específico, esto ayuda a la empresa a tomar decisiones para obtener mayor beneficio.

- La interacción con los clientes en la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, tiene un promedio 2.59 con una calificación de malo, este resultado indica que existe una mala interacción entre la pastelería y los clientes, ya que los propietarios no realizan visitas en la cual se podría conocer que tan satisfechos se encuentran sus clientes con el servicio o el producto, para así tener un mejor control de estos resultados.

- La personalización de la conducta de la en la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, tiene un promedio de 2.50 y su calificación es de malo, esto indica que la pastelería no personaliza sus productos de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, pues la empresa debe adaptar algunos comportamientos de acuerdo a lo requerido por los clientes de manera individual.

- El marketing uno por uno en la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, alcanzando una calificación regular, con un promedio de 3.09, de acuerdo a los resultados se afirma que la pastelería D´Gustos conoce los días de compra de los clientes, pero no toman en cuenta sus opiniones para mejorar o innovar los productos de acuerdo a sus gustos y preferencias ya sea de manera individual o en conjunto.

4.2.3. Clienting o gestión de interacción

El objetivo es describir el Clienting o gestión de interacción de la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco - 2018.

Tabla 11

Clienting o gestión de interacción

	f	%
Muy malo	0	0%
Malo	6	12%
Regular	22	44%
Bueno	21	42%
Muy bueno	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

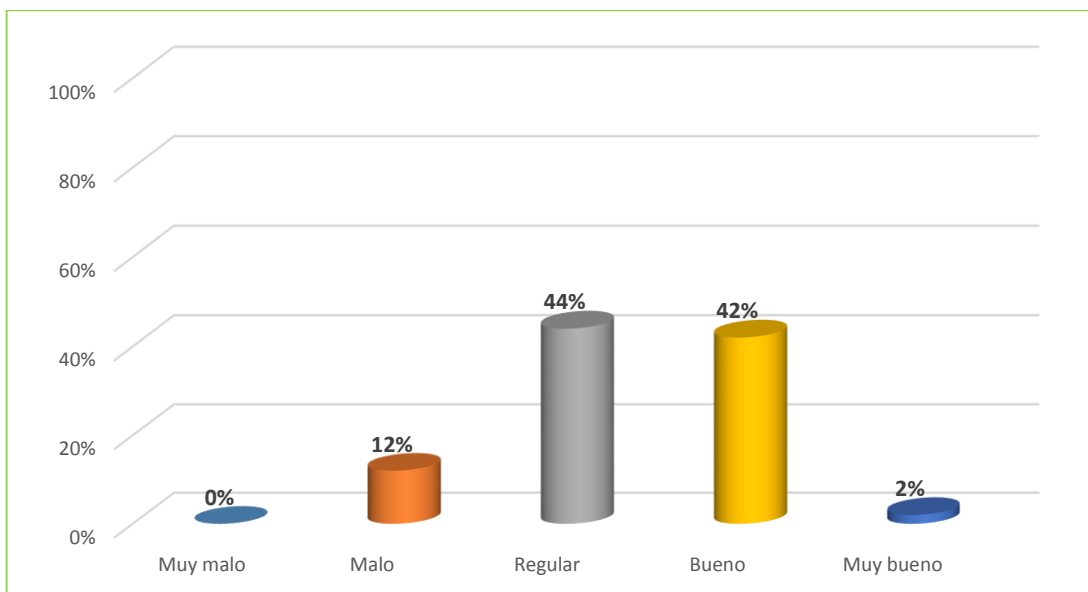


Figura 7: Clienting o gestión de interacción

Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que la calificación obtenida para la dimensión clienting o gestión de interacción está representada por un 44% de los entrevistados calificándola como regular y un 42% de encuestados considera que es

bueno, se puede decir que la pastelería conquista a los clientes teniendo en cuenta el conocimiento de sus necesidades y satisfaciendo sus expectativas por las siguientes razones: La pastelería D'Gustos elabora productos que satisfacen eventualmente las expectativas de los clientes, y en ocasiones realizan consultas para mejorar los productos o si desean que se les atienda en otro día diferente al día habitual.

A. Indicadores de la dimensión clienting o gestión de interacción

Los indicadores de la dimensión clienting o gestión de interacción son: Experiencias del cliente, conocimiento de las necesidades del cliente.

Tabla 12

Indicadores de la dimensión clienting o gestión de interacción

	Expectativas del cliente		Conocimiento de las necesidades del cliente	
	f	%	F	%
Muy malo	0	0%	1	2%
Malo	5	10%	14	28%
Regular	16	32%	21	42%
Bueno	23	46%	13	26%
Muy bueno	6	12%	1	2%
Total	50	100%	50	100%

Fuente: Elaboración propia

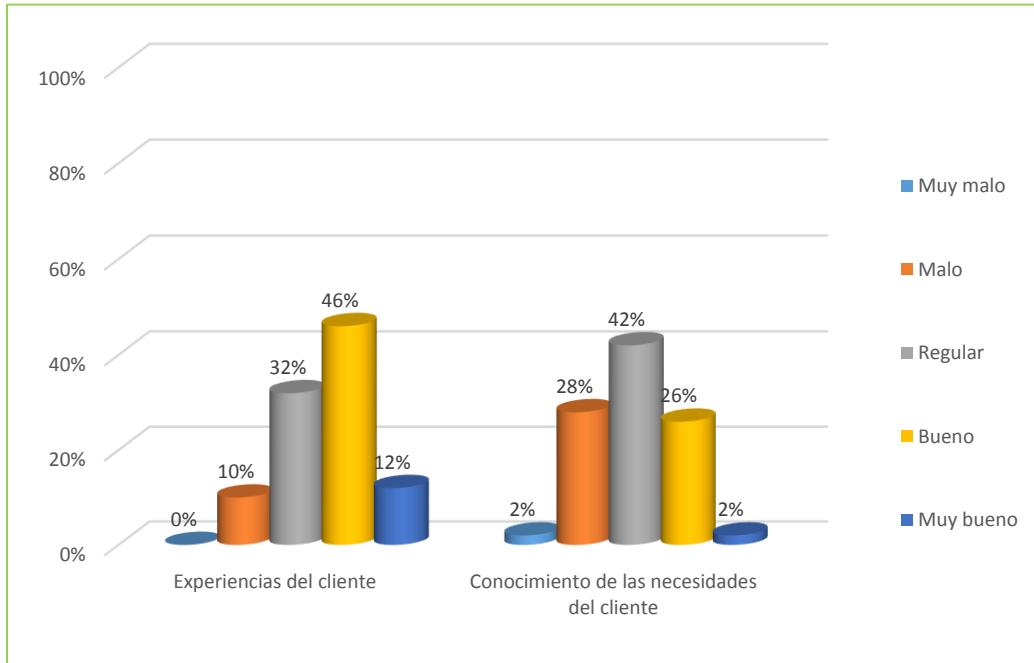


Figura 8: Indicadores de la dimensión clienting o gestión de interacción

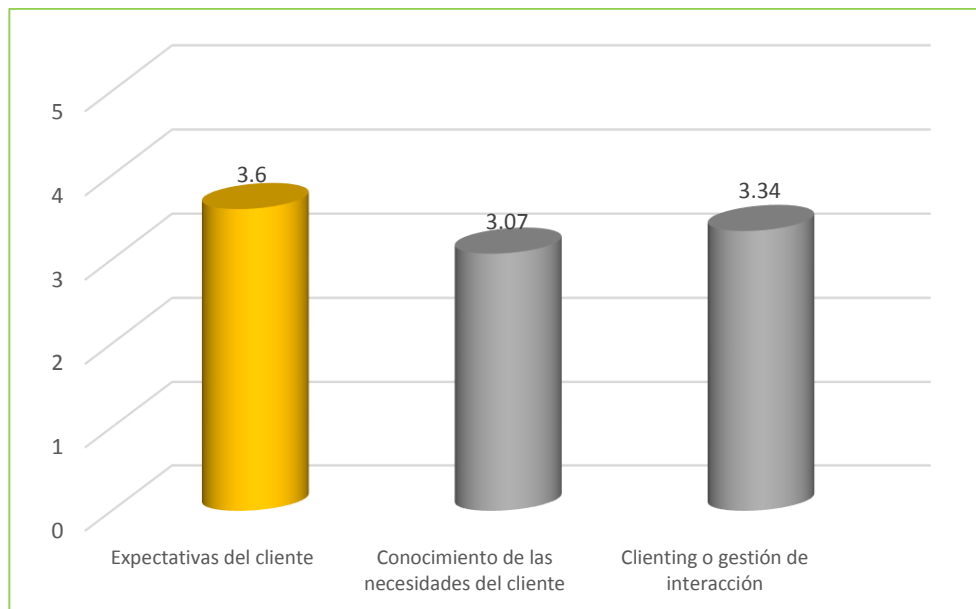
Interpretación y análisis:

- En cuanto a las expectativas de los clientes, el 46% de los encuestados considera que es bueno, porque las expectativas que los clientes tenían sobre los servicios de la empresa son cumplidos pues los clientes se encuentran satisfechos con los productos ofrecidos por dicha empresa.
- Con respecto al conocimiento de las necesidades de los clientes, el 42% de los encuestados consideran que es regular, porque la empresa conoce la preferencia e intereses que los clientes tienen con algún producto en específico incluyendo los días de atención brindadas por la pastelería.

B. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión clienting o gestión de interacción**Tabla 13***Comparación promedio de los indicadores de la dimensión clienting o gestión de interacción*

	Promedio	Interpretación
Expectativas del cliente	3.60	Bueno
Conocimiento de las necesidades del cliente	3.07	Regular
Clienting o gestión de interacción	3.34	Regular

Fuente: Elaboración propia

*Figura 9: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión clienting o gestión de interacción***Interpretación y análisis:**

- Las expectativas del cliente sobre los productos ofrecidos por la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, tiene un promedio de 3.60 con teniendo una calificación de bueno, este resultado indica que los clientes si se encuentran satisfechos con los productos que elabora la empresa y por lo tanto tienen una buena experiencia comercial.



- Por otro lado, el conocimiento de las necesidades del cliente por parte de la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, tiene un promedio de 3.07 y una calificación de regular, este resultado indica que la empresa conoce regularmente las necesidades de los clientes en cuanto a los productos que estos venden.

- En cuanto a la dimensión clienting o gestión de interacción, se observa que la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, alcanzan en promedio una calificación regular, con un promedio de 3.34, por tales resultados se afirma que la pastelería D´Gustos elabora productos y servicios que satisfacen eventualmente las expectativas de los clientes creando comportamientos leales y de valor que facilita las ventas y mejora la interacción entre ambos socios.

4.2.4. Marketing de redes

El objetivo es describir el marketing de redes de la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco - 2018.

Tabla 14

Marketing de redes

	f	%
Muy malo	1	2%
Malo	15	30%
Regular	18	36%
Bueno	16	32%
Muy bueno	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

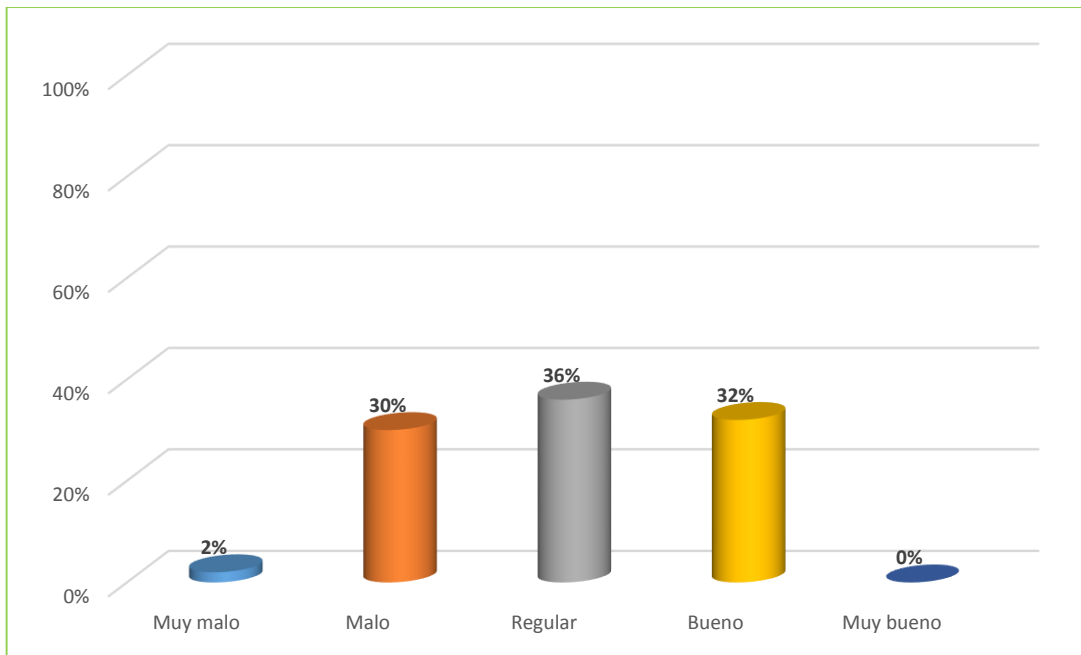


Figura 10: Marketing de redes

Interpretación y análisis:

De los resultados obtenidos se observa que la calificación obtenida para la dimensión marketing de redes es representada por un 36% de los entrevistados y manifiestan que es regular, y un 32% de los clientes indican que es bueno, pues las redes sociales favorecen la conexión entre las empresas y sus clientes, en la cual comparten información relevante para ambas partes, según los resultados se puede decir que la pastelería mejoraría sus ventas si utilizara las redes sociales porque los clientes podrían hacer sugerencias, consultas o quejas.

A. Indicadores de la dimensión marketing de redes.

Los indicadores de la dimensión marketing de redes son: Redes sociales horizontales, redes sociales verticales.

Tabla 15

Indicadores de la dimensión marketing de redes

	Redes sociales horizontales		Redes sociales verticales	
	f	%	f	%
Muy malo	1	2%	1	2%
Malo	12	24%	7	14%
Regular	24	48%	32	64%
Bueno	13	26%	10	20%
Muy bueno	0	0%	0	0%
Total	50	100%	50	100%

Fuente: Elaboración propia

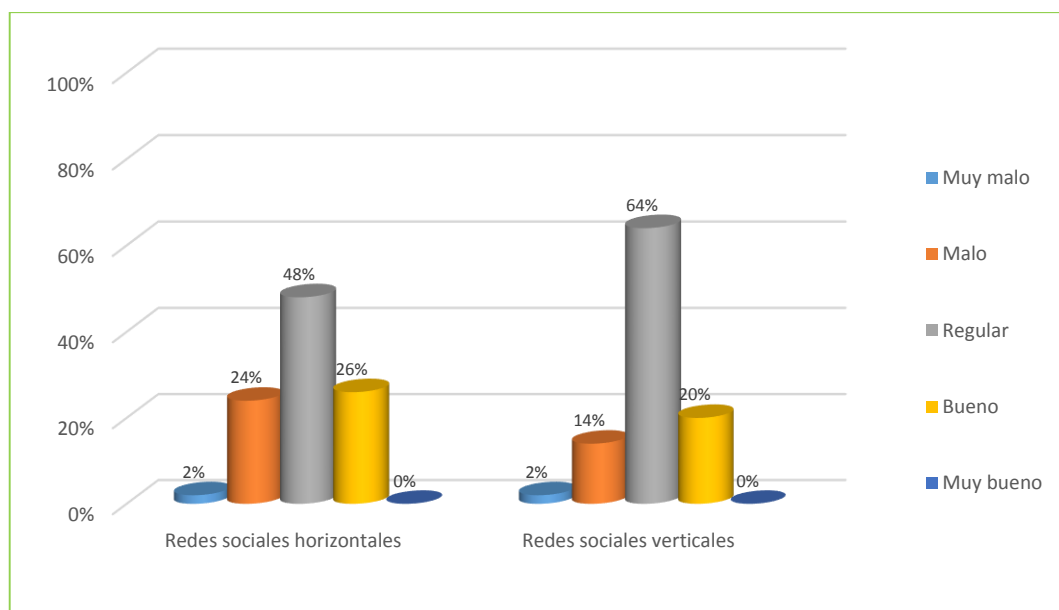


Figura 11: Indicadores de la dimensión marketing de redes

Interpretación y análisis:

- De los resultados obtenidos se observa que el 48% de los encuestados consideran que el uso de las redes sociales horizontales es regular, es la plataforma donde los clientes manifiestan sus múltiples intereses y también pueden compartir contenidos e información de manera libre, ya que es el más utilizado por la pastelería es el Facebook, en el cual se puede realizar quejas y sugerencias con la finalidad de mejorar la atención.

- Con respecto al uso de las redes sociales verticales, el 64% de los encuestados consideran que es regular, pues la empresa debe tomar en cuenta la creación de una página web el cual les permitiría colocar información de la empresa, los productos que ofrecen en un catálogo digital y también por este medio se podría establecer conversaciones en torno a un interés en concreto donde los clientes o empresarios puedan manifestar sus deseos e inquietudes para mejorar la atención.

B. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing de redes

Tabla 16

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing de redes

	Promedio	Interpretación
Redes sociales horizontales	2.98	Regular
Redes sociales verticales	3.02	Regular
Marketing de redes	3.00	Regular

Fuente: Elaboración propia

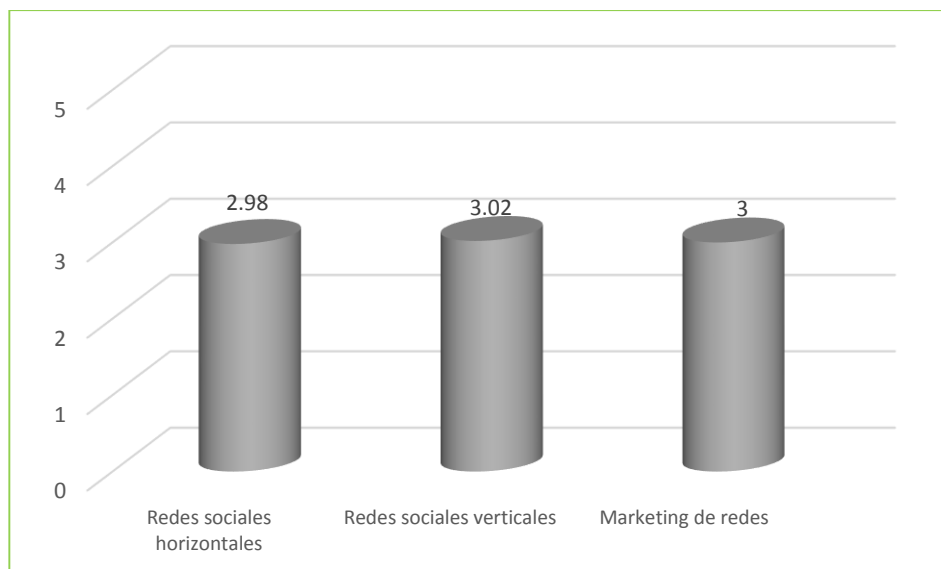


Figura 12: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing de redes

Interpretación y análisis:

- El indicador de redes sociales horizontales en la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, tiene un promedio de 2.98 teniendo una calificación de regular, y este resultado demuestra que el uso de estas redes sociales por parte de la pastelería se realiza de forma regular.

- El indicador de redes sociales verticales en la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, tiene un promedio de 3.02 con una calificación de regular, esto indica que el uso frecuente de estas redes sociales contribuiría a mejorar la comunicación y relaciones con los clientes.

- El marketing de redes en la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, alcanza un promedio de 3.00 y una calificación regular, con tales resultados se indica que la pastelería no utiliza con frecuencia las otras redes sociales brindadas por el internet, las cuales en la actualidad son muy importantes para la interacción entre los socios y también para realizar publicidad y hacer conocida la marca por su rapidez.

4.2.5. Crm (Gestión de relación con los clientes)

El objetivo es describir Crm (Gestión de relación con los clientes) de la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco – 2018.

Tabla 17***Crm (Gestión de relación con los clientes)***

	f	%
Muy malo	0	0%
Malo	1	2%
Regular	27	54%
Bueno	20	40%
Muy bueno	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

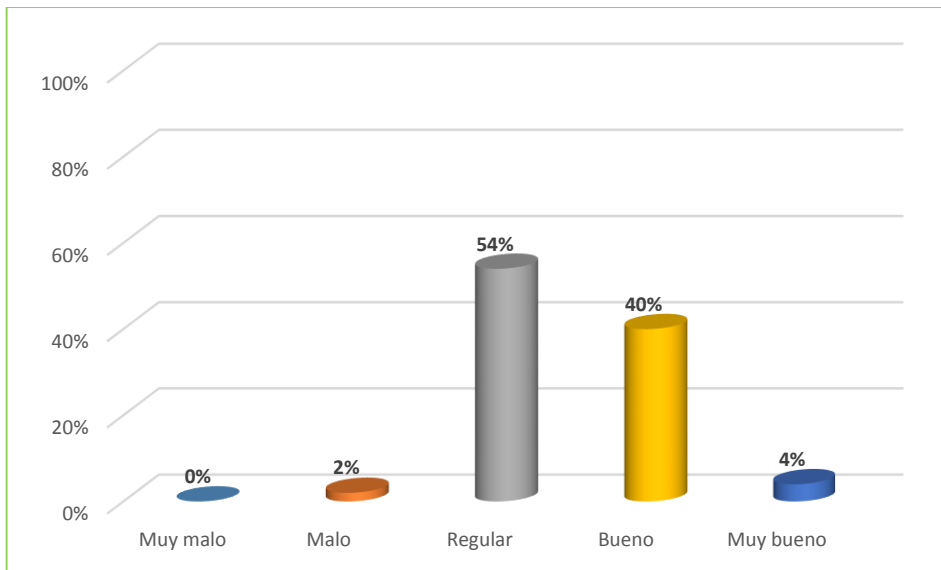


Figura 13: Crm (Gestión de relación con los clientes)

Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que la calificación obtenida por la dimensión CRM (gestión de relación con los clientes) está representada por un 54% de los entrevistados los cuales lo califican como regular y un 40% de los encuestados indican que es bueno, sin embargo, la empresa debe gestionar y mejorar las relaciones con sus clientes para retenerlos, rentabilizar y satisfacer sus necesidades. En este caso, la pastelería maneja un buen control detallado de sus pedidos, respeta sus días de visita a los clientes, y hace uso del Whatsapp para tomar pedidos, el correcto uso de estos medios permitiría mejorar sus estrategias empresariales para que los clientes prefieran comprarles antes que el de la competencia.

A. Indicadores de la dimensión Crm (Gestión de relación con los clientes).

Los indicadores de la dimensión Crm (Gestión de relación con los clientes) son: Tecnología de la información, automatización de funciones, estrategias empresariales.

Tabla 18

Indicadores de la dimensión Crm (Gestión de relación con los clientes)

	Tecnología de la información		Automatización de funciones		Estrategias empresariales	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	0	0%	0	0%	2	4%
Malo	3	6%	10	20%	27	54%
Regular	2	4%	12	24%	19	38%
Bueno	38	76%	21	42%	2	4%
Muy bueno	7	14%	7	14%	0	0%
Total	50	100%	50	100%	50	100%

Fuente: Elaboración propia

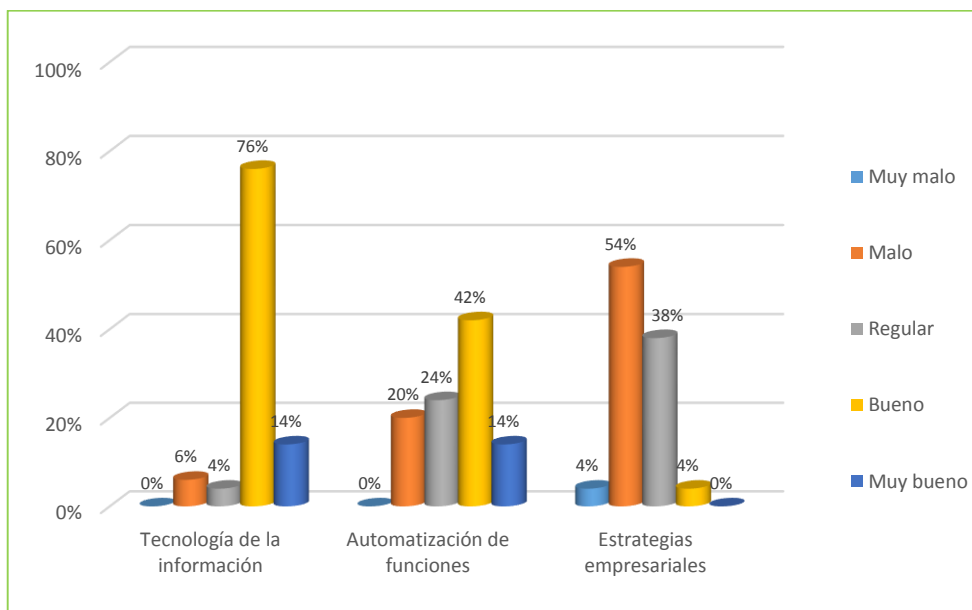


Figura 14: Indicadores de la dimensión Crm (Gestión de relación con los clientes)

Interpretación y análisis:

- De los resultados obtenidos se observa que el 76% de los encuestados consideran que el manejo de la tecnología de la información es bueno ya que también permite alcanzar los objetivos empresariales, con el cual se puede conocer mejor a los clientes y facilitar la gestión de los contactos, para esto la empresa debe invertir en



tecnología el cual serviría de apoyo para mejorar las operaciones así mismo se iría optimizando el control detallado de los pedidos.

- El 42% de los encuestados consideran que la automatización de funciones es bueno, pues la empresa realiza programaciones organizadas de los clientes porque se respeta los días de visita que se hace a sus clientes o también se puede enviar un mensaje con pedidos de forma automática por el Whatsapp.

- El 54% de los encuestados considera que las estrategias empresariales utilizada por la pastelería es malo, pues la empresa debería considerar desarrollar acciones para la adquisición y retención de clientes utilizando la tecnología de la información con el fin de captar, fidelizar y rentabilizar a nuevos clientes, sin embargo, la empresa no aplica estrategias nuevas los cuales podrían adaptarse al cliente para que realicen sus compras de productos antes que el de la competencia.

B. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Crm (Gestión de relación con los clientes)

Tabla 19

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión CRM (gestión de relación con los clientes).

	Promedio	Interpretación
Tecnología de la información	3.91	Bueno
Automatización de funciones	3.42	Bueno
Estrategias empresariales	2.58	Malo
Crm (Gestión de relación con los clientes)	3.30	Regular

Fuente: Elaboración propia

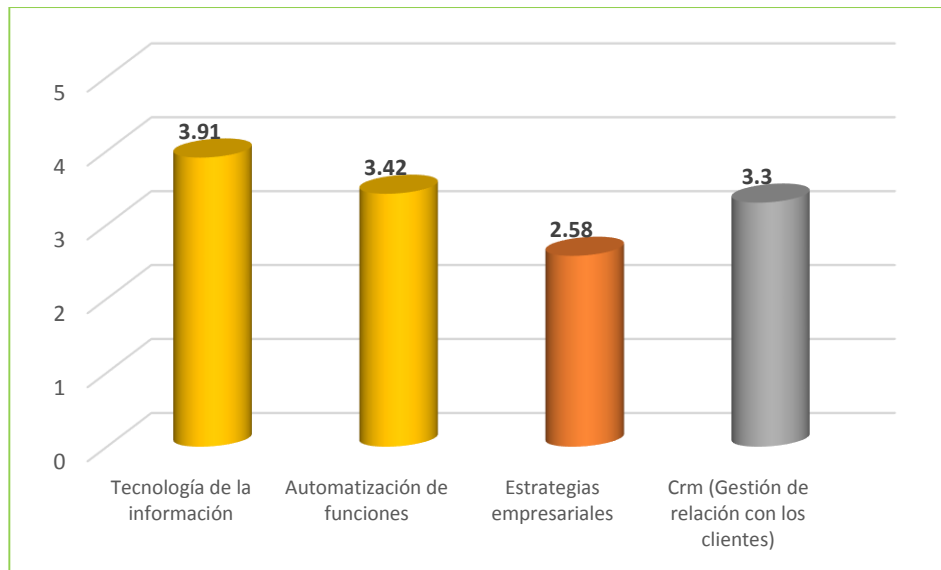


Figura 15: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Crm (Gestión de relación con los clientes)

Interpretación y análisis:

- El uso de la tecnología de la información en la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, tiene un promedio de 3.91 teniendo una calificación de bueno, este resultado indica que la empresa maneja buena información sobre los clientes, el cual permite facilitar la gestión de los contactos para mejorar los objetivos empresariales.

- La automatización de funciones en la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, tiene un promedio de 3.42 con una calificación de bueno, con este resultado obtenido se observa que la empresa si realiza programaciones para llevar un mejor control sobre la elaboración y distribución de sus productos a sus clientes.

- Las estrategias empresariales en la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, tiene un promedio de 2.58 teniendo una calificación de malo, con este resultado se comprueba que la empresa no realiza acciones para retener o captar clientes, tampoco hacen uso correcto de la información el cual les permitiría mejorar el servicio y/o producto para lograr que los clientes prefieran antes que a la competencia.

- El CRM (gestión de relación con los clientes) en la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, tiene una calificación de regular, con un promedio de 3.30, con tales resultados se observa que la pastelería lleva un control detallado de los pedidos, en el cual se establece programaciones para respetar los días de visita a los clientes, y a veces hace uso del Whatsapp para tomar algunos pedidos, y pocas veces utiliza otras estrategias para evitar el ingreso de nuevos competidores.

4.3. Resultados de la variable marketing relacional

Tabla 20

Marketing relacional

	f	%
Muy malo	0	0%
Malo	6	12%
Regular	38	76%
Bueno	6	12%
Muy bueno	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

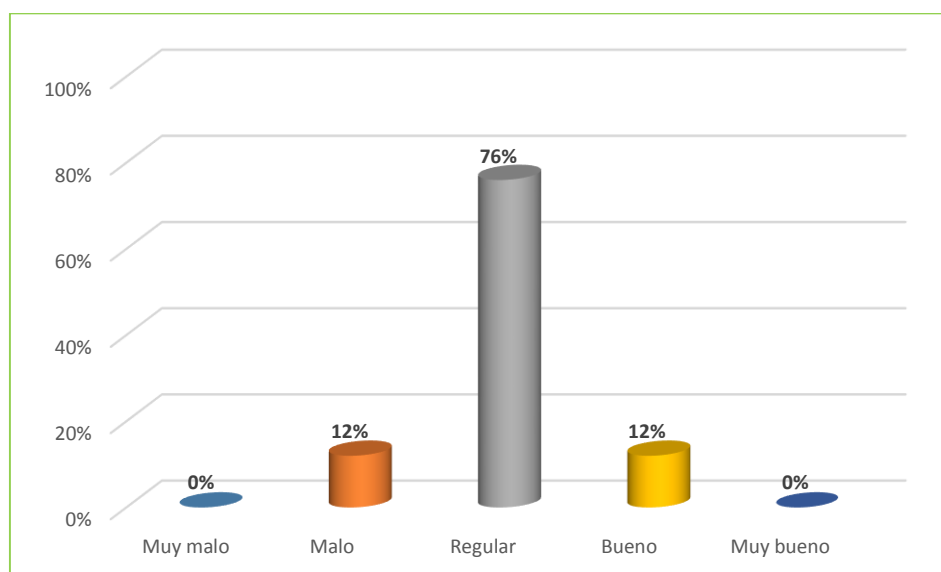


Figura 16: Marketing relacional

Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que el marketing relacional en la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, se encuentra en un nivel regular con la aprobación del 76% de los encuestados que manifiestan que las tácticas del marketing relacional utilizadas por la empresa permiten establecer nuevas formas de relacionarse con los clientes, a través de un proceso donde se identifica, establece, desarrolla y se mantiene las relaciones duraderas entre los socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos.

Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing relacional**Tabla 21***Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing relacional*

	Promedi o	Interpretació n
Marketing directo	2.85	Regular
Marketing uno por uno	3.09	Regular
Clienting o gestión de interacción	3.34	Regular
Marketing de redes	3.00	Regular
Crm (Gestión de relación con los clientes)	3.30	Regular
Marketing relacional	3.12	Regular

Fuente: Elaboración propia

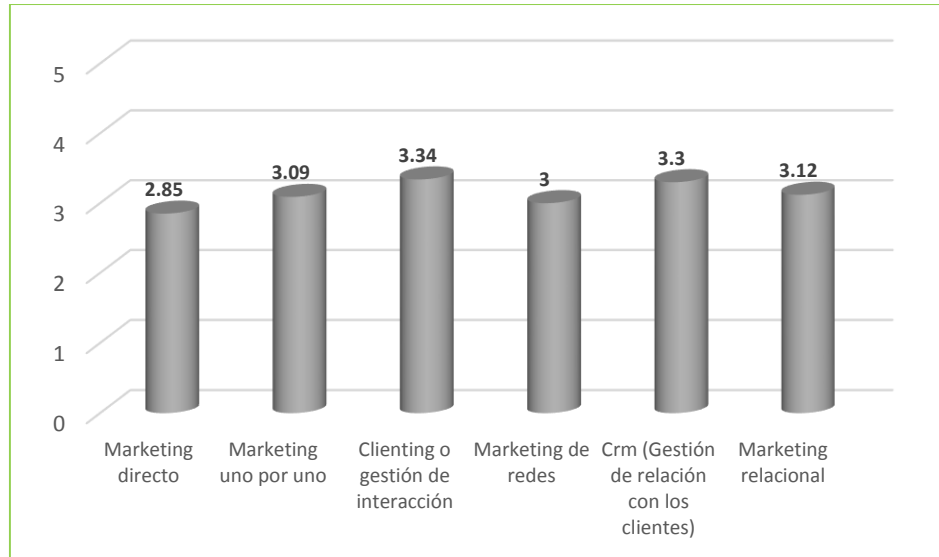


Figura 17: Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing relacional

Interpretación y análisis:

- El marketing directo de la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, tiene un promedio de 2.83 con una calificación de regular, el cual nos indica que la empresa utiliza regularmente los distintos medios de comunicación el cual les permite tener una mejor interacción con los clientes.
- El marketing uno por uno en la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, tiene un promedio de 3.09 con una calificación de regular, este resultado indica que la pastelería debe considerar e indagar sobre las necesidades reales de los clientes y posteriormente con esta información personalizar algunos productos de manera individual.
- El clienting o gestión de interacción en la pastelería D'Gustos del Distrito de San Sebastián - Cusco, tiene un promedio de 3.34 con una calificación de regular, este resultado indica que la empresa debe mejorar e innovar sus productos elaborados dándole un valor añadido para lograr la fidelización de sus clientes.



- El marketing de redes en la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, tiene un promedio de 3.00 con una calificación de regular, este resultado indica que la empresa usa las redes sociales fortuitamente, sin embargo, el uso frecuente de estos medios podría contribuir a mejorar la relación comercial con sus clientes.
- CRM (gestión de relación con los clientes) en la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, tiene un promedio de 3.30 con una calificación de regular, este resultado indica que la empresa debe hacer uso frecuente de la tecnología para automatizar sus actividades de producción y distribución de productos para así mejorar el servicio y competitividad frente al ingreso nuevos competidores.
- La variable marketing relacional tiene un promedio de 3.12 con una calificación de regular, con estos resultados se puede afirmar que la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián – Cusco, debe mejorar en identificar a los clientes para establecer y cultivar relaciones duraderas con sus clientes, así mismo podría crear vínculos beneficiosos entre ambos socios manteniendo una comunicación constante para alcanzar sus objetivos de ventas.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

Los resultados que se obtuvieron en el presente trabajo de investigación, demuestran que el uso del marketing relacional en la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, tiene una calificación de regular, con un promedio de 3.12, esto se debe a que el uso de las tácticas del marketing relacional como marketing directo, marketing uno por uno, clienting o gestión de interacción, marketing de redes y el CRM (gestión de interacción con los clientes) son importantes para las empresas porque contribuye y permite conocer al máximo a los clientes, también pueden intercambiar información para el beneficio de ambas partes.

El resultado final demuestra que el indicador de marketing directo es una de las tácticas con mayores debilidades dentro de la empresa con un promedio de 2.85, ya que presentan problemas con los siguientes indicadores como canales de comunicación teniendo un promedio de 2.33, y por otro lado las transacciones comerciales más directas tienen un promedio de 2.13, esta calificación demuestra que la pastelería mantiene una comunicación adecuada con sus clientes de manera presencial, sin embargo tienen deficiencias haciendo uso de otros medios de comunicación.

5.2. Comparación crítica con la literatura existente

Según los resultados obtenidos durante la investigación se afirma que el uso del marketing relacional en la pastelería D´Gustos es regular, ya que los mismos se asemejan a los resultados obtenidos por (Gomez, 2014) en el cual se concluyó que en la empresa Incamotor S.A.C. de la ciudad del Cusco el 55% de los cliente manifiesta que el marketing relacional utilizadas por la empresa se da de manera regular, debido a que no se hace uso adecuado de las relaciones publicas porque no manejan adecuadamente la base de datos de sus clientes, así mismo se utiliza muy poco el internet.

Esto indica que al igual que en la presente investigación el uso del marketing relacional es regular.



Asimismo, se relaciona con los resultados obtenidos por (Rodríguez, 2014), en el cual se concluye que generar relaciones rentables con los clientes e identificándolos coadyuvara a diseñar estrategias e implementar acciones para lograr la fidelización de los clientes.

Esta investigación permitirá que los clientes puedan recibir una buena calidad de servicio con una atención sumamente personalizada que involucra conocer un poco más a la persona, saber qué es lo que quiere y espera en cada transacción, con el fin de satisfacer de mejor manera sus necesidades y expectativas. Del mismo modo se observa que en la presente investigación se menciona el marketing uno por uno como una de las tácticas del marketing relacional, en el cual refiere que se debe identificar, diferenciar e interactuar con los clientes para conocerlos y mantener relaciones duraderas.

Por lo que se considera que el marketing relacional puede ser utilizado por todo tipo de empresas ya sean de servicio o de producción.

5.4. Implicancias del estudio

Con los resultados de la presente investigación se evidencia que la situación actual en el cual se encuentra la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, se concluye que los propietarios deben utilizar las tácticas del marketing relacional (marketing directo, marketing uno por uno, clienting o gestión de interacción, marketing de redes y el CRM) para identificar, establecer y cultivar relaciones duraderas con los clientes, con el objetivo de satisfacer sus necesidades así mismo mejorar las ventas para beneficio de ambos socios.



CONCLUSIONES

Primera: El marketing relacional dentro de la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, tiene un promedio de 3.12 con una calificación de regular, porque los clientes encuestados indican que la empresa no hace uso adecuado del marketing relacional, el cual repercute de manera negativa sobre la relación comercial entre la empresa y sus clientes, también se evidencio que existe deficiencia en el uso de los medios de comunicación ya que eventualmente usan otros recursos tecnológico, y maneja poca información sobre los clientes.

Segunda: El marketing directo en la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, alcanza un promedio de 2.85 teniendo una calificación de regular, debido a que los clientes encuestados indican que la pastelería prefiere realizar mayormente sus transacciones comerciales de manera directa entre el vendedor y el cliente, asimismo hace pocas llamadas telefónicas, responden algunos mensajes telefónicos, y pocas veces utiliza correos electrónicos para realizar las actividades comerciales, estos factores hacen que la empresa pierda ventas importantes generando disminución de ingresos tanto para los clientes como para la pastelería.

Tercera: El marketing uno por uno en la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, se utiliza de manera regular el cual tiene un promedio de 3.09, con tales resultados se comprueba que la pastelería D´Gustos conoce los días de compra de los clientes, sin embargo pocas veces toman en cuenta la opinión de los clientes, conocer esta información sobre los clientes permitirían mejorar e innovar los productos de acuerdo a sus gustos y preferencias ya sea de manera individual o en conjunto.

Cuarta: El clienting o gestión de interacción en la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, se realiza de una manera regular alcanzando un promedio de 3.34, de este resultado se puede decir que la pastelería satisface eventualmente las



expectativas de los clientes, esto debido al poco manejo de información sobre los gustos y preferencias que tienen los clientes.

Quinta: El marketing de redes en la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián obtuvo un promedio de 3.00 con una calificación regular, porque los clientes indicaron que la pastelería utiliza con poca frecuencia las redes sociales que son brindadas por el internet y regularmente existe una conexión e interacción con los clientes, los cuales pocas veces manifiestan sus quejas, deseos, inquietudes, sugerencias o comparten algunos temas relacionados con la pastelería.

Sexta: En cuanto al CRM (gestión de relación con los clientes) en la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián, se obtuvo una calificación regular, con un promedio de 3.30, de estos resultados se concluye que la pastelería maneja regularmente el control de los pedidos hechos por los clientes, porque se respeta los días de visita a los clientes, y a veces utiliza el Whatsapp para tomar algunos pedidos, estas deficiencia están siendo aprovechadas por nuevos competidores que están ingresando al mercado.



RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los propietarios de la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián, utilizar las tácticas del marketing relacional (marketing directo, marketing uno por uno, clienting o gestión de interacción, marketing de redes y el CRM) para mejorar la interacción con sus clientes, creando experiencias satisfactorias posibilitando la elaboración de productos diferentes al de los competidores, innovando y personalizar sus productos para cada tipo de cliente.
- Con respecto al marketing directo, se recomienda a los propietarios de la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián, utilizar con frecuencia los distintos medios de comunicación como el correo electrónico, SMS, mensajes por Whatsapp, ya que les permitirá establecer relaciones más directas con sus clientes sin la necesidad de intermediarios, asimismo, para obtener mejores resultados los propietarios deben asignar un personal permanente que se dedique exclusivamente a realizar todas estas actividades, el cual facilitaría las transacciones comerciales con el fin de mejorar el servicio y satisfacer las expectativas de los clientes.
- Para mejorar el marketing uno por uno, se recomienda a los propietarios tener mayor información sobre los días de atención a los clientes, también debe tomar en cuenta las opiniones e ideas de los clientes para que la empresa pueda innovar los productos de acuerdo a sus gustos y preferencias. Además, se recomienda elaborar productos personalizados para fechas especiales como: el día de la madre, día del padre, fiestas patrias y navidad, con empaques y decorados referidos a cada fecha, con el fin de captar nuevos compradores y así ofrecer productos más atractivos.
- En cuanto al clienting o gestión de interacción los propietarios deben realizar visitas a sus clientes para hacer consultas directas y poder recabar información sobre las necesidades de los clientes con respecto a los productos y servicio que ofrecen con el fin de mejorar y satisfacer las expectativas de los socios.



- Los propietarios de la pastelería deberían utilizar el Facebook como un medio publicitario para dar a conocer el lugar de ubicación de la empresa, los productos que elaboran, números telefónicos de contacto y también debe publicar promociones o descuentos para atraer a clientes nuevos y ofrecer ofertas a los clientes frecuentes, asimismo se puede aprovechar los comentarios de los usuarios para mejorar el servicio, y hacer que la marca sea más conocida entre los consumidores. También se sugiere utilizar las redes sociales para identificar y recabar mayor información sobre sus clientes frecuentes o potenciales.
- Con respecto al uso del CRM dentro de la pastelería, se recomienda implementar una computadora o tableta en los locales, en la cual se pueda registrar toda la información sobre los clientes sobre sus niveles de compra, días de atención, sus preferencias con algún producto con el fin de automatizar las funciones de recepción, programaciones y envío de pedidos con más facilidad y así tener más ventaja frente a los competidores. También deben manejar información sobre los datos personales de cada uno de los clientes y aprovechar esta información para enviar tarjetas de felicitación, tortas especiales, o llamadas telefónicas donde se les envíe un saludo en nombre de la empresa por cumpleaños o fechas como día de la madre, fiestas patrias, navidad y año nuevo.

BIBLIOGRAFIA

Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC.



- Bojorquez, Y. (2017). *Gestion de calida con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-polleria de la ciudad de huaraz, 2017 (tesis de pregrado)*. Huaraz: Universidad Catolica los Angeles de Chimbote.
- Cajal, M. (21 de Junio de 2017). *Turismo, marketing y redes sociales*. Obtenido de Turismo, marketing y redes sociales: <https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/>
- Chiesa de Negri, C. (2012). *Las 5 piramides del marketing relacional*. España: Deusto.
- Cortez, E. (24 de 01 de 2014). *Tinck & sell*. Obtenido de Tinck & sell: <https://www.sage.com/es-es/blog/por-que-conocer-clientes/>
- Fernandez, Hernandez & Baptista. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw Hill.
- Gaynor, E. (2006). Marketing uno por uno. *Gestiopolis*, 10.
- Gomez, V. (2014). *Marketing relacional y la fidelizacion de los clientes de la empresa automotriz Incamotor S.A.C. (tesis de pregrado)*. Perú: Universidad Andina del Cusco.
- Huete, L., & Perez, A. (2012). *Clienting*. Chicago: Probus publishing.
- Kotler & Amstrong. (2017). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson.
- Montesinos, S., & Yañez, U. (2008). *Marketing relacional y satisfacción del cliente en las agencias de viajes y turismo tradicionales del distrito de Cusco (tesis de pregrado)*. Cusco: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Ortiz, R., & Gonzales, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. Lima 2017*. Lima: Universidad Peruana Unión.
- Palacios & Rondon. (2017). *Marketing relacional para la internacionalización en Instituciones de Educación superior del Caribe Colombia (tesis de pregrado)*. Colombia: Universidad de la Costa.
- Reinares & Ponzoa. (2005). *Marketing relacional*. Madrid: Pearson.
- Rivera, J. (2016). *Marketing Relacional*. Lima: Pearson.
- Rodriguez, R. (2014). *Marketing relacional para las micro empresas de servicio (caso cafeteria del municipio de Chalco Estado de Mexico) (tesis de pregrado)*. Mexico: Universidad Autonoma del Estado de México.
- Rosendo & Laguna. (2012). *Marketing relacional*. Madrid: Dykinson, S.L.
- Sarmiento, J. R. (2015). *Marketing de Relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Dykinson.



ANEXOS



PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo es el marketing relacional en la pastelería D'Gustos del distrito de san Sebastián, Cusco-2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Describir el marketing relacional de la pastelería D'Gustos del distrito de san Sebastián, Cusco-2018.</p>	<p>MARKETING RELACIONAL</p>	<p>Marketing directo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Relación entre vendedor y cliente. • Canales de comunicación. • Transacciones comerciales más directas. 	<p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Básico</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental</p> <p>ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN Descriptivo</p> <p>POBLACIÓN DE ESTUDIO 50</p> <p>PROCESAMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS Encuestas procesadas en el programa estadístico SPSS</p>
<p>PROBLEMA ESPECIFICO P.E.1 ¿Cómo es el marketing directo en la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco-2018? P.E.2 ¿Cómo es el marketing uno por uno en la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco-2018? P.E.3. ¿Cómo es la gestión de interacción en la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco-2018? P.E.4. ¿Cómo es el marketing de redes en la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco-2018? P.E.5. ¿Cómo es el CRM en la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco-2018?</p>	<p>OBJETIVO ESPECIFICO O.E.1. Describir el marketing directo de la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián, cusco-2018. O.E.2 Describir el marketing uno por uno de la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco-2018. O.E.3. Describir la gestión de interacción en la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco-2018. O.E.4. Describir el marketing de redes de la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco-2018. O.E.5. Describir el CRM de la pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco-2018.</p>		<p>Marketing uno por uno</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de clientes. • Diferenciación de clientes. • Interacción con los clientes. • Personalización de la conducta de la empresa. 	
			<p>Clienting o gestión de interacción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas del cliente. • Conocimiento de las necesidades del cliente. 	
			<p>Marketing de redes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales horizontales. • Redes sociales verticales. 	
			<p>Crm(gestión de relación con los clientes)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología de la información. • Automatización de funciones. • Estrategias empresariales. 	



Matriz de instrumento de recolección de datos

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N° DE ITEMS	PREGUNTAS	RESPUESTAS
Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> Relación entre vendedor y cliente. 	22.7%	5	1. ¿Los vendedores de la pastelería mantienen una buena relación comercial con los clientes?	<ul style="list-style-type: none"> Siempre. Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca.
	<ul style="list-style-type: none"> Canales de comunicación. 			2. ¿Utiliza frecuentemente las llamadas telefónicas para realizar sus pedidos?	
	<ul style="list-style-type: none"> Transacciones comerciales más directas. 			3. ¿La empresa responde con rapidez los mensajes que envían los clientes con respecto a su pedido?	
Marketing uno por uno	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de clientes. 	31.8%	7	4. ¿La empresa recurre al uso de la tecnología para realizar transacciones y facilitar la ejecución de sus pedidos?	<ul style="list-style-type: none"> Siempre. Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca.
	<ul style="list-style-type: none"> Diferenciación de clientes. 			5. ¿Es más rápido realizar sus pedidos por correo electrónico que realizarlo de manera presencial?	
	<ul style="list-style-type: none"> Interacción con los clientes. 			6. ¿La empresa conoce adecuadamente los días de compra que tiene frente al producto?	
	<ul style="list-style-type: none"> Personalización de la conducta de la empresa. 			7. ¿La empresa conoce tus necesidades y toma importancia en ellos?	
				8. ¿La empresa conoce la preferencia que usted tiene por algún producto en específico?	<ul style="list-style-type: none"> Siempre. Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca.
				9. ¿La empresa se esfuerza por realizar promociones en la cual ambos se beneficien?	
				10. ¿El propietario de la empresa hace visitas para conocer su nivel de satisfacción en cuanto al producto y servicio?	
				11. ¿La empresa crea productos de acuerdo a su gusto y preferencia?	
				12. ¿La empresa toma en cuenta su opinión para mejorar o innovar sus productos?	



Clienting o gestión de interacción.	<ul style="list-style-type: none"> Expectativas del cliente. 	13.6%	3	13. ¿Los productos de la pastelería satisfacen sus expectativas?	<ul style="list-style-type: none"> Siempre. Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de las necesidades del cliente. 			14. ¿La empresa conoce sus necesidades con respecto al producto que usted requiere?		15. ¿La empresa le consulta si usted requiere algún producto o servicio en un día diferente al habitual?
Marketing de redes	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales horizontales. 	9%	2	16. ¿Considera que mejoraría la atención por parte de la empresa si realizara sus quejas o sugerencias mediante Facebook?	<ul style="list-style-type: none"> Siempre. Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales verticales. 			17. ¿Considera que mejoraría la atención si la empresa creara un blog (página de internet) sobre la pastelería en la cual los clientes puede manifestar sus deseos e inquietudes?		
CrM(gestión de relación con los clientes)	<ul style="list-style-type: none"> Tecnología de la información. 	22.7%	5	18. ¿La empresa maneja un control detallado sobre los pedidos que usted realiza?	<ul style="list-style-type: none"> Siempre. Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Automatización de funciones. 			19. ¿Si la empresa invierte en tecnología, mejoraría la atención a los clientes?		20. ¿La empresa respeta los días de visita que tiene a su negocio?
	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias empresariales. 			21. ¿Puede hacer sus pedidos de forma automática como por un correo electrónico, Whatsapp o similares?		22. ¿La empresa utiliza estrategias para que usted prefiera comprar sus productos antes que el de la competencia?
TOTAL		100%	22			



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES.

Buen día, soy alumna de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco y estoy haciendo un trabajo de investigación, titulado: **MARKETING RELACIONAL EN LA PASTELERÍA D'GUSTOS DEL DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN, CUSCO – 2018**. Su opinión es sumamente valiosa como cliente de la empresa. Previamente aclarando que toda información brindada por Ud. es estrictamente confidencial.

PREGUNTAS	RESPUESTAS				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. ¿Los vendedores de la pastelería mantienen una comunicación adecuada con los clientes?					
2. ¿Utiliza frecuentemente las llamadas telefónicas para realizar sus pedidos?					
3. ¿La empresa responde con rapidez los mensajes que envían los clientes con respecto a su pedido?					
4. ¿La empresa recurre al uso de la tecnología para realizar transacciones y facilitar la ejecución de sus pedidos?					
5. ¿Es más rápido realizar sus pedidos por correo electrónico que realizarlo de manera presencial?					
6. ¿La empresa conoce adecuadamente sus preferencias por los días de compra?					
7. ¿La empresa conoce tus necesidades y toma importancia en ellos?					
8. ¿La empresa conoce la preferencia que usted tiene por algún producto en específico?					
9. ¿La empresa se esfuerza por realizar promociones en la cual ambos se beneficien?					
10. ¿El propietario de la empresa hace visitas para conocer su nivel de satisfacción en cuanto al producto y servicio?					



	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
11.¿La empresa crea productos de acuerdo a su gusto y preferencia?					
12.¿La empresa toma en cuenta su opinión para mejorar o innovar sus productos?					
13.¿Los productos de la pastelería satisfacen sus expectativas?					
14.¿La empresa conocer sus necesidades con respecto al producto que usted requiere?					
15.¿La empresa le consulta si usted requiere algún producto o servicio en un día diferente al habitual?					
16.¿Considera que mejoraría la atención por parte de la empresa si realizara sus quejas o sugerencias mediante Facebook?					
17.¿Considera que mejoraría la atención si la empresa creara un blog (página de internet) sobre la pastelería en la cual los clientes puede manifestar sus deseos e inquietudes?					
18.¿La empresa maneja un control detallado sobre los pedidos que usted realiza?					
19.¿Usted cree que la empresa debe invertir en tecnología para mejor la atención a los clientes?					
20.¿La empresa le informa a usted sobre los días de visita que realizara a su negocio?					
21.¿La empresa se comunica con usted antes de enviarle el producto para saber si está conforme con su pedido?					
22.¿Puede hacer sus pedidos de forma automática como por un correo electrónico, Whatsapp o similares?					

Agradezco su gentil colaboración.



PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN

La baremación se realiza a los promedios de los indicadores y/o a los promedios por dimensiones.

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 1$

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.8$

Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1.00 – 1.80	Muy malo
1.80 – 2.60	Malo
2.61 – 3.40	Regular
3.41 – 4.20	Bueno
4.20 – 5.00	Muy bueno

PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN MARKETING DIRECTO

		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	¿Los vendedores de la pastelería mantienen una buena relación comercial con los clientes?	0	0%	0	0%	6	12%	33	66%	11	22%
P2	¿Utiliza frecuentemente las llamadas telefónicas para realizar sus pedidos?	5	10%	18	36%	17	34%	6	12%	4	8%
P3	¿La empresa responde con rapidez los mensajes que envían los clientes con respecto a su pedido?	15	30%	25	50%	8	16%	2	4%	0	0%
P4	¿La empresa recurre al uso de la tecnología para realizar transacciones y facilitar la ejecución de sus pedidos?	9	18%	24	48%	16	32%	1	2%	0	0%
P5	¿Es más rápido realizar sus pedidos por correo electrónico que realizarlo de manera presencial?	8	16%	33	66%	6	12%	3	6%	0	0%

PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN MARKETING UNO POR UNO

		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P6	¿La empresa conoce adecuadamente los días de compra que tiene frente al producto?	0	0%	2	4%	8	16%	31	62%	9	18%
P7	¿La empresa conoce tus necesidades y toma importancia en ellos?	0	0%	5	10%	13	26%	32	64%	0	0%
P8	¿La empresa conoce la preferencia que usted tiene por algún producto en específico?	0	0%	5	10%	13	26%	32	64%	0	0%
P9	¿La empresa se esfuerza por realizar promociones en la cual ambos se benefician?	2	4%	10	20%	22	44%	16	32%	0	0%
P10	¿El propietario de la empresa hace visitas para conocer su nivel de satisfacción en cuanto al producto y servicio?	12	24%	21	42%	15	30%	2	4%	0	0%
P11	¿La empresa crea productos de acuerdo a su gusto y preferencia?	8	16%	16	32%	16	32%	9	18%	1	2%
P12	¿La empresa toma en cuenta su opinión para mejorar o innovar sus productos?	3	6%	29	58%	12	24%	6	12%	0	0%

PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN CLIENTING O GESTIÓN DE INTERACCIÓN

		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P13	¿Los productos de la pastelería satisfacen sus expectativas?	0	0%	5	10%	16	32%	23	46%	6	12%
P14	¿La empresa conoce sus necesidades con respecto al producto que usted requiere?	0	0%	7	14%	19	38%	20	40%	4	8%
P15	¿La empresa le consulta si usted requiere algún producto o servicio en un día diferente al habitual?	2	4%	18	36%	22	44%	8	16%	0	0%

PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN MARKETING EN REDES

		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P16	¿Considera que mejoraría la atención por parte de la empresa si realizara sus quejas o sugerencias mediante Facebook?	1	2%	12	24%	24	48%	13	26%	0	0%
P17	¿Considera que mejoraría la atención si la empresa creara un blog (página de internet) sobre la pastelería en la cual los clientes pueden manifestar sus deseos e inquietudes?	1	2%	7	14%	32	64%	10	20%	0	0%

PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN CRM (GESTIÓN DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES)

		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P18	¿La empresa maneja un control detallado sobre los pedidos que usted realiza?	0	0%	2	4%	6	12%	37	74%	5	10%
P19	¿Si la empresa invierte en tecnología, mejoraría la atención a los clientes?	0	0%	3	6%	6	12%	33	66%	8	16%
P20	¿La empresa respeta los días de visita que tiene a su negocio?	0	0%	2	4%	21	42%	18	36%	9	18%
P21	¿Puede hacer sus pedidos de forma automática como por un correo electrónico, whatsapp o similares?	0	0%	12	24%	21	42%	14	28%	3	6%
P22	¿La empresa utiliza estrategias para que usted prefiera comprar sus productos antes que el de la competencia?	2	4%	19	38%	27	54%	2	4%	0	0%



CLIENTES DE LA PASTELERIA D'GUSTOS

N°	NOMBRES	DIRECCION NEGOCIOS	RUC
1	Teresa Hidalgo Silvano	Av. ejercito	10053183951
2	Justina Ugarte Torres	Av. ejercito	10418952674
3	Wili Illapuma	Av. ejercito	10012536981
4	Jacinto Chanco Meza	Av. ejercito	10239600455
5	Josefina Huamani Huanca	Av. ejercito	10728516351
6	Maria Elena Fernandez Chuci	Av. ejercito	10423136541
7	Huaman AyaLA Rosa Bertha	Av. ejercito	10253182372
8	Carmen Huaman	Av. ejercito	10024357282
9	Mercedes Chalco Solis	Av. ejercito	10053183951
10	Luciano Cabrera Apaza	Av. ejercito	10247007232
11	Beltran Callapiña callasi	Av. ejercito	10244953501
12	Yennifer Soria Figueroa	Av. ejercito	10239790742
13	Graciela Ortiz	Av. ejercito	10053153951
14	Julio Quillo Corimanya	Av. ejercito	10244620651
15	Eliana Mamani	Av. ejercito	10033536981
16	Libia Condori Rodriguez	Av. ejercito	10025635691
17	Renato Chirapa Mamani	Av. ejercito	10239567954
18	Ines Iquiapaza Quispe	Av. ejercito	10024357282
19	Cristian Apaza Mamani	Av. ejercito	10897645235
20	Santos yarin Alagon	Av. ejercito	10253014160
21	Olga Mendoza Ojeda	Mercado Vinocanchon	10256887556
22	Silvia Larota Delgado	Mercado Vinocanchon	10404443882
23	Andre Gustavo Aguilar	Mercado Vinocanchon	10239567954
24	Olinda Lozano	Mercado Vinocanchon	10326589654
25	Cristian Calle Yanqui	Mercado Vinocanchon	10254897523
26	Maritza Quispe Huaman	Mercado Vinocanchon	10411497432
27	Rosario Peralta Zambrano	Mercado Vinocanchon	10313020725
28	Liz Medina Rojas	Mercado Vinocanchon	10002154896
29	Yudith Medina Rojas	Mercado Vinocanchon	10012365874
30	Gloria Cruz Meza	Mercado Vinocanchon	10422662931
31	Miguel Angel Alvarez	Urubamba	10086861904
32	Natividad Pari	Urubamba	10025635691
33	Odelon Quispe Cespedes	Urubamba	10239567954
34	Mery Huallpayma	Urubamba	10326589654
35	Fernando Mozo Engracia	Urubamba	10254897523
36	Noemi Huamani Ramos	Urubamba	10411497432
37	Benigna Huachaca Cahuana	Urubamba	10313020725
38	Erika Diaz Luza	Urubamba	10254897523
39	Daysi Bautista Parihua	Urubamba	10465959491
40	Yolanda Andrade Villafuerte	Urubamba	10728516351
41	Marisol Salas Caceres	Urubamba	10423136541



42	Veronica Ramos Quispe	Urubamba	10253182372
43	Carla Huaman Canaza	Urubamba	10024357282
44	Luz Marina Callañaupa Diaz	Urubamba	10053183951
45	Elena Apaza Corimanya	Urubamba	10247007232
46	Diana Salazar Delgado	Urubamba	10244953501
47	Juan Mamani Mamani	Urubamba	10239790742
48	Delia Mormontoy Acuña	Urubamba	10053153951
49	Margaret Peña Huaman	Urubamba	10244620651
50	Gregorio Apaza Molina	Urubamba	10033536981

PRODUCTOS DE LA PASTERIA D'GUSTOS



Ilustración 1: Instalaciones de la pastelería D'Gustos



Ilustración 2: Almacenamiento de productos de la pastelería D'Gustos



Ilustración 3: Almacenamiento de productos de la pastelería D'Gustos



Ilustración 4: Pasteles ofrecidos por la pastelería D'Gustos



Ilustración 5: Pasteles ofrecidos por la pastelería D´Gustos