



Universidad Nacional
Federico Villarreal

Vicerrectorado de
INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**“INFLUENCIA DE APLICACIONES MOTIVACIONALES EN EL NIVEL DE
FIDELIZACION DE CLIENTES EN PYMES DEL CENTRO COMERCIAL
POLVOS AZULES”,**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACION**

AUTOR:

REQUEJO LLAJA JORGE INDALECIO

ASESOR:

DR. DE LOAYZA LEMOS LUIS

JURADO:

DR. VALCARCEL ARAGON MARIO SABINO RODOLFO

DR. BENDEZU IRIARTE JUAN HECTOR

MG. IZAGUIRRE GALLARDO ALFREDO SIXTO

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mi esposa Flor, mis hijos Jorge y Andrea. A mis padres Ramiro y Jesús. Por su incesante apoyo y motivación.

A PFIZER SA por haberme permitido conocer el maravilloso mundo de las ventas.

AGRADECIMIENTO

A mi Asesor Dr. Luis de Loayza Lemos por su apoyo constante, a la Mg. Esther Chávez Cachay por su valioso aporte en la investigación.

RESUMEN

Un gran propulsor de la Economía Peruana lo constituyen las PYMES. Cada día surgen nuevos negocios con el fin de conquistar el mercado, no todos lo logran. Sin embargo los que lo hacen buscan consolidarse a través de la Fidelización de sus clientes buscando captarlos y mantenerlos cautivos como fieles compradores en el tiempo.

La presente investigación realizada se enfocó básicamente en conocer de qué manera y en qué medida algunas aplicaciones motivacionales influyen en el nivel de fidelización de clientes a las PYMES del emporio comercial de Polvos Azules, ubicado en el centro de la ciudad de Lima. En aspectos específicos se enfocan la influencia de las siguientes variables: acciones de publicidad, la presentación del local y productos que se ofertan a los clientes, la incidencia que tienen el marketing personal de los dueños o conductores de los negocios y del personal dependiente y la medida en que influye el tipo de trato o atención que se brinda a los clientes de las PYMES. Para ello se aplicó una encuesta a los clientes en dichos puntos de venta, cuyos resultados obtenidos muestra como una principal conclusión que en efecto, la fidelización de clientes se da en notoria dimensión entre los usuarios de las PYMES del emporio comercial de Polvos Azules, sobre todo en el tipo de atención (trato) que se brinda a los clientes que acuden al centro comercial.

Palabras Clave: Motivación de cliente, Fidelización de Clientes, Usuario de Pymes.

ABSTRACT

A great propeller of the Peruvian Economy is the SMEs. Every day new businesses arise in order to conquer the market, not all succeed. However, those who do seek to consolidate themselves through the loyalty of their clients, seeking to capture them and keep them captive as loyal buyers in time.

The research carried out basically focuses on knowing how and to what extent some motivational applications influence the level of customer loyalty of the commercial emporium of blue dusts, in the center of the city of Lima. Specific aspects focus on the influence of the following variables: advertising actions, the presentation of the premises and products offered to clients, the impact of the personal marketing of the owners or drivers of the businesses and of the dependent personnel and the Insofar as it affects the type of treatment or care given to SME customers. For this purpose, a customer survey was carried out at these points of sale, the results of which are shown as a main conclusion that, in fact, customer loyalty occurs in a notorious dimension among the SME users of the commercial emporium of Polvos Azules, on all in the kind of attention (treatment) that is offered to customers who go to the mall.

Key Words: Customer Motivation, Customer Loyalty, SME User.

INDICE

DEDICATORIA _____	II
AGRADECIMIENTO _____	III
RESUMEN _____	IV
ABSTRACT _____	V
INTRODUCCIÓN _____	x
CAPITULO I _____	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA _____	1
1.1. Antecedentes. _____	1
1.2. Planteamiento del problema. _____	5
1.3. Objetivos del estudio. _____	8
1.4. Justificación. _____	9
1.5. Alcances y Limitaciones. _____	10
1.6. Definición de Variables. _____	11
CAPITULO II _____	12
MARCO TEÓRICO _____	12
2.1. Fidelización del cliente. _____	12
2.1.1. Concepto. _____	12
2.1.2. Acciones y objetivos. _____	21
2.1.3. Influencia de las Variables sobre la fidelización. _____	23
2.1.4. La fidelización como ventaja para el negocio _____	26

2.1.5. Retos futuros para una fidelización de clientes. _____	27
2.1.6. Puntos clave para una buena fidelización del cliente. _____	29
2.2. El marketing moderno. _____	32
2.2.1. Conceptualización. _____	32
2.2.2. Objetivos, funciones y beneficios primordiales. _____	34
2.2.3. Factores motivacionales del Marketing. _____	38
2.3. Aspectos relacionados con las PYMES en el Perú. _____	42
5. Marco conceptual. _____	51
2.5. Hipótesis. _____	53
CAPITULO III _____	54
MÉTODO _____	54
3.1. Tipo de Investigación. _____	54
3.2. Diseño de la Investigación. _____	54
3.3. Estrategia de prueba de hipótesis. _____	54
3.4. Variables. _____	54
3.5. Población. _____	56
3.6. Muestra. _____	56
3.7. Técnicas de investigación. _____	56
3.7.1 Instrumentos de Recolección de datos. _____	56
3.7.2. Procesamiento y Análisis de Datos. _____	57
CAPITULO IV _____	58

PRESENTACION DE RESULTADOS.	58
4.1 Contratación de Hipótesis.	58
4.1.1 Hipótesis 1	59
4.1.2 Hipótesis 2	60
4.1.3 Hipótesis 3	61
4.2. Análisis e Interpretación.	64
4.2.1 Resultados preliminares.	64
4.2.2 Resultados principales.	69
CAPITULO V	77
DISCUSIÓN	77
5.1. Discusión.	77
5.2. Conclusiones.	78
5.3. Recomendaciones.	79
CAPITULO VI	80
6.1 REFERENCIAS	80
ANEXOS	84
Anexo I	84
El Cuestionario Utilizado	84
Anexo II	90
Definición de términos	90
Anexo III	91

Escala de Calificación	91
Anexo IV	92
Validez de Criterio	92
Anexo V	93
Tabla de probabilidades asociadas con valores tan pequeños como los valores observados de x en la prueba binomial	93
Anexo VI	94
Confiabilidad del Instrumento	94
Fidelización	94
Anexo VII	96
Matriz de Consistencia	96

INTRODUCCIÓN

Nuestro país viene creciendo sustancialmente en sus diferentes niveles de producción, especialmente en el sector comercio: de ropa, calzado, alimentos, artefactos eléctricos, cosméticos, informáticos, videos, entre otros, que constituyen una necesidad importante para el ser humano y se convierten en atractivo para muchos emprendedores que se inician como pequeños empresarios (PYMES) en la búsqueda de encontrar una oportunidad de ingreso económico que les permita mejorar el bienestar y calidad de vida de ellos mismos y de sus familias.

En Lima Metropolitana existen múltiples centros comerciales que albergan a estos comerciantes, generando así una alta competitividad entre ellos con el único fin de obtener mejores ganancias, consolidarse en el mercado y asegurar una población de clientes cautiva que sean “sus motivados y fieles compradores”.

Esta situación motivó el presente informe de investigación, que lleva por título “INFLUENCIA DE APLICACIONES MOTIVACIONALES EN EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN PYMES DEL CENTRO COMERCIAL POLVOS AZULES” realizado en la ciudad de Lima Metropolitana; tiene como principal motivación el contribuir a un mejor conocimiento del tema enfocado, en aspectos básicos de su contenido teórico y aplicaciones en la realidad.

El estudio está constituido por cinco capítulos, según se resume a continuación:

El Capítulo I (Planteamiento del problema) trata sobre los antecedentes del estudio, delimitación del problema, objetivos, justificación e importancia.

El Capítulo II (Marco teórico) se refiere a la conceptualización de la fidelización de clientes: concepto, acciones y objetivos, variables de la fidelización, ventajas, tendencias y estrategias de la fidelización de clientes. También trata sobre el marketing moderno: conceptualización, objetivos, funciones, utilidades y factores motivacionales, adicionalmente se refiere a aspectos relacionados con las PYMES en el Perú.

Finalmente comprende el planteamiento de las hipótesis del estudio.

El Capítulo III (Método) comprende los siguientes puntos: tipo de investigación, diseño, la estrategia de verificación de hipótesis, definición operacional de variables, población y muestra; métodos, técnicas e instrumentos de investigación utilizados.

El Capítulo IV (Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de las PYMES que acuden al centro comercial “Polvos Azules”), enfocados a los siguientes aspectos: resultados preliminares y resultados principales, contrastación y verificación de hipótesis.

El Capítulo V (Discusión) conteniendo los siguientes aspectos: discusión, conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes.

En relación al tema seleccionado, en una primera indagación efectuada, no se ha encontrado fuentes de consulta de características similares, sobretodo en aspectos aplicados a las PYMES.

No obstante, como referencias preliminares, de interés para el estudio, anotamos las siguientes publicaciones a manera de antecedentes:

ALFARO BERNALES, María Renee, en su Investigación “Administración de Relaciones con los Clientes como Estrategia de Fidelización en Supermercados y Tiendas por Departamento en Lima” (2013:95-98) Tesis para optar el Grado Académico de Doctora en Administración UNFV – EUPG. Cuyo objetivo fue Comprobar que el CMR es una estrategia eficaz para fidelizar a los clientes a nivel de los grandes supermercados de la Región Lima Metropolitana. Menciona en la discusión que: ...”La evolución de casi todos los sectores ha llevado a que el Marketing pase de un mercado masivo a un mercado de segmentos, de nichos, más personalizado. Las empresas son capaces de hacer productos estándar, pero le añade un último detalle para lograr que el cliente lo sienta como sólo para Él...” (pp.95).

De la misma forma en sus resultados afirma que el 93% de las personas encuestadas no dejará de ser cliente de su tienda de compra elegida si se siente como parte del sistema.

Los clientes son cada vez más exigentes y las empresas deben mostrar creatividad para satisfacerlos”. (pp. 98).

NIÑO DE GUZMAN MIRANDA, Juan Carlos en su Investigación “Estrategias de Marketing Relacional para Lograr la Fidelización de los Clientes en las Empresas, Caso: Productos Unión” (2012), Tesis para optar el Grado de Maestro en Marketing y Negocios Internacionales. Estudio en el cual buscó determinar en qué medida la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación de Productos Unión, en la cual concluye que...”Se deben realizar investigaciones relacionadas al conocimiento más exhaustivo de los conceptos de competitividad, de compra y percepción del servicio con el fin de diseñar nuevas estrategias para llegar a sobrepasar las expectativas de los clientes... Ampliar el conocimiento de la aplicación del Marketing interno para tener un equipo de trabajo identificado y comprometido con la organización y orientado a la satisfacción plena del cliente...Con clientes internos satisfechos se podrá tener clientes externos también satisfechos”.

“La percepción y Lealtad de los clientes en cuanto a los servicios que reciben del Centro de Aplicación Productos Unión mejoró luego de haberse aplicado la estrategia de Marketing relacional...”

ESCALANTE FLORES, Jorge Luis, en su Investigación titulada “Aplicación de la Teoría CMR en la Plaza Gamarra: Características, Estrategias y Relación de Percepción”, (Agosto 2006), Tesis para optar el Grado de Doctor UNFV EUPG. La cual tuvo como objetivo principal el conocer de qué manera la Teoría de Customer Relations Management (Gestión de Relaciones con el Cliente), otra forma de denominar a la teoría del Marketing relacional, podría mejorar la percepción y posterior satisfacción de los usuarios del Conglomerado Comercial de Gamarra, situado en Lima Perú. Y cuyas conclusiones fueron que efectivamente la aplicación de esta teoría a través de la innovación en el producto/servicio, la capacitación del personal, la creación del valor, la seguridad y la

comunidad que se brinde a los clientes sería muy beneficioso para lograr la fidelidad, frecuencia de compra y frecuencia de visitas.

URMENETA RIVADENEYRA, Norma Beatriz, en su estudio “Estrategias de crecimiento de las MYPES Sector Informática: Caso GS Computer Systems SRL. Lima Metropolitana” (2010), Tesis para optar el Grado Académico de Maestra en Marketing y Negocios Internacionales, UNFV EUPG. En cuyo objetivo buscó conocer los factores que influyen en el crecimiento de las pequeñas empresas de ensambladoras de computadoras en Lima Metropolitana (2000-2009) caso: GS Computer Systems SRL. Afirma en la discusión que “... La forma de mantener la preferencia de los clientes es llenar sus expectativas, buen servicio y oportuno, ya que si los mismos productos los pueden encontrar en el mercado, la diferencia lo hará todo lo que rodea al producto en el proceso de compra...El conocer a nuestros clientes, crea valor, mejorar la calidad del servicio permitirán lograr fidelidad y crecimiento...En una empresa así, donde el cliente se siente tomado en cuenta, donde hace la compra encuentra la solución a sus problemas y no un problema más, es seguro que la publicidad boca a boca será de resultados multiplicadores...”(p:85).

HATTON, Ángela, en su obra “Guía Definitiva del Plan de Marketing” (2000:122-123), al referirse a la competitividad, señala, entre otras, las siguientes fuentes de información sobre la competencia:

- Los equipos de venta y los distribuidores que trabajan fuera de las empresas suelen tener contacto directo con los representantes de la competencia, y son los primeros en enterarse de los cambios, los lanzamientos de nuevos productos, los incrementos inesperados de las ventas, etc.
- Las reuniones de empresarios del mismo sector, las ferias, las conferencias y los acontecimientos sociales son oportunidades ideales para recopilar información.

- La prensa especializada ofrece a menudo información sobre los planes comerciales y los problemas de la competencia.
- Sus clientes pueden tener una experiencia directa con sus competidores. Están bien situados para hablar sobre el estado de las demás empresas y le dirán por qué ellos le prefieren a usted y otros a sus rivales.
- Las compras fingidas le permiten a usted y a su equipo ponerse directamente en la situación del cliente. Es un método excelente para comprobar la atención que se dispensa al cliente tanto en su empresa como en las demás. Se puede solicitar folletos, demostraciones y precios y compararlos con sus propios niveles de servicio. La compra de los productos de los competidores permite realizar un análisis detallado de su rendimiento y de sus componentes, para contrastarlos con sus propias normas de productos o servicios.
- No es probable que los informes anuales y el material promocional digan mucho, pero a veces son asombrosamente cándidos. Ofrecen índices generales de desempeño que pueden contener información útil, aunque la manipulación creativa de las cifras financieras hace necesario desconfiar de su fiabilidad.

En el caso de GOMEZ MEGO y REAÑO ASIAN (2007:6) en su investigación “La Ventaja Competitiva como Factor de Éxito en la MYPES de Villa El Salvador” (U.N.F. Villarreal). Consideran como objetivo general de su investigación “Determinar las principales ventajas competitivas que favorecen el éxito de las MYPES del sector textil (confecciones) en Villa el Salvador”.

Precisando como objetivos específicos los siguientes:

1. Determinar cuáles son las estrategias para el logro del éxito de las MYPES en Villa el Salvador.

2. Establecer cómo innovación, la calidad, la velocidad, los costos, el capital humano y el liderazgo, favorecen el éxito de las MYPES.
3. Precisar de qué manera la atención al cliente y su nivel de fidelización, contribuyen a la competitividad y rentabilidad.

ARRINCON QUIROZ, Javier A. (2005). “Estrategias y ventajas competitivas para el desarrollo de las PYMES agroindustriales del Perú (para el grado de Máster en Administración). Lima: U.N.M.S.M.

Donde este autor destaca las ventajas relacionadas con los factores naturales (tierra, clima, agua, etc.) y de financiamiento estatal y privado, como ventajas competitivas respecto de otros países y entre las regiones del país, para impulsar estrategias favorables de producción y comercialización.

HORNA ROJAS, Imelda (2009) en su tesis de doctorado en administración (Marketing Moderno y Nivel de Fidelización de clientes en Mercado Metro del distrito de Pueblo Libre”, UNFV – 2009), considera como una de sus principales conclusiones que fidelizar al cliente “significa básicamente realizar acciones y/o estrategias de venta que permitan generar o incrementar su nivel de lealtad y/o compenetración con los productos, valores y funcionamiento de la organización. Si la empresa desarrolla confianza y una buena relación con los clientes, los escucha, los comprende y los ayuda, seguramente logrará que sean leales”.

1.2. Planteamiento del problema.

a) Descripción.

Durante las últimas décadas, nuestro País vivió una serie de acontecimientos, los años 70 a 80 fueron periodos de reactivación económica, época durante la cual las

personas buscaban qué hacer con el dinero excedente del hogar. Luego los 80 a 90 fueron de recesión acompañados del cierre de muchas empresas y despido intempestivo de miles de empleados, los cuales “inventaban nuevos trabajos” o negocios mientras encontraban algo más adelante. Esta problemática, adicionada a la migración del Campo a la Ciudad impulsada por el movimiento subversivo originó la aparición de las Micro y pequeñas empresas, destacando su aparición en Ciudades como Trujillo, Chiclayo, Arequipa, y Lima. En esta última, destacan la participación de Centros Comerciales como Gamarra, Parque Industrial de Villa el Salvador, Las Malvinas, Caquetá, Paruro y Polvos Azules.

La Asociación de Emprendedores del Perú ASEP, define al Emprendedor como “Persona que tiene una idea, que la percibe como oportunidad y hace todo bajo su poder para hacerla realidad”.

Las PYMES según Ley 28015 son definidas como “Unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, producción o comercialización de bienes o prestación de servicios”.

Cabe señalar a que las PYMES aportan en la actualidad el 42% del PBI del país y emplean a más de 70% de la mano de obra a nivel nacional (6'300,000 personas) y en conjunto el 47% de empleo en América Latina. Además, el 99% de todas las unidades empresariales del Perú son PYMES (3'500,000 unidades económicas). Sin embargo se estima que el 83% son informales, de las cuales el 72.5% es mano de obra familiar.

Según INEI, el 46.6% de empresas formales se ubican en Lima Metropolitana, de las cuales el 93.72% son microempresas. Siendo los distritos del Centro de la capital los de mayor concentración de microempresas (39.25%).

En países como el nuestro, en vías de desarrollo, las PYMES cumplen un rol fundamental en la economía nacional, produciendo y ofertando bienes, generando demanda de insumos, aportando positivamente en los índices de empleo y contribución tributaria.

Cada año surgen nuevas PYMES y no todas logran subsistir por diversos motivos. Pese a tener grandes ventajas como la del contacto directo y fluido entre el empresario, el cliente y sus trabajadores, esta oportunidad no siempre es bien aprovechada como para asegurar su permanencia en el mercado.

En el presente trabajo se trata de enfocar y analizar la forma en que los clientes de las MYPES en un mercado del Cercado de Lima Metropolitana, según su nivel socioeconómico, perciben las conductas o acciones de fidelización que realizan las MYPES de las que ellos son usuarios; en el sector comercial (ropa, calzados, alimentos, artefactos eléctricos, cosméticos, informáticos, videos, etc.). Esto con la intención de plantear, en base a los resultados obtenidos, actividades que les permitan mejorar su sistema de comercialización e incrementar y asegurar su clientela.

b) Formulación.

Teniendo en cuenta lo expresado previamente, se formulan en el contexto del problema descrito, las siguientes interrogantes:

Interrogante Principal

¿De qué manera y en qué medida perciben los usuarios las aplicaciones motivacionales para una mayor fidelización de clientes que realizan las PYMES en el Centro Comercial Polvos Azules?

Interrogantes Secundarias

¿Cuál es la percepción de los usuarios respecto a las acciones de publicidad que realizan las PYMES en el lugar, para fidelizar a sus clientes?

¿Cómo perciben los usuarios, la presentación del local y productos que se comercializan respecto de las acciones de fidelización de clientes que realizan las PYMES?

¿De qué manera se relaciona el marketing personal del dueño y de los trabajadores con el grado de fidelización de clientes que realizan las PYMES?

¿En qué medida el tipo de atención (trato) que se brinda a los clientes determina el nivel de fidelización de los mismos?

1.3. Objetivos del estudio.

a) Objetivo General.

Conocer de qué manera y en qué medida determinadas aplicaciones motivacionales influyen en el nivel de fidelización de clientes en PYMES del Centro Comercial Polvos Azules.

b) Objetivos Específicos.

1. Precisar de qué manera pequeñas acciones de publicidad en el lugar influyen en el nivel de fidelización de clientes de las PYMES.

2. Determinar en qué medida la presentación del local y los productos que se comercializan, influyen en el nivel de fidelización de clientes de las PYMES.
3. Conocer la incidencia que tiene el marketing personal del dueño y el de sus trabajadores en el grado de fidelización de clientes de las PYMES.
4. Conocer cómo influye el tipo de atención (trato) brindado a los clientes, en el nivel de fidelización de los mismos hacia las PYMES.

1.4. Justificación.

El mercado es un contexto dinámico y competitivo, formado por diversas empresas con sus productos por un lado, y consumidores con deseo y capacidades de compra por el otro lado. Los consumidores al comprar y utilizar los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades constituyen la demanda de esos productos.

Esta demanda hace que el consumidor tome una decisión de compra emanada de impulsos y estímulos positivos o negativos; los positivos conducirán a vínculos emocionales entre el negocio y el cliente, de tal modo que evita su migración a otro negocio con similares productos o marcas contribuyendo así al sostenimiento de un volumen de venta lo más alto posible.

En el aspecto teórico, el estudio tratara de contribuir al mejor conocimiento de las teorías y conceptos vinculados con el tema seleccionado. Así mismo motivar el debate entre los especialistas.

Dado que cada día surgen nuevos emprendedores, que buscan formar sus PYMES, con el objetivo de conquistar un espacio en el mercado, con ideas nuevas y esperanzas de encontrar un mejor futuro económico, personal y familiar. No todas logran este objetivo, ya que simultáneamente la competitividad entre ellas crece y las reta a que si quieren subsistir en

el tiempo, tienen que marcar la diferencia. Por ello se espera que los resultados del estudio llevados a la práctica: promuevan un mayor interés de los propietarios de las PYMES por que se desarrollen aplicaciones motivacionales que faciliten la fidelización del usuario, que aseguren su permanencia y cautiverio en el consumo de sus productos durante largo plazo. Así mismo que estas aplicaciones constituyan una poderosa herramienta no solo para conseguir información sobre los patrones de compra del cliente, si no para determinar el perfil de los mismos, logrando su satisfacción con la calidad de servicio que reciben, identificando un trato amable y experiencia positiva en cada contacto con el dueño y con los empleados.

Por otro lado, la información recopilada será de utilidad para el diagnóstico, planeamiento y toma de decisiones entre estudiosos y autoridades vinculadas con el tema; además, como fuente referencial para emprender otros estudios sobre la materia.

El estudio basa su importancia porque además de lo expresado, enfoca un tema de notoria trascendencia en el debate sobre la necesidad de apoyar la gestión organizacional y empresarial de las PYMES. En este sentido la fidelización de clientes, es un aspecto crucial que permite acoger, acaparar y retener la mayor cantidad de clientes posible, manteniéndolos cautivos al negocio y constituirlo como ventaja competitiva, toda vez que en costos y calidad es más difícil diferenciarse.

1.5. Alcances y Limitaciones.

El presente trabajo fue realizado según los objetivos trazados, por lo que sólo estuvo enmarcado dentro de los aspectos y variables sujeto de investigación.

Además de razones económicas, una gran limitante para el desarrollo del estudio, fue el tema administrativo y de disposición de los dirigentes del Centro Comercial Polvos Azules para

brindar las facilidades del caso, se observó cierta reticencia por parte de algunos emprendedores o dueños de las PYMES para la aplicación de las encuestas por “temas de seguridad” según argumentaban.

1.6. Definición de Variables.

a) Variable independiente.

“Aplicaciones motivacionales”

b) Variable dependiente

“Nivel de fidelización de Clientes”

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fidelización del cliente.

2.1.1. Concepto.

Actualmente, son muchas y variadas las diferentes actividades de marketing que se engloban, con desigual acierto, dentro del término fidelización o fidelidad. Vinculación, retención, personalización e incluso promoción de ventas y marketing directo son términos utilizados de forma indistinta como sinónimos de fidelización.

Opina COBO DUQUE, Heiddy (2016:6), que “La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica”.

Anota CARRIÓN CUEVA (2014:18), que un error muy grave es hablar de retención de consumidores en vez de fidelizarlos, ya que esto implica intentar salvar la relación cuando el cliente ya está insatisfecho y no desea seguir siendo cliente. Si una empresa fideliza realmente a sus clientes, no necesita retenerlos.

Otro término que puede confundir es “mantener” los clientes. Las máquinas se mantienen, a las maquinas se les hace mantenimiento; a los clientes se les cuida, se les fideliza. Los clientes se pueden fidelizar, no mantener.

Si la empresa desarrolla confianza y una buena relación con los clientes, los escucha, los comprende y los ayuda, seguramente ellos le serán leales. Y cuanto más pueda personalizar la información y las promociones de ofertas especiales para clientes individuales, más probable será que permanezcan leales. Desde hace tiempo,

el Santo Grial del marketing es la habilidad para satisfacer las necesidades de clientes individuales, para lograr ingresos y utilidades: ahora es más fácil conseguir esto, especialmente con los medios online o de la informática.

Trate de construir fidelidad desde la primera compra, de modo que no sea una simple transacción de una sola vez, sino que sea la oportunidad para hacer otras ofertas atractivas para los clientes.

Según KOURDI (2008:134) fidelizar al cliente significa básicamente realizar acciones y/o estrategias de venta que permitan generar o incrementar su nivel de lealtad y/o compenetración con los productos, valores y funcionamiento de la organización.

Por ejemplo, anota dicho autor. “Maximizar las oportunidades de venta, conduce a la fidelización de los clientes y a aumentar los ingresos a costos marginales”. Algo que está relacionado con el beneficio anterior, es la capacidad de aumentar la proporción de respuesta de los clientes mejorando la distribución de tarjetas de crédito.

Un método muy popular para conservar clientes e incrementarlos, es mediante los programas de fidelización. Su ingenio puede ser sorprendente; ofrecen una percepción de los valores de la marca de la compañía, así como de la amenaza que constituye para la competencia. Por ejemplo, señala Kourdi: “Virgen Atlantic tiene una forma ingeniosa de utilizar estos programas: para reducir el tiempo que lleva conseguir nuevos clientes, ofrece privilegios a las personas involucradas con los esquemas de fidelización de la competencia. Durante un tiempo, dicha empresa ofreció un boleto gratis para el acompañante de cualquier pasajero frecuente de British Airways que hubiera acumulado más de 10,000 millas. Además tenía la ventaja de reforzar la

percepción de la marca Virgen Atlantic como dinámica y flexible, pero de algún modo audaz y extravagante”.

REINARES, P y PONZOA, J. (2004), definen la fidelización del cliente como “la proporción de veces que un comprador elige el mismo producto o servicio en una determinada categoría, en comparación con su número total de compras en esa misma categoría, considerando que los productos o servicios en competencia están convenientemente disponibles”. (pág.68).

La fidelización constituye, por lo tanto, la medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa; refleja la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca, especialmente cuando se modifica alguna característica en funcionamiento o precio, o cuando las acciones de captación de los competidores logran calar en la percepción que sobre el índice de satisfacción posee el consumidor para lograr la prueba del producto y su posterior reiteración en la compra.

CARRION (Cita a ELIAS, A. 2014:19) quién considera que gran cantidad de negocios desamparan la fidelización de consumidores y focalizan su atención en atraer nuevos clientes. Gran equivocación ya que fidelizar un consumidor sin duda es más barato que incorporar uno nuevo, toda vez que ahorramos esfuerzos y gastos de mercadeo. (Es decir: aquel cliente que adquirió y probó positivamente nuestros productos y/o servicios, sin duda volverá por otros más). Administrativamente, los pasos de venta se acortan cuando se vende a un cliente que ya nos compró.

Según FERRÉ TRENZANO, José María (2002:198), la Estrategia de Fidelización, es la de dar a entender que el objetivo final de la fidelización es el de convertir al cliente “en parte de la empresa” y por otro lado, el de advertir que puede ser peligroso querer “correr demasiado”.

Ejemplos de fidelización:

A principios de la década de los noventa, Ryder, compañía líder norteamericana la más grande del mundo en alquiler de camiones, sufrió una constante baja en sus ventas cuando la competencia debilitó sus negocios. La principal respuesta de la compañía fue usar la información de manera más efectiva para beneficio de los clientes.

Su enfoque tenía tres elementos:

Ayudar a los clientes a comprar.- Ryder hizo que la compra de sus servicios fuera lo más fácil posible. Por ejemplo, editó un folleto explicando por qué los clientes debían comprar su seguro contra daños; y otro ofreciendo nuevos suministros y accesorios. También reconoció que a los clientes les gustaría hacer comparaciones entre la competencia (cosa que hacían de todos modos), así que produjo un gráfico de comparación destacando su competitividad y tranquilizando al cliente potencial.

Ayudar a los clientes a usar el servicio.- Ryder proveyó una guía gratuita de mudanzas, The Mover's Advantage (ventaja de las mudanzas), en español y en inglés. En cada cliente existe un potencial. Comprendió por qué los clientes usaban camiones y vió la ventaja de ayudarlos.

Ayudar a los clientes a adaptar sus costumbres.- Al mismo tiempo que aseguraba que cada salida al mercado mostrara un fuerte compromiso con la atención al cliente e identidad corporativa, Ryder ofreció nuevos productos y servicios desde sus puntos de venta. Esto incluía información acerca de las ventajas de utilizar el equipo remolque de Ryder y tarifas de descuento a largo plazo para clientes que regresaban.

El efecto de estas medidas fue monitoreado con encuestas de satisfacción del cliente que se colocaron en cada camión. Al mismo tiempo que controlaban que los clientes estuvieran satisfechos, las encuestas servían también para destacar el renovado compromiso de Ryder con el servicio y mejorar los prospectos de ventas futuras. Otras medidas sirvieron para establecer credibilidad con los clientes y mejorar la imagen que el negocio proyectaba. Por ejemplo figuraban testimonios en la literatura de marketing y cada punto de venta era inspeccionado todos los meses en vez de cada tres meses, para asegurarse que toda la literatura, pancartas y señalizaciones fueran atractivas. Este enfoque le dio un vuelco al negocio de Ryder durante una recesión y regresó la compañía a la posición número uno de la industria.

Por considerarlo de utilidad complementaria, agregamos las siguientes definiciones a lo expuesto previamente:

Fidelidad (Del latín “fidelitas”). Lealtad, observancia de la fe que alguien tiene a otra persona. Puntualidad, exactitud en la ejecución de algo. Reproducción muy fiel del sonido (alta fidelidad). Diccionario de la Lengua Española (2005 : tomo IX, pág. 713).

Fidelidad. Sinónimo: Adhesión, lealtad, puntualidad, sinceridad, constancia, veracidad, probidad, escrupulosidad, observancia. **Antónimo:** Traición, deslealtad, irregularidad. Diccionario de sinónimos y antónimos (pág. no consigna).

Según CHAGIN, K. (2010:123), la fidelización “es uno de los aspectos más importantes de un negocio, de eso no hay duda. Para ello, se invierten serios esfuerzos en el diseño de estrategias de atracción, pero desgraciadamente no siempre se ven recompensadas con nuevos compradores. Indiferentemente del entorno en el que desarrolles tu actividad (online u offline, o ambos) es primordial que mantengas un

nivel de satisfacción elevado, para que tus clientes no quieran marcharse jamás de tu lado.”

Agrega que por desgracia, muchos directivos de pequeña y mediana empresa se afanan en explotar el antes y no esmerarse en el después, cuando se trata de sus clientes. Si deseas mantener tu negocio sólidamente y conservar esas referencias de suma importancia para el futuro, los clientes actuales pasarán a ser piedra angular del proyecto. En este sentido, señala los siguientes consejos necesarios para retener a tus clientes, así como para conseguirlos por uno mismo.

a) Involucramiento sostenido con el cliente.

Todo Ser Humano se siente muy cómodo cuando percibe que los demás se involucran con él, en sus necesidades, en sus problemas, en su día a día. En respuesta a ello, muestran más disposición y confianza por el negocio toda vez que sienten ser no solo un agente de compra, sino también una persona con toda una particularidad independiente. Innumerables investigaciones sobre el comportamiento psicológico, evidencian que es muy negativo el ejercer presión sobre nuestro padrón de clientes para “propulsar” la venta. Ratificando el tema como de suma importancia en otorgar un mayor tiempo o dedicación a fortalecer los vínculos con los clientes, involucrarnos con ellos para entenderlos, conocer de sus preocupaciones y motivaciones; haciéndoles sentir que vamos más allá de la venta o interés comercial, donde el beneficio sea común para ambos lados : cliente – dueño del negocio.

b) Mantener una escucha activa.

¿Quieres fidelizar a tus clientes?, pues escúchalos, La mejor herramienta para tenerlos contigo es mantener una política de apertura a los comentarios e ideas. Las

encuestas de satisfacción, buzón de sugerencias o simplemente conversando personalmente con ellos, permitirá obtener de primera fuente ¿qué opina? respecto del servicio que reciben. Ellos mismos podrán ser testigos de las mejoras que se van implementando gracias a sus valiosas ideas. Escuchar nunca tuvo tanta importancia.

c) Sorprende desde el primer momento.

De hecho, hay varias razones por las que estas expectativas, de ser cumplidas con satisfacción, son cruciales para la retención del cliente.

-Si logras que el proyecto que estás llevando a cabo se entregue al cliente con semanas o incluso meses de antelación.

-Si eliminas la incertidumbre. El cliente sabrá qué esperar y cuándo, lo que le puede dar la tranquilidad necesaria para hacer que se sienta cómodo haciendo negocios contigo.

-Tener una visión clara desde un principio puede ayudar a tu empresa a desarrollar unos indicadores clave alrededor de unas expectativas específicas, las cuales propiciarán tu éxito.

d) Sé amable

Combinar un buen servicio con detalles gratificantes hacia tu clientela, siempre es recomendable. Da un regalo o envía un email para felicitar el cumpleaños de tus clientes. Las personas recordamos cuando algo nos ha sorprendido y lograr que esa sensación perdure en el tiempo y en la mente de tu target, es algo que no se paga con dinero.

Juan Carlos ALCAIDE en Fidelización de Clientes (2011:86), nos da una renovada visión sobre el tema. Centra la estrategia del libro en lo que denomina el “trébol de la fidelización” con sus cinco hojas a saber:

1ra hoja. Información.

Mantener a todo el personal debidamente informado sobre los aspectos claves del cliente.

Reforzar a cada miembro de la empresa la cultura de orientación al cliente.

Aportar información precisa sobre los distintos componentes de las bases de datos de clientes que permitan realizar una comunicación personalizada, individualizada y directa con cada uno de ellos.

Informar a la empresa sobre las reacciones y comportamientos de los clientes en sus experiencias, de todo tipo, con la empresa, así como la evaluación que estos hacen de las mismas.

Gestionar eficazmente los programas de incentivos y privilegios a los clientes fieles.

2da hoja. Marketing Interno.

Motivar a los empleados a través de la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

Implantar y Desarrollar la orientación al cliente en toda organización.

Implantar nuevas directrices y estrategias para que la implantación del marketing interno sea eficaz debe comenzar por el principio: primero satisfacer las necesidades y expectativas del personal para, luego, lograr su implantación voluntaria en los planes

de la empresa. Cuando se olvida este “primer paso”, entonces sí se cae en la manipulación.

3ra hoja. Comunicación.

Se dirige a la base de clientes actuales de la empresa, más que en la descripción de los productos o servicios básicos que ya son conocidos por los clientes.

Demostrar y recordar a los clientes que han hecho la mejor elección posible al optar por hacer sus negocios con nuestra empresa.

4ta hoja. Experiencia de cliente.

El momento de la verdad, no solo se produce cuando hay un contacto empleado-cliente. No solo las personas que trabajan en la organización dejan impresión en los clientes. También lo hacen:

- Los elementos tangibles del servicio: edificios, oficinas, equipos, cartas enviadas a los clientes.
- La comunicación de Marketing: publicidad, promoción, mensajes varios, contactos de venta o de servicio, atención telefónica.
- Las comunicaciones informales que reciben los clientes: comunicación boca a boca entre clientes, comentarios y noticias en los medios de comunicación.

“La vida es todo sobre experiencias – personales o sociales, de placer o de negocios. Piense en la forma que usted vive, ama, trabaja y juega, desde las rutinas diarias a los aspectos críticos de vida y muerte; le guste o no, usted tendrá que caminar a través de experiencias, día tras día, paso tras paso.”

Lee, Sampson (cit. por ALCAIDE).

5ta hoja. Incentivo y Privilegios.

Los programas para viajeros asiduos están entre los más conocidos.

Nuestro objetivo no debe ser solo retener a los clientes, sino aportar tal nivel de valor en la relación que al cliente se le haga muy cuesta arriba sustituirnos por otro proveedor.

Todo programa de fidelización implica la realización de una serie de tareas, procesos, procedimientos, que habrán de repetirse y que, en cada caso, deben ser cumplidos sin errores y de la forma correcta.

“La clave de que un cliente es leal, es su actitud altamente positiva hacia la relación que mantiene con nuestra empresa”.

2.1.2. Acciones y objetivos.

OTTO MILLER (2010:38) considera las siguientes acciones y objetivos de los programas de fidelización de clientes:

a) Acciones que permiten fidelizar al cliente.

Una de las más conocidas pero no por eso menos efectiva es la implementación de programas de millaje o puntos, canjeables por recompensas, que permitan la frecuencia y volumen de compra de los consumidores.

Estos programas de beneficios permiten a los clientes recibir recompensas por el solo hecho de consumir en productos de la empresa, esto suena simple pero bien aplicado es realmente efectivo, ya que a la hora de cargar combustible, ir a un cine, utilizar una tarjeta de crédito, el cliente decide a quien le dará su dinero.

El mayor interés de estos programas de beneficios es lograr que el cliente se sienta parte de programa y que reconozca su fidelidad hacia la empresa, para que de esta forma el cliente no oriente sus gastos hacia otro rumbo.

La comunicación de los distintos beneficios que se puedan recibir perteneciendo al programa es fundamental para retener y captar nuevos clientes.

A continuación veremos diferentes casos de programas de beneficios que se desarrollan en el mercado desde hace varios años con gran éxito.

Fidelización de clientes por medio de una variación o combinación entre descuentos y puntos, son los dos tipos de acciones más usados en la mayoría de los programas.

Aleación de la sinergia entre empresas.

Hay veces que para generar más consumo en un grupo de clientes es necesario interactuar con agentes externos y hasta a veces con competidores, permitiéndole al usuario y consumidor, moverse dentro de un grupo de empresas que le permitan tener flexibilidad a la hora de generar un consumo, sin perder la posibilidad de ser premiado por su fidelidad hacia un grupo de empresas.

b) Programas orientados a la Fidelización y sus objetivos

Entre otros, marketing tiene como un objetivo especial, el buscar retener a los clientes un largo tiempo, para que en situaciones de crisis económica se mantenga una venta con volúmenes, lo más alto posible.

Definitivamente la inversión en buscar y construir una nueva cartera de clientes es mucho mayor en comparación a lo que significa solo atender a los clientes que son nuestro target.

Una forma de lograrlo es a través de programas de fidelización, que consoliden nuestra cercanía al cliente, sin arriesgar la calidad de los servicios o productos que ofrecemos.

Estos programas que buscan fidelizar al cliente, además de premiarlos por la continuidad de compra. Constituyen un arma estratégica para obtener datos sobre gustos, preferencias, tendencias, segmentos y niveles de compra que cada uno de ellos tiene.

Otro objetivo fundamental en todo negocio es retener a los clientes, para lograrlo es muy importante asegurar calidad en lo que ofrecemos. Todo cliente satisfecho, es probable que siga con nosotros.

Esto puede reforzarse con programas de marketing que premien a los clientes por su lealtad. Los programas pueden tomar diferentes formas, desde descuentos o incentivos por compras múltiples hasta programas más complejos que brindan diferentes niveles de recompensa a los clientes que continúan usando el servicio.

Paralelamente Marketing puede generar programas que consoliden la lealtad del cliente. Estos programas incluyen una variedad de estrategias: bonificaciones por compras determinadas, descuentos, cupones, canjes, incentivos, etc.

2.1.3. Influencia de las Variables sobre la fidelización.

REINARES, P y PONZOA, J. (2004), consideran las siguientes variables:
(citados por CARRIÓN CUEVA, 2014:29):

a). Nivel de contratación de productos y servicios.

- Potencial de contratación del cliente versus contratación real.

- Suscripción o compra actual versus transacciones históricas.
- Productos o servicios contratados en exclusiva versus compartidos con otros competidores.
- Contratación de productos de alta vinculación (aquellos que suponen un alto nivel de compromiso y de relación futura con la empresa).

b). Frecuencia en la renovación o utilización de productos y servicios.

- Antigüedad promedio de los productos contratados.
- Número y valor de los productos contratados en un determinado periodo.
- Índice de respuesta a la propuesta de nuevos productos.
- Cancelación de servicios sujetos a renovación en el tiempo.

c). Interacción del cliente con diferentes canales y redes de venta utilizados por la empresa.

- Canales propios versus canales alternativos.
- Frecuencia de visita.
- Tiempo promedio de visita.
- Posición relativa de la interacción versus potencial y tiempo o número de contactos realizados por nuestros competidores.

d). Recomendación de nuestra empresa o productos a familiares y amigos.

- Respuesta a promociones “amigo hace amigo” (member get member).
- Nivel de iniciativa en la recomendación de nuevos clientes.

e). Participación en actividades de comunicación y promociones.

- Presencia en eventos, presentaciones de productos, ferias, etc.
- Inscripción en programas de fidelización, clubes o servicio de información periódica sobre la empresa o sus productos (excluyendo el servicio post venta).
- Número de miembros de la unidad familiar o de la empresa que participan (considerando su capacidad de compra o prescripción).
- Nivel de retroalimentación.
- Respuesta a cuestionarios para adecuación y actualización de información.
- Participación en actividades de dinamización no puramente dirigidas a la venta.
- Solicitud de información sobre la empresa o sus productos.
- Canales de comunicación utilizados: correo, teléfono, etc.
- Exclusividad en la participación.

f). Fidelización explícita.

- Cláusulas de exclusividad aceptadas en contratos.
- Fidelización por ventaja (empresas que cubren una necesidad con un nivel de satisfacción no disponible en el mercado).
- Sensibilidad al precio.
- Búsqueda de nuevas alternativas (potencialidad y actitud declarada o contrastada).

2.1.4. La fidelización como ventaja para el negocio

CARRIÓN CUEVA, (Id.Pág.67) señala las siguientes ventajas principales:

a). Facilita e incrementa las ventas.

El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las empresas comercializadoras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina Venta Cruzada. Al que tiene un producto, se le ofrece un insumo para mantener el producto y al que tiene el producto y el insumo se le ofrece el mantenimiento a coste cero. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

b). Reduce los costes de promoción.

Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles.

El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.

c). Retención de empleados.

El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.

d). Menor sensibilidad al precio.

Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio.

Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.

e). Los consumidores fieles actúan como prescriptores.

Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Si tenemos a un cliente fiel al negocio, no solo aseguramos que siempre nos compre, sino que además nos servirá de agente multiplicador ya que comentará de su satisfacción como cliente, motivando a su círculo social para que nos visite.

2.1.5. Retos futuros para una fidelización de clientes.

ALCAIDE, J.C. y BERNES, S (2013: 26) plantean una serie de

Tendencias relacionadas para la fidelización de Clientes que, en su opinión, jugarán un papel importante en un futuro cercano.

1. La consagración del teléfono móvil. En los próximos años asistiremos a la utilización del móvil como herramienta de pago y soporte para la fidelización. Se prevé que en el próximo lustro podamos dejar las carteras y salir de compras sólo con el móvil en el bolsillo. Con todo lo que implica para la fidelización, además a esto se unen nuevos elementos incorporados a estos dispositivos como la conexión permanente o la geolocalización. Además los

cupones móviles o los descuentos en nuestro teléfono cobrarán protagonismo. Según Juniper Research, en 2016 habrá 600 millones de usuarios de cupones en el móvil. Su valor para entonces superará los 43.000 millones de dólares en todo el mundo, ocho veces más que actualmente, 5.400 millones de dólares.

2. La gestión de la experiencia del cliente como elemento clave de fidelización. Entender el marketing de forma holística, ser capaces de diseñar y desarrollar experiencias positivas, memorables y dignas de ser contadas en cualquier contacto que tenga el cliente con la empresa.
3. Integrar el mundo online y el mundo offline. Aprovechar al máximo las posibilidades que nos ofrecen las redes sociales para interactuar con nuestros Clientes siendo siempre coherentes con la estrategia de marketing de la compañía.
4. La gestión adecuada de todos los datos obtenidos por la compañía con el objeto encontrar nuevos nichos en nuestra base de Clientes y de personalizar al máximo la oferta. Adecuando nuestra propuesta de valor a necesidades muy concretas.
5. Del consumidor 3.0. al consumidor 2.0, hiperconectado e hiperinformado, le añadimos el aumento de una mayor sensibilización con el entorno y el mundo que le rodea.

Un consumidor socialmente responsable, comprometido con la ecología. Es empático con la falta de medios con la que sobreviven muchos...

Los consumidores valoran en los programas la aportación de los mismos a proyectos caritativos y sociales.

6. Fidelizar jugando. La gamificación o la integración de elementos lúdicos en la fidelización favorecerá la receptividad por parte de los Clientes. La

introducción de retos, juegos y resolución de enigmas que implique la obtención de una recompensa aumentará los niveles de participación.

7. La cocreación, el crowdsourcing puede jugar un papel fundamental en el diseño de los programas de fidelización. Al igual que en el caso anterior, la implicación de nuestro público en el diseño y elaboración del programa aumentará los niveles de participación.

2.1.6. Puntos clave para una buena fidelización del cliente.

Sumadas a estos retos o tendencias. CARRIÓN CUEVA, Nelson (2014:21-23) Precisa que la clave de fidelización empieza con la capacitación de los colaboradores del negocio a fin de internalizar en ellos que la calidad del producto o servicio que se ofrece, conlleva a la satisfacción y por ende la fidelización del cliente, con criterios de rentabilidad. En tal sentido, la publicidad y comunicación “one to one” en la que se comparten los beneficios, experiencia y ventajas que gozan nuestros clientes cautivos y atraerán cada vez nuevos compradores.

Podemos catalogar como “claves” las siguientes pautas para una buena fidelización:

- a). Asegurar buen servicio al cliente.

En este sentido, influyen varios factores: la atención personalizada y con rapidez. Asegurando un grato ambiente, lleno de amabilidad y comodidad, así como un trato personalizado durante la atención, nos aseguran la fidelización.

Si somos cuidadosos en el buen servicio al cliente nos aseguramos de su confianza y preferencia, lo cual sin duda hará que vuelva a visitar el negocio y comprarnos y lo que es mejor aún, que nos recomiende a más consumidores.

b). Entablar servicios de post venta.

Ofrecer un servicio luego de la venta o de post venta nos permite realizar un seguimiento al proceso, sea desde la forma en que el cliente obtuvo el producto, sea que se lo llevamos a su domicilio. Podemos incluir instalación gratis, asesoramiento en el manejo del producto, mantenimiento, repuestos y reparación del mismo, etc.

Esta forma de ofertar nuestro servicio a los clientes conlleva a inspirar su confianza, su seguridad y ganarnos su preferencia; con la oportunidad de mantener una comunicación fluida entre ambas partes.

c). Acercamiento con el comprador.

La gran mayoría de personas valora la comunicación de las empresas más allá de la venta, por ello es muy importante incorporar a la base de datos, los nombres, direcciones, teléfonos, correos a fin comunicarnos e indagar sobre su experiencia con el producto adquirido. Adicionalmente el conocer las fechas de envergadura para los clientes: Onomástico, hobbies, deporte, y festividades. Nos permite enviarles saludos e incluso información comercial (descuentos, promociones, nuevos productos).

Estas estrategias apalancan el acercamiento y estrechan nuestra relación, reflejando un sentimiento de preocupamos por él.

d). Vincular emocionalmente al cliente.

La vinculación debe estimular un sentimiento de pertenencia que consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándole un carnet de socio o una tarjeta vip, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales.

e). Usar incentivos.

Un aspecto relevante en la fidelización de clientes es la de establecer recursos que contribuyan a estimular o promover la compra. Tenemos que premiar e incentivar a los clientes para que regresen y sigan comprando.

Existen muchas formas para lograrlo, desde ofertas 2 x 1, canjes por cada compra, puntos asignados proporcionalmente por cada producto y acumulables en una tarjeta, descuentos, bonificaciones, beneficios por convenio con otros establecimientos (masajes, peluquerías), viajes, etc.

f). La calidad del producto y su importancia para la fidelización.

Un requisito indiscutible para sellar la fidelización del cliente es poner a su disposición el servicio o producto con criterios de alta calidad, que tenga componentes certificados y garantizados, que gocen de respaldo en el

mercado, durable, atractivo para la vista del cliente y que contribuya a satisfacer las necesidades y expectativas que mejoren la calidad de vida.

Está claro que la preferencia del cliente, la oportunidad de que retorne y nos compre frecuentemente estará íntimamente ligada a la calidad del producto y/o servicio que se oferte.

2.2. El marketing moderno.

2.2.1. Conceptualización.

Para, IVAN D'OCH (2006:55) el Marketing es “Un conjunto de herramientas de trabajo cuyo objetivo es descubrir lo que necesita el mercado; construyendo cimientos beneficiosos y satisfactorios en íntima relación, dedicado a obtener beneficios con la producción y comercialización de los productos y/o servicios que satisfagan las necesidades actuales de los clientes y de los consumidores potenciales; es definitiva, para posicionarnos con éxito en un mercado cada vez más competitivo.”

La Real Academia de la Lengua Española (2002:207) dice que el mercado significa comercio público, en sitio público, destinado para vender, comprar o permutar mercancías, orientado para tal efecto.

A su vez el término de “Marketing” en el idioma inglés deriva del verbo Market (mercader) hacer trato y comercio de mercancías.

Por otro lado Mercadotecnia es el conjunto de procesos destinados a comercializar servicios y/o productos de una empresa hacia el consumidor, buscando la satisfacción total de las necesidades del consumidor.” Marketing” es sinónimo de “Mercadotecnia” y “Mercadeo”.

En opinión de VOTO BERNALES, Andrés (1999:134). "El Marketing de un producto no sólo debe tratar de satisfacer las necesidades del consumidor, sino también debe crearlas, aún, cuando se trabaje en un mercado con hábitos de consumo muy arraigados, pues siempre hay una oportunidad para cada producto nuevo".

Para GIRALDO JARA (2006:15) "La expresión Marketing quiere significar cualquier acción iniciada en las empresas, dirigida a influir en los mercados. Adicionalmente este autor considera las siguientes definiciones:

Primera Definición:

El Marketing es una técnica que estudia las necesidades de los consumidores en el mercado cambiario. Debemos también es el estudio del mercado para cubrir y satisfacer las necesidades de la población.

Segunda Definición:

El Marketing es un proceso por el que las empresas obtienen beneficios gracias a la oferta de:

1. Productos adecuados
2. En los mercados idóneos
3. A los precios correctos
4. Mediante las promociones precisas
5. Dirigida a las personas específicas

Tercera Definición:

El Marketing es el conjunto de actividades de la empresa que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante al consumidor o usuario, a fin de satisfacer lo mejor posible a los clientes y alcanzar los objetivos de la empresa.

Cuarta Definición

El Marketing es una disciplina dinámica, que dispone por un lado, de unas técnicas objetivas que pueden aprenderse y por otro lado de la aplicación de políticas o estrategias subjetivas cuyo éxito se condiciona a la existencia de coyunturas particulares.

Quinta Definición

El Marketing es una pieza importante en la empresa, puesto que el Departamento de Marketing es el que se encarga de sacar adelante a la empresa ya sea elaborando un producto nuevo para lanzarlo al mercado, o innovando al que ya está creado con características deriven a una mayor acogida del producto en el mercado.

Para NICOLINI ALVA, Orlando (2001:3) el Marketing “Es un sistema total de actividades comerciales y de intercambios, cuya finalidad es plantear, fijar el precio, promover y distribuir el producto y servicio satisfactor de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”.

2.2.2. Objetivos, funciones y beneficios primordiales.

a) Objetivos.

IVAN D'OCH (2006:56) considera que el objetivo del marketing o mercadotecnia es único, llegar a la infinidad de consumidores, al margen de los procedimientos, los

cuales existen en infinidad de modos. Sean formas de ideas, acciones y/o planificación de estrategias que sirvan de guía hacia su propio objetivo.

GIRALDO JARA (2006:18) opina que “El objetivo del Marketing es actuar en y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos por un lado y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro”

Los seres humanos tenemos necesidades, las cuales pueden ser de índole muy variada y obedecer a razones que tampoco nos interesan de momento. Sin embargo estos seres con necesidades son los consumidores.

La actividad económica tiene como objeto el crear todo aquello que satisfaga las necesidades de los consumidores y las personas o grupos que la realizan se denominan productores.

Los consumidores, al comprar y utilizar los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades, por consiguiente al desearlos constituyen la demanda de estos productos.

El demandante “demanda” un producto en la proporción de la utilidad que dicho producto le genere.

El Marketing tiene como objetivos el estudio y análisis de todas las variables que directa o indirectamente inciden en el mercado, para utilizarlas con dos condiciones:

- Que se obtenga La satisfacción de los consumidores o compradores.
- Que se obtenga una rentabilidad para la empresa.

Las referidas variables que influyen en la evolución del mercado fundamentalmente son las siguientes:

1. El producto.
2. El precio
3. La distribución y el punto de venta
4. La promoción
5. La publicidad.
6. Las relaciones públicas.

Una combinación determinada de estas variables es lo que se conoce con el nombre de “Marketing Mix” ó “Mezcla de Marketing”.

b) Funciones.

La función básica del Marketing es influir en el mercado de productos y servicios de una empresa.

Supongamos que disponemos de cueros de res y que deseamos ponerlo en transformación. La pregunta que surge será:

¿Qué fabricar?

Alternativas:

Casacas, Carteras, zapatos, zapatillas, monederos, correas, etcétera.

Se puede producir lo se quiera, pero una condición previa que pondrá a nuestra empresa en el carril del futuro al éxito, es producir aquello que es más deseado para los compradores o aquello que les va a producir una satisfacción tal que estén dispuestos a pagar dinero por ello.

Convengamos entonces en que, realizados los oportunos estudios de mercado, descubrimos que hay un gran segmento de población que necesitan zapatos y por ellos optamos por elegir ese producto como objeto de nuestra fabricación y lo hacemos.

Pero surgen nuevas preguntas:

¿Sería conveniente doble suela corrida o simplemente una suela de jebe? ¿Es preferible colores matizados o será mejor colores enteros? ¿Será necesario ponerlos en cajas de buena presencia, en cajas simples o venderlos sueltos? ¿Los vendedores directamente a las tiendas; o necesitamos de algún distribuidor, o quizá es más conveniente exportarlos? En este último caso, ¿Pondríamos poner un precio mayor y obtener más beneficios?

c) Beneficios primordiales del Marketing.

Al respecto GIRALDO JARA (2006:17), precisa los siguientes beneficios del Marketing:

- Adecuado sistema de transporte y de almacenamiento.
- Adecuados sistemas de financiación y de seguros que aminoren los factores de riesgo.
- Adecuados sistemas de ventas y de estudios de mercados.
- Adecuados sistemas de distribución, mecanismos de estímulos a la compra, sistemas de financiación y de seguros para aminorar los riesgos.
- Adecuados sistemas de publicidad y los métodos de promoción.

Utilidades Creadas

- Se crea la utilidad de lugar, haciendo fácilmente accesibles los productos a los posibles clientes.
- Se obtiene la utilidad del tiempo, haciendo que los productos estén a disposición de los clientes cuando estos deseen, desestacionalizando la producción.

- Se consigue la utilidad de forma, que es la que aporta el diseño de los productos, el color, la forma y el número de unidades que el mercado puede demandar.
- Se produce la utilidad de posesión, que se consigue cuando los clientes compran los productos, transfiriéndose a ellos la propiedad.
- Contribuyen a crear la utilidad de imagen, que es la que los clientes atribuyen a los productos cuyas marcas crean una reputación social a quienes las adquieren.

Por su parte la producción y consecuentemente el marketing de las empresas estará en función a las expectativas de obtención de utilidades o beneficios, en este sentido con la producción constituye la oferta de productos. Es decir, la oferta y la demanda de un determinado producto constituyen su mercado propiamente establecido.

En realidad, en los sistemas de economía de mercado como es en el que nos encontramos, la reunión de la oferta y la demanda determinan el precio de un producto.

2.2.3. Factores motivacionales del Marketing.

a) Estímulos y necesidades.

El consumidor al adoptar una decisión lo hace impulsado por estímulos ya sea positivo o negativo. Ejemplo:

Estímulo Positivo: Al adquirir el producto “X” no está al alcance de su economía (no compra). El consumidor al adoptar una compra lo hace sobre la base de necesidades, ya sean biológicas y/o psicológicas.

Necesidades Biológicas.- Son aquellas necesidades consideradas como premuras vitales o impulsos fundamentales. En este tipo de necesidad se encuentran los productos alimenticios, protectores, etc.

Necesidades Psicológicas.- Son aquellas necesidades dirigidas a satisfacer aspectos de la sensibilidad, tal como la llamada moda; se orientan de acuerdo a la trata de la posición social y su reconocimiento en la sociedad.

Señala D'OCH, Iván (2006:208) que algunos autores ofrecen un conjunto (tipos) de necesidades tales como: sociológicas, culturales, fisiológicas, seguridad de pertenecer y amor, de estima, de auto realización, etc. éstas entre otras clasificaciones se pueden conjugar en dos: necesidades básicas, las que son innatas en los seres humanos tales como alimentos y protección física (vestimenta) y necesidades secundarias, aquellos que constituyen los aprendidos (por experiencia) en un determinado circulo socio cultural, a ellos se les llama necesidades psicológicas.

Algunos de los puntos que se mencionan (conjunto de necesidades – tipos) se van a desarrollar como motivos o factores motivacionales. D'OCH, Iván (2006:209).

b) Los Motivos.

Son factores que estimulan el pensamiento y se clasifican en emocionales y económicos.

b.1) Motivos Emocionales.

Son reacciones psicológicas, su clasificación es muy numerosa, por lo que se desarrollará los de mayor importancia.

Satisfacción de sentidos.-Es el goce de la satisfacción de los sentidos como el gusto, la vista, el olfato, del tacto, etc. Es el motivo más importante y complejo de las que conforman el proceso motivacional.

Preservación de la especie.- Considerado por algunos autores como necesidad de pertenecer y amar, es la satisfacción del instinto, el de buscar a través del sexo la compañía y la conservación de la especie.

Temor.- Es la satisfacción del acto de auto preservación o protección familiar.

Descanso y recreación.- Necesidad biológica y psicológica.

Necesidades Biológicas.- El sueño, el descanso es con el objeto de reponer las energías agotadas por efectos del trabajo, la realización de prácticas recreativas como el deporte, entre otros; es con el objetivo de conservar y/o mejorar la salud.

Necesidades Psicológicas.- Los descansos de placer y la realización de prácticas recreativas con el objetivo de diversión y/o distracción-

Orgullo.- Es la satisfacción determinada por la apariencia personal.

Sociabilidad.- Es la satisfacción de ser parte de un grupo socio cultural.

Progreso.- Es la satisfacción de tener éxito como consecuencia de las relaciones sociales, se busca la distinción, al igual que el orgullo emula el nivel superior de otros individuos.

Curiosidad o Misterio.- Es la satisfacción de la curiosidad, de lo nuevo, de lo diferente, de lo exótico, es la búsqueda de la originalidad, de la claridad de lo oculto, etcétera.

b.2) Motivos Económicos.

Relación directa con el producto que adquiere el consumidor, busca con su compra que el artículo lo satisfaga en:

- Comodidad.
- Eficiencia en su funcionamiento.
- Confiabilidad de uso.
- Confiabilidad de servicio.
- Durabilidad.
- Aumento de ingreso.
- Aumento de productividad.
- Economía de compra.

Según los estudios en esta materia, los motivos en los procesos de compra se originan en tres niveles:

- **Motivos conscientes.-** Son razones atribuidas a las adquisiciones.
- **Motivos inconscientes.-** Son los que impulsan la conducta y suelen ser inconscientes; también son conocidos como motivos ocultos.
- **Motivos reprimidos.-** Son razones subyacentes que se conocen pero no se admiten, son rechazados por el propio pensamiento.

Los consumidores están más influenciados por actitudes que por hechos objetivos, ejemplo el color, la forma, los símbolos de los productos, que influyen directamente sobre el volumen de venta.

2.3. Aspectos relacionados con las PYMES en el Perú.

a) Contexto y definición.

El desarrollo de la PYME (Pequeña y Micro Empresa) y del sector informal urbano en el Perú ha sido un fenómeno característico de las últimas dos décadas, debido al acelerado proceso de migración y urbanización que sufrieron muchas ciudades, la aparición del autoempleo y de una gran cantidad de unidades económicas de pequeña escala, frente a las limitadas fuentes de empleo asalariado y formal para el conjunto de integrantes de la PEA.

El sector conformado por la PYME posee una gran importancia dentro de la estructura industrial del país, tanto en términos de su aporte a la producción nacional (42% aproximadamente según PROMPYME) como de su potencial de absorción de empleo (cerca de 88% del empleo privado según PROMPYME). Sin embargo, dado los niveles de informalidad, el nivel de empleo presenta una baja calidad, lo que trae consigo bajos niveles salariales, mayores índices de subempleo y baja productividad.

En este contexto, se pasará a definir y presentar las características que presentan las PYME, las cuales se consideran en la presente investigación.

Definición

La legislación peruana define a la PYME (Pequeña y Micro Empresa) como: la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios., debiendo contar con las siguientes características:

Microempresa:

Niveles de ventas anuales no mayores a 150 UIT.

Pequeña empresa:

Número total de trabajadores hasta un máximo de cincuenta (50).

Niveles de ventas anuales entre 51 y 850 UIT.

El concepto de sector informal definido como “el conjunto de unidades productivas de pequeño tamaño, con acceso limitado al capital, uso de tecnologías simples, poca división de trabajo y de la propiedad de los medios de producción y, generalmente operando en los márgenes del sistema legal institucional vigente”, comprende el autoempleo, las micro y pequeñas empresas y el trabajo doméstico.

La importancia de la microempresa en el Perú es indiscutible tanto por su significancia numérica como por su capacidad de absorción de empleo.

El Directorio Central de Empresas y Establecimientos elaborado por el INEI (2012), muestra la distribución de las empresas en el Perú según su tamaño: Como se puede apreciar, el 95.1% de empresas en el Perú son Microempresas con ventas no mayores a 540 mil soles o 150 UIT y un 4.0% es pequeña empresa, con ventas entre 150 y 1700 UIT, por lo que según esta clasificación, el nivel más alto corresponde al segmento de las PYMES.

Ver cuadro N° 1.

Cuadro N° 1

Número de Empresas según Segmento Empresarial

Setiembre 2012

Segmento Empresarial	Absoluto	%
Micro Empresa 1/	1.499.101	95,1%
Pequeña Empresa 2/	61.129	3,9%
Mediana y Gran Empresa ^{3/}	95.27	0,6%
Sin Segmento (Administración pública)	5.772	0,4%
Total Nacional	1.575.529	100,0%

1/ Ventas anuales menores a S/.540, 000 ó 150 UIT.

2/ Ventas anuales entre 150 y 1,700 UIT

Fuente: INEI – Perú: Estructura Empresarial 2012 – Lima Marzo 2,013(Directorio Central de Empresas y Establecimientos).

Dentro de las microempresas, existe una clasificación según el criterio de los niveles de acumulación.

El primer nivel sería el que corresponde a empresas cuyo funcionamiento responde a una lógica de obtención de ingresos, en las que se ubican las empresas cuyo nivel de ingresos es menor que sus egresos y se descapitalizan permanentemente (empresas de supervivencia) y aquellas que logran equiparar ingresos con egresos (empresas de subsistencia). El segundo nivel corresponde a empresas cuyo funcionamiento responde a una lógica de obtención de ganancias, conocidas como empresas de acumulación o desarrollo. Es por este motivo que algunos autores precisan que las microempresas de supervivencia deben ser objeto de políticas sociales y las de acumulación deben fomentarse en el marco general de las políticas de desarrollo.

b) Pautas para aumentar la competitividad de las PYMES.

La Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA) ofrece una serie de consejos, dirigidos a las pequeñas y medianas empresas, con el fin de que estas aumenten sus niveles de competitividad. El documento ha sido elaborado por los alumnos del Máster Comercial y Marketing y del Máster de Negocios Internacionales de la UDIMA y coordinado por el profesor de Marketing Estratégico de la UDIMA, Rafael Muñiz.

La UDIMA publicó un decálogo en el que se ofrecen una serie de consejos dirigidos a la PYMES con el objetivo de que estas aumenten su nivel de competitividad.

Este trabajo ha sido elaborado por los alumnos del Máster Comercial y Marketing y el Máster de Negocios Internacionales de la UDIMA y para su realización se han analizado las estrategias comerciales de más de un centenar de PYMES de diversos sectores. Según el coordinador de este trabajo, el profesor de Marketing Estratégico de la UDIMA, Rafael Muñiz, “Algunas de estas cuestiones pueden parecer obvias, pero

resulta alarmante como muchas pequeñas y medianas empresas, metidas en el día a día, pasan por alto cuestiones básicas”.

El documento señala que para ganar competitividad, las PYMES deben emplear las mismas herramientas y técnicas que las grandes multinacionales, pero siempre adaptadas a su tamaño y problemática. “En un mercado tan complejo y competitivo como el actual con un descenso generalizado de las ventas, una competencia cada vez más agresiva y constantes innovaciones, lo que verdaderamente marca la diferencia entre el éxito y el fracaso en la economía de un país es la solidez y fortaleza de sus PYMES”, añade Muñiz.

Decálogo para aumentar la competitividad en las PYMES.

1. Ser Innovador: Los datos lo avalan, las empresas que innovan crecen un 20%. Se trata de una de las asignaturas pendientes de muchas PYMES. Saber adaptarse a los cambios del mercado de una manera rápida y eficiente es donde reside parte del éxito.

2. Dar el salto a la era digital.- Estar presente en la Red es imprescindible. Nuestra reputación online se ha convertido en una prioridad. Por eso las PYMES deben entrar en el mundo digital para poder interactuar con sus clientes potenciales. Y es aquí donde el “ecommerces” (comercio electrónico), se presenta como un importante nicho de mercado.

3. Mantener una actitud emprendedora.- Emprender nunca ha sido fácil, y menos en estos momentos, pero sin embargo puede dar resultados muy positivos. Los emprendedores son los que hacen que el tejido empresarial de un país adquiera una mayor solidez y competitividad.

4. Tener como objetivo la internacionalización.- La salida al mercado exterior es un recurso que deberían aprovechar más las PYMES españolas, ya que les asegura un crecimiento futuro ante las escasas expectativas locales. Asistir a ferias internacionales del sector es una buena ocasión para vender y comparar de forma más inteligente.

5. Beneficiarse del Networking.- Las PYMES no están acostumbradas a aliarse con otras empresas para crear en común nuevas fortalezas que les otorguen ventajas competitivas. Sin embargo, es uno de los principales factores que hacen que una empresa pueda competir con éxito en el mercado exterior o frente a las multinacionales. No olvidemos que “la unión hace la fuerza”.

6. Analizar el producto.- Es importante que las PYMES sepan identificar en su portafolio de productos aquellos que le hagan ser más competitivos. Aquí existen dos variables estratégicas que deben saber utilizarse en su beneficio: priorizar la marca o el precio.

7. Focalizarse en el cliente.- El cliente se ha convertido en el eje fundamental de las empresas, por ello su fidelización es uno de los principales retos del siglo XXI. Las empresas deben orientarse al mercado actual, es decir, tener un conocimiento profundo tanto de sus clientes como de la competencia. Hoy en día el consumidor es más proactivo y participa en todo el proceso de Marketing.

8. Potenciar la comunicación.- Acercar al mercado el mensaje que queremos que se perciba de nuestra empresa es vital para situar en la mente de nuestros clientes los valores que nos diferencien de la competencia. Aquí entran en juego también las redes sociales, pie del que todavía cojean muchas PYMES.

9. Trabajar la Estrategia de Marketing.- Tan solo si sabemos actuar con una cultura de marketing estratégico seremos capaces de orientar nuestra actividad a lo que realmente la sociedad y la economía están demandando. Se ha convertido en obligatorio actuar con una hoja de ruta, para que las PYMES alcancen cierta competitividad.

10. Cuidar el Equipo Humano.- El personal es una de las principales fuentes de ventaja competitiva y el principal recurso con el que cuenta una PYME para llegar al éxito o al fracaso. No olvidemos que las empresas son lo que son por sus Equipos Humanos y aquí la comunicación interna juega un importante papel.

c) Iniciativas de apoyo a las PYMES en el marco de CELAC. (*)

Históricamente se ha registrado una fuerte complementariedad entre la Unión Europea y América Latina y el Caribe, que ha dado paso a una fructífera relación cultural, política y económica. En la actualidad, la Unión Europea es el mayor inversionista directo, el segundo socio comercial y la principal fuente en materia de cooperación internacional al desarrollo de América Latina y el Caribe. Sin embargo, las tendencias de estos indicadores estarían perdiendo dinamismo en los últimos años.

Asimismo, se evidencia una cierta asimetría en el interés para

(*) Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe.

realizar negocios por parte de los empresarios de ambas regiones. Los europeos tienen una perspectiva más amplia y globalizada y se orientan a diferentes partes del mundo, con una leve preferencia por la misma Unión Europea, Europa Central y Oriental y América Latina. En cambio, los empresarios latinoamericanos

expresan un interés más marcado por algunas áreas específicas – América Latina, América del Norte y la Unión Europea – asociadas a sus mercados tradicionales, determinados por su cercanía geográfica y cultural. A pesar de ello, América Latina y el Caribe y Europa figuran entre las principales preferencias e intereses de los empresarios de ambas regiones.

En este panorama, podemos deducir que el sector privado califica como manifiestamente mejorable la relación entre ambas regiones, particularmente en lo que se refiere a las acciones orientadas a dinamizar e incrementar las oportunidades de negocios y la internacionalización de las pymes de ambos lados del Atlántico.

Las percepciones del sector privado ponen de manifiesto la necesidad de redefinir la labor de los diferentes actores, tanto públicos como privados. Con ello se podría iniciar una nueva etapa que, independientemente de los recursos financieros disponibles, permitiera un mayor involucramiento de las empresas en acciones concretas para generar oportunidades de negocio con mecanismo de difusión adecuados. A diferencia de lo que ocurría en el pasado, en esta Cumbre América Latina y el Caribe se relaciona con la Unión Europea a través de una sola voz, la CELAC.

Esta nueva organización está construyendo una agenda de integración del continente basada en algunos acuerdos básicos, donde se destaca la clara voluntad de alcanzar consensos, lo que favorece una interacción más fluida entre ambos bloques.

En este sentido, el sector privado de ambas regiones ha planteado una serie de iniciativas de apoyo a las pymes que pueden servir para dinamizar los vínculos entre la Unión Europea y América Latina y el Caribe. Destacan las siguientes:

- Organización de eventos y foros para promover la internacionalización de las pymes.
- Participación en ferias, ruedas de negocios y misiones empresariales en el exterior, así como en rondas de negocios inversas.
- Asistencia en gestión técnica, administrativa, comercial y económica – financiera para las pymes.
- Programas de introducción e intensificación en el uso de tecnologías de información y las comunicaciones (TIC) en las pymes (comercio electrónico, gestión de logística y sistemas productivos).
- Mecanismo de transferencia de tecnología y su incorporación (diseño e innovación) en las empresas de menor tamaño.
- Oferta de capacitación, asistencia técnica diferenciada y focalizada en sectores, con encadenamientos o localizaciones determinadas. Con oportunidad de certificaciones de calidad y promoción comercial especializada.
- Vinculaciones con el entramado institucional de apoyo a las pymes, tanto de ámbito local como nacional e internacional. En particular, con la oferta de asistencia proveniente del sector público y del sistema científico – tecnológico.
- Suministro de información de mercado, tanto por país como entre regiones.
- Promoción del desarrollo de capacidades empresariales y de articulaciones entre grandes y pequeñas empresas (aglomeraciones o clusters).

5. Marco conceptual.

a) Fidelidad

(Del latín “fidelitas”), significa lealtad, observancia de la fe que alguien tiene a otra persona. Puntualidad, exactitud en la ejecución de algo. Reproducción muy fiel de un sonido (alta fidelidad). “Diccionario de la Lengua Española” (Real Academia de la Lengua. Madrid 2011, tomo IX, pág. 713).

a.1) Sinónimos de la Fidelidad.

Adhesión, lealtad, puntualidad, sinceridad, constancia, veracidad, probidad, escrupulosidad, observancia.

a.2) Antónimos.

Traición, deslealtad, irregularidad, descrédito. (“Diccionario de sinónimos y antónimos”).

b) Fidelización del cliente.

Fidelizar al cliente significa básicamente realizar acciones y/o estrategias de venta que permitan generar o incrementar su nivel de lealtad y/o compenetración con los productos, valores y funcionamiento de la organización. Es decir, es una situación en la que el comprador se mantiene fiel en la adquisición de ciertos productos y/o servicios en determinados segmentos del negocio, de manera frecuente y cíclica.

c) Conceptualización del Marketing.

Es el conjunto de acciones cuyo objetivo es descubrir lo que necesita el mercado, construyendo bases beneficiosas y satisfactorias, dedicadas a obtener logros en la producción y comercialización de los productos y/o servicios, que satisfagan las

necesidades actuales de los clientes y de los consumidores potenciales; permite posicionarnos con éxito en un mercado cada vez más competitivo. Su adecuada aplicación contribuye a la fidelización de los clientes.

d) Motivación.

d.1) Motivo (adjetivo).

Cosa u objeto que nos mueve a realizar una acción. Causa que mueve a hacer una cosa; investigar los motivos de una acción. (“Real Academia de la Lengua Española” Madrid 2011, tomo IX, pág.918).

d.2) Factores motivacionales del marketing.

- Estímulos (positivos o negativos).
- Necesidades (biológicas, fisiológicas, sociológicas, culturales, fisiológicas, etc).

d.3) Los motivos.

d.3.1) Emocionales: satisfacción de sentidos, preservación de la especie, temor, necesidades biológicas y psicológicas, orgullo, sociabilidad, progreso, curiosidad, principalmente.

d.3.2) Económicas: comodidad, durabilidad, buen funcionamiento, utilidad, durabilidad, etc.

2.5. Hipótesis.

5.1. Hipótesis General.

A mayor aplicación de factores motivacionales, mayor nivel de fidelización de clientes en las PYMES del Centro Comercial Polvos Azules.

5.2. Hipótesis Específicas.

Hipótesis N° 1: A mayor presencia de pequeñas acciones de publicidad (volantes, carteles, etc.), mayor nivel de fidelización de clientes.

Hipótesis N° 2: A mejor nivel de presentación del local y de productos que se comercializan, mayor nivel de fidelización de clientes.

Hipótesis N° 3: Existe una relación directa entre el marketing personal del dueño y de sus trabajadores con el grado de fidelización de los clientes.

Hipótesis N°4: El tipo de atención (trato) brindado a los clientes, influye en el nivel de fidelización de los mismos hacia las PYMES.

CAPITULO III

MÉTODO

3.1. Tipo de Investigación.

El estudio es de tipo aplicativo porque evalúa una situación en la que se da un fenómeno en un contexto en un punto del tiempo, buscando la aplicabilidad de los resultados en situaciones o fenómenos semejantes, descriptivo porque la situación tal como se presenta y correlacional (se correlacionan variables con criterio de causalidad).HERNANDEZ y Col:(pp157).

3.2. Diseño de la Investigación.

Se analizan datos respecto de la población de comerciantes de PYMES de la cual se extrae un grupo o muestra previamente definida. No se aplica el método experimental en base a dos grupos: uno de prueba y otro grupo de control.

3.3. Estrategia de prueba de hipótesis.

Luego de aplicado el instrumento o cuestionario elaborado, a la muestra seleccionada, se procesan los datos en base a las preguntas efectuadas; luego se contrasta la información obtenida con las hipótesis formuladas, para saber el grado de rechazo o verificación.

3.4. Variables.

a) Variable independiente.

“Aplicaciones motivacionales”

Indicadores:

- Publicidad en el lugar (volantes, pequeños carteles, etc.).
- Higiene de estantes y productos.
- Orden y presentación del local y productos.
- Marketing personal positivo respecto del dueño del negocio y del personal dependiente.
- Tipo de atención (trato) brindado a los clientes.

b) Variable dependiente.

“Nivel de fidelización de clientes”

Indicadores:

- Niveles de preferencia respecto de otras PYMES.
- Percepción positiva del negocio.
- Niveles de confianza.
- Actitudes y percepciones favorables respecto del negocio.
- Buena imagen en el entorno del negocio.
- Niveles de satisfacción.

c) **Variables intervinientes.**

- Política del estado.
- Formalización de las PYMES.
- Aplicaciones de marketing y/o publicidad.
- Actividades conjuntas de los empresarios.
- Accesibilidad de clientes.
- Publicidad.

3.5. Población.

Se tomó en consideración los clientes que concurrían a cada uno de los diversos sectores del Centro Comercial durante una semana y en los diferentes turnos comprendidos entre las 09 de la mañana y 10 de la noche que voluntariamente acepten participar con sus respuestas al cuestionario aplicado.

3.6. Muestra.

Constituida por 30 usuarios voluntarios compradores o clientes del Centro Comercial referido en los segmentos de ropa, artefactos, juegos electrónicos, calzado y golosinas, los cuales fueron seleccionados en base al método de muestreo no probabilístico denominado criterial o intencional (en el cual el tamaño de la muestra es decidida por el investigador). RODRIGUEZ OSUNA; la denomina muestreo opinático (2004:303).

3.7. Técnicas de investigación.

3.7.1 Instrumentos de Recolección de datos.

La técnica utilizada para la recolección de datos es el método encuesta y el instrumento fue un cuestionario, el cual luego de ser sujeto de evaluación previa por 5 expertos y 15 clientes, fue sometido a pruebas estadísticas de validez y confiabilidad (ver anexo).

El Instrumento tiene la siguiente estructura: Presentación, información general (sexo, edad, nivel de instrucción alcanzada, lugar de nacimiento y estado civil); aspectos socio económicos (3 ítems con alternativas); Aspectos relacionados a la fidelización

del cliente (14 Ítems con alternativas). Haciendo un total de 22 ítems que fueron respondidas por la muestra de estudio.

Confiabilidad y Validez.

El Instrumento fue sometido a pruebas de Validez y Confiabilidad.

Validez: A través de 5 expertos, profesionales en Administración y conocedores del proceso de investigación. La prueba binomial del juicio de expertos evidenció que existe una concordancia entre los jueces y los ítems, lo cual permite observar que el instrumento es válido para recoger la información.

Confiabilidad: Por medio de la prueba piloto a 15 clientes de las Pymes en el “Centro comercial Paruro” con características similares a la muestra de estudio, cuyos datos no se incluyeron los resultados de la investigación. La prueba de confiabilidad a través del coeficiente obtenido denota una elevada consistencia interna entre los ítems que conforman el instrumento, ya que el resultado correspondiente fue de 0.9, lo que evidencia que las preguntas del instrumento contribuyen de manera significativa a la definición de los conceptos que se desean investigar, ya que cuando el coeficiente se aproxima al valor de 1, el instrumento de medición es altamente confiable.

3.7.2. Procesamiento y Análisis de Datos.

Los datos recolectados fueron procesados a través de la base de datos de Excel para posteriormente elaborar los cuadros y gráficos.

La información fue analizada e interpretada utilizando los resultados de la investigación considerados como antecedente y la base teórica que sustentaran los datos recolectados expresados en número y porcentaje, para luego ser sometidos a la prueba estadística de Chi cuadrado y con $P=0.05$

CAPITULO IV

PRESENTACION DE RESULTADOS.

4.1 Contratación de Hipótesis.

La contrastación de las hipótesis formuladas con los resultados de la encuesta, nos ha permitido verificar o reforzar la validez de dichas hipótesis.

Respecto de la hipótesis específica N° 1: A mayor presencia de pequeñas acciones de publicidad (volantes, carteles, etc.), mayor nivel de fidelización de clientes. Vemos que a mayor presencia de pequeñas acciones de publicidad en alrededores del Centro Comercial “Polvos Azules”, influye en mayores niveles de satisfacción (fidelización) de los clientes. Ver cuadro N° 6. Sin embargo los resultados de la prueba estadística llevan a aceptar la hipótesis nula (H_0).

En relación a la hipótesis específica N° 2: A mejor nivel de presentación del local y de productos que se comercializan, mayor nivel de fidelización de clientes. Comprobamos que en efecto la mejor presentación del local y productos que se comercializan, se observa en mejor nivel de preferencia (fidelización) respecto de otras PYMES. Ver cuadro N° 7. Sin embargo los resultados de la prueba estadística llevan a aceptar la hipótesis nula (H_0).

En el caso de la hipótesis N° 3: Existe una relación directa entre el marketing personal del dueño y de sus trabajadores con el grado de fidelización de clientes. Vemos que a una mejor presentación personal de los dueños de negocios y del personal dependiente se da un mayor nivel de confianza (fidelización) en las PYMES de Polvos Azules respecto de otras PYMES. Ver cuadro N° 3. Sin embargo los resultados de la prueba estadística lleva a aceptar la hipótesis nula (H_0).

Respecto de la hipótesis N° 4: El tipo de atención (trato) brindado a los clientes, influye en el nivel de fidelización de los mismos hacia las PYMES. Se comprueba que a un mejor trato o atención que reciben los clientes en Polvos Azules, mejor es la opinión (fidelización), que tienen ellos respecto de este Centro Comercial (“Muy amable” opinión el 86.7%). Ver cuadro N° 9. Resultado corroborado por la prueba estadística que acepta la hipótesis de investigación (Hi).

Contrastación de hipótesis

4.1.1 Hipótesis 1

Existe relación directa y significativa entre presencia de acciones de publicidad y el mayor nivel de satisfacción de clientes que acuden a PYMES del CC Polvos azules.

Prueba Chi Cuadrado entre Hipótesis

H0: No existe relación directa y significativa entre presencia de acciones de publicidad y el mayor nivel de satisfacción de clientes que acuden a PYMES del CC Polvos azules.

H1: Existe relación directa y significativa entre presencia de acciones de publicidad y el mayor nivel de satisfacción de clientes que acuden a PYMES del CC Polvos azules.

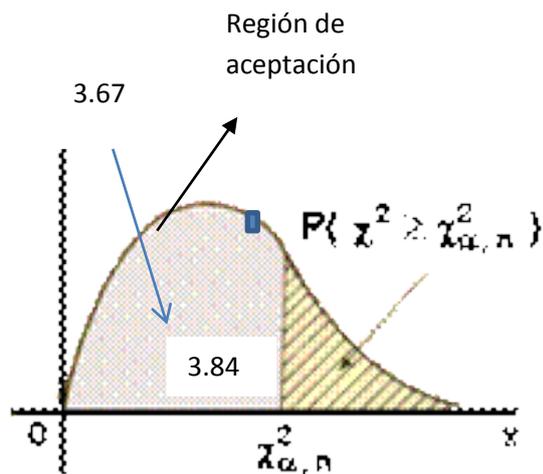
Nivel de significación 0.05

Estadístico de prueba

Chi cuadrado	P
0.93	0.33

Regla de decisión Rechazar Ho si Chi cuadrado: > Chi tabla (1)(1)0.05=

Chi tabla (1)0.05=3.84



Conclusión

Dado que Chi cuadrado: $0.93 < \text{Chi tabla } (2)(2)0.05=3.84$ entonces aceptar H_0 es decir No Existe relación directa y significativa entre presencia de acciones de publicidad y el mayor nivel de satisfacción de clientes que acuden a PYMES del CC Polvos azules.

4.1.2 Hipótesis 2

Existe relación directa y significativa entre el nivel de presentación del local y de los productos y el nivel de preferencia (confianza y satisfacción) que tienen por el CC Polvos azules, respecto de otras PYMES

Prueba Chi Cuadrado entre Hipótesis

H_0 : No existe relación directa y significativa entre el nivel de presentación del local y de los productos y el nivel de preferencia (confianza y satisfacción) que tienen por el CC Polvos azules, respecto de otras PYMES.

H_1 : Existe relación directa y significativa entre el nivel de presentación del local y de los productos y el nivel de preferencia (confianza y satisfacción) que tienen por el CC Polvos azules, respecto de otras PYMES.

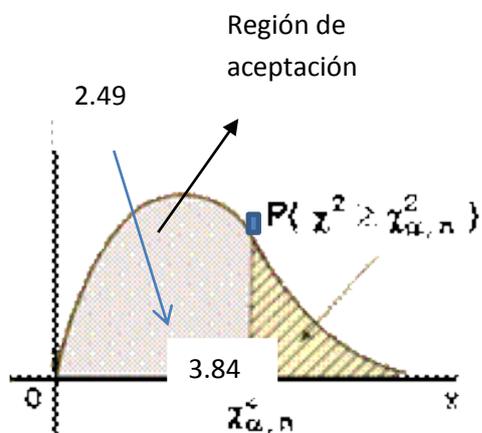
Nivel de significación 0.05

Estadístico de prueba

Chi cuadrado	P
2.49	0.11

Regla de decisión Rechazar H_0 si Chi cuadrado: $>$ Chi tabla (1)(1)0.05=

Chi tabla (1)0.05=3.84



Conclusión

Dado que Chi cuadrado: $2.49 <$ Chi tabla (2)(2)0.05=3.84 entonces aceptar H_0 es decir No existe relación directa y significativa entre el nivel de presentación del local y de los productos y el nivel de preferencia (confianza y satisfacción) que tienen por el CC Polvos azules, respecto de otras PYMES.

4.1.3 Hipótesis 3

Existe relación directa y significativa entre el Marketing personal del dueño y del personal dependiente y el nivel de confianza que le dan a PYMES del CC Polvos azules, respecto de otras PYMES.

Prueba Chi Cuadrado entre Hipótesis

H0: No Existe relación directa y significativa entre el Marketing personal del dueño y del personal dependiente y el nivel de confianza que le dan a PYMES del CC Polvos azules, respecto de otras PYMES.

H1: Existe relación directa y significativa entre e Marketing personal del dueño y del personal dependiente y el nivel de confianza que le dan a PYMES del CC Polvos azules, respecto de otras PYMES.

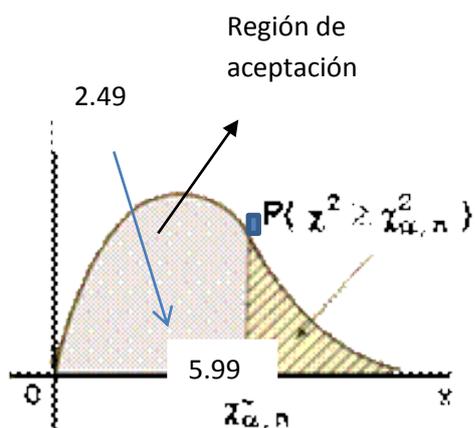
Nivel de significación 0.05

Estadístico de prueba

Chi cuadrado	P
3.64	0.16

Regla de decisión Rechazar Ho si Chi cuadrado: $> \text{Chi tabla } (1)(2)0.05 =$

Chi tabla $(1)0.05 = 5.99$



Conclusión

Dado que Chi cuadrado: $3.64 < \text{Chi tabla } (1)(2)0.05 = 5.99$ entonces aceptar Ho es decir No Existe relación directa y significativa entre el Marketing personal del dueño y del personal

dependiente y el nivel de confianza que le dan a PYMES del CC Polvos azules , respecto de otras PYMES.

Hipótesis 4

Existe relación directa y significativa entre el trato o atención que se brinda a los clientes y la opinión respecto del CC Polvos Azules.

Prueba Chi Cuadrado entre Hipótesis

H0: No Existe relación directa y significativa entre el trato o atención que se brinda a los clientes y la opinión respecto del CC Polvos Azules

H1: Existe relación directa y significativa entre el trato o atención que se brinda a los clientes y la opinión respecto del CC Polvos Azules.

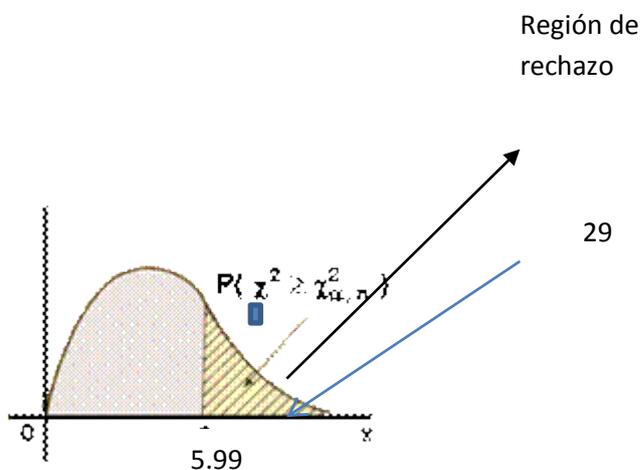
Nivel de significación 0.05

Estadístico de prueba

Chi cuadrado	P
29	0.0001

Regla de decisión Rechazar Ho si Chi cuadrado: $> \text{Chi tabla } (1)(1)0.05=$

Chi tabla $(1)0.05=3.84$



Conclusión

Dado que Chi cuadrado: $29 > \chi^2_{(1)(2)0.05} = 5.99$ entonces rechazar H_0 es decir Existe relación directa y significativa entre el trato o atención que se brinda a los clientes y la opinión respecto del CC Polvos Azules

4.2. Análisis e Interpretación.

4.2.1 Resultados preliminares.

Al respecto se presentan los siguientes resultados:

Cuadro N° 1

Clientes del Centro Comercial “Polvos Azules”, entrevistados, por sexos.

Sexo	N°	%
Total	30	100
Masculino	12	40
Femenino	18	60

Fuente: Encuesta aplicada, diciembre 2016.

Del total de clientes encuestados del Centro Comercial de “Polvos Azules” (30,100.0%), la mayoría pertenecen al sexo femenino (18, el 60.0%) y la diferencia se encuentran en el sexo masculino (16, el 40.0%).

Ver cuadro N°1.

Cuadro N° 2

Clientes entrevistados por sexos según grupos de edad.

Grupos de edad (en años)	Total		Sexo			
			Masculino		Femenino	
	N°	%	N°	%	N°	%
Total	30	100	12	100	18	100
Hasta 30	10	33.3	4	33.3	6	33.3
De 31 a 40	8	26.7	3	25.0	5	27.8
De 41 a 50	7	23.3	3	25.0	4	22.2
Más de 50	5	16.7	2	16.7	3	16.7

Fuente: Encuesta aplicada, Diciembre 2016.

Por otra parte, constatamos que del total de clientes entrevistados, la mayoría se concentran en el grupo etario de “hasta 30” años (10, el 33.3%); en segundo lugar se encuentran los comprendidos en el grupo “de 31 a 40 años” (8, el 26.7%); enseguida tenemos el grupo “de 41 a 50 años” (7, el 23.3%) y finalmente el grupo de “más de 50 años) (5, el 16.7%)

Ver cuadro N° 2.

Cuadro N° 3

Clientes entrevistados por nivel de instrucción.

Nivel de Instrucción	Total	%
Total	30	100.0
Primaria		
Secundaria	2	6.7
Superior no Universitaria	12	40.0
Superior Universitaria	16	53.3

Fuente: Encuesta aplicada, Diciembre de 2016.

Según su nivel de instrucción, las personas entrevistadas se agrupan en mayor cantidad en el nivel de instrucción “Superior universitario” (16, el 53.3%); a continuación aparecen aquellos que tienen educación “Superior no universitaria” (12, el 40.0%); finalmente tenemos al grupo que solo alcanzó la “Educación secundaria” (2, el 6.7%).

Ver cuadro N° 3.

Cuadro N° 4

Clientes entrevistados según lugar de nacimiento.

Lugar de nacimiento	Total	%
Total	30	100.0
La Victoria	20	66.7
Otros Distritos de Lima Metropolitana	4	13.3
Lima Provincias	2	6.7
Otra Provincia del Perú	4	13.3

Fuente: Encuesta aplicada, Diciembre de 2016.

Vemos también que del total de entrevistados, según su lugar de nacimiento, una notoria mayoría han nacido en el Distrito de La Victoria, lugar donde se encuentra el emporio comercial de “Polvos Azules” y donde se llevó a cabo la encuesta (20, el 66.7%); con igual porcentaje se encuentran en segundo lugar aquellos nacidos “en otro distrito de Lima Metropolitana” o en “otra Provincia del Perú” (13.3% en ambos casos).

Ver cuadro N° 4.

Cuadro N° 5

Clientes entrevistados según régimen de tenencia de la vivienda que habitan.

Régimen de tenencia	Total	%
Total	30	100.0
Vivienda propia	17	56.7
Vivienda alquilada	4	13.3
Vivienda en usufructo (encargado)	5	16.7
Vivienda en proceso de adquisición	4	13.3

Fuente: Encuesta aplicada, Diciembre de 2016.

En cuanto al régimen de tenencia de la vivienda que habitaban al momento de la encuesta, la gran mayoría corresponden al régimen de “vivienda propia” (17, el 56.7%); en segundo lugar se ubican aquellos que pertenecen al régimen de “usufructo” (por encargo o guardianía, 5 el 16.7%); y en tercer lugar aparecen los que viven en viviendas de “alquiler” y “adquisición” (alquiler venta) con el 13.3% en cada caso.

Ver cuadro N° 5.

4.2.2 Resultados principales.

Se presentan y analizan los siguientes resultados:

Cuadro N° 6

Entrevistados por presencia observada de acciones de publicidad en el Centro Comercial Polvos Azules, según el nivel de satisfacción que tienen como clientes.

Presencia de acciones de Publicidad	Total		Niveles de satisfacción del cliente					
			Alta satisfacción		Regular satisfacción		Baja satisfacción	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	30	100.0	23	100.0	7	100.0		
Mucha Publicidad	25	83.3	20	86.9	5	71.4		
Poca Publicidad	5	16.7	3	13.1	2	28.6		
Ninguna								

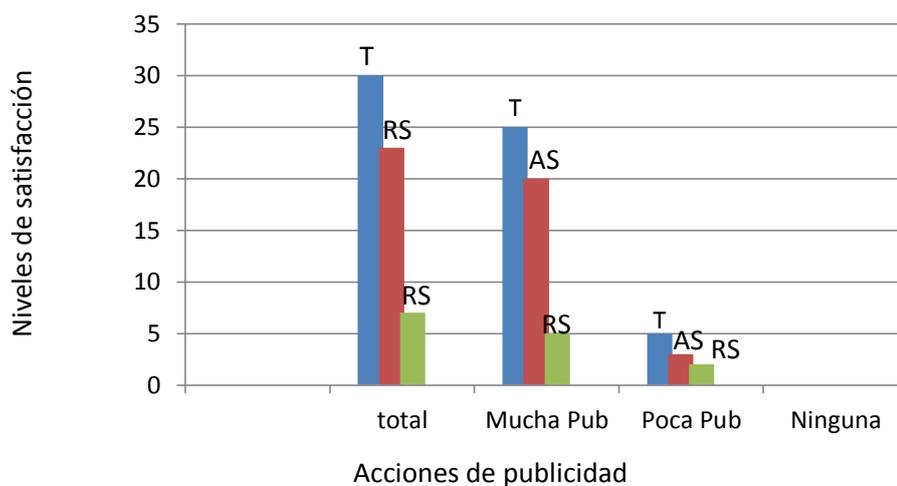
$$X^2 = 0.93, P = 0.33$$

Fuente: Encuesta aplicada, Diciembre 2016.

En cuanto a la correlación o relación causa – efecto de las variables a través de sus respectivos indicadores, vemos en primer lugar de qué manera el indicador “presencia de acciones de publicidad” en el Centro Comercial influye en un indicador de la fidelización de los clientes (nivel de satisfacción como clientes). Así vemos que donde se da “muchísima publicidad” (83.3%) existe un nivel de “Alta satisfacción” (86.9%) y donde hay “poca publicidad” (16.7%), existe un “regular” nivel de satisfacción (28.6%) Ver cuadro N° 6.

Grafico del cuadro N° 6

Entrevistados por presencia observada de acciones de publicidad en el Centro
Comercial Polvos Azules, según el nivel de satisfacción que tienen como clientes



Encuesta aplicada, Diciembre 2,016.

Leyenda:

AS: Alta satisfacción.

RS: Regular satisfacción.

PS: Poca satisfacción.

T : Total

Cuadro N° 7

Clientes entrevistados por nivel de presentación del local y de los productos, según su influencia en el nivel de preferencia (confianza y satisfacción) que tienen por el Centro Comercial Polvos Azules respecto de otras PYMES.

¿Presentación del local y productos influye en confianza y satisfacción?	Total		Nivel de preferencia respecto de otras PYMES *					
			Mayor		Igual		Ninguna	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Total	30	100.0	26	100.0	4	100.0		
Influye Mucho	28	93.3	25	96.2	3	75.0		
Influye Regularmente	2	6.7	1	3.8	1	25.0		
No influye								

$$X^2 = 2.49, P = 0.11$$

Fuente: Encuesta aplicada, Diciembre 2016.

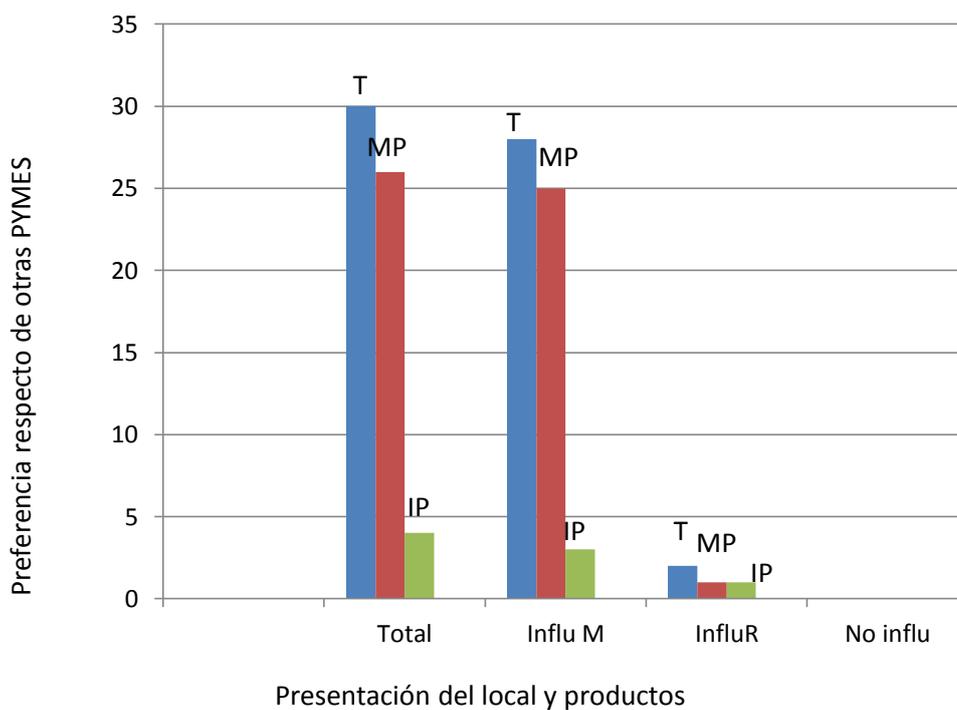
(*) Preferencia de Polvos Azules.

En el presente caso, en efecto se observa una notoria influencia del indicador “presentación del local y productos” sobre el nivel de confianza y satisfacción de los clientes; y a su vez, este indicador influye en la preferencia de ellos por Polvos azules, respecto a otras PYMES (nivel de fidelización).

Ver cuadro N° 7.

Gráfico del cuadro N° 7

Clientes entrevistados por nivel de presentación del local y de los productos, según su Influencia en el nivel de preferencia (confianza y satisfacción) que tienen por el Centro Comercial Polvos Azules respecto de otras PYMES.



Encuesta aplicada, Diciembre 2,016.

Leyenda:

MP: Mayor preferencia.

IP : Igual preferencia.

N : Ninguna

Cuadro N° 8

Clientes entrevistados según relación entre el Marketing personal positivo (presentación del dueño del negocio y del personal dependiente) y el nivel de confianza que le dan a PYMES del Centro Comercial Polvos Azules respecto de otras PYMES.

Marketing personal del dueño y del personal dependiente	Total		Nivel de confianza por PYMES del CC Polvos Azules, respecto de otras PYMES					
			Mayor Confianza		Igual Confianza		Indistintamente	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Total	30	100.0	23	100.0	5	100.0	2	100.0
Muy buena presentación	25	83.3	20	86.9	3	60.0	2	100.0
Buena presentación	4	13.3	2	8.7	2	40.0		
Regular presentación								
NS/NC *	1	3.4	1	4.4				

$$X^2 = 3.64, P = 0.16$$

(*) NS/NC: No sabe, No contesta.

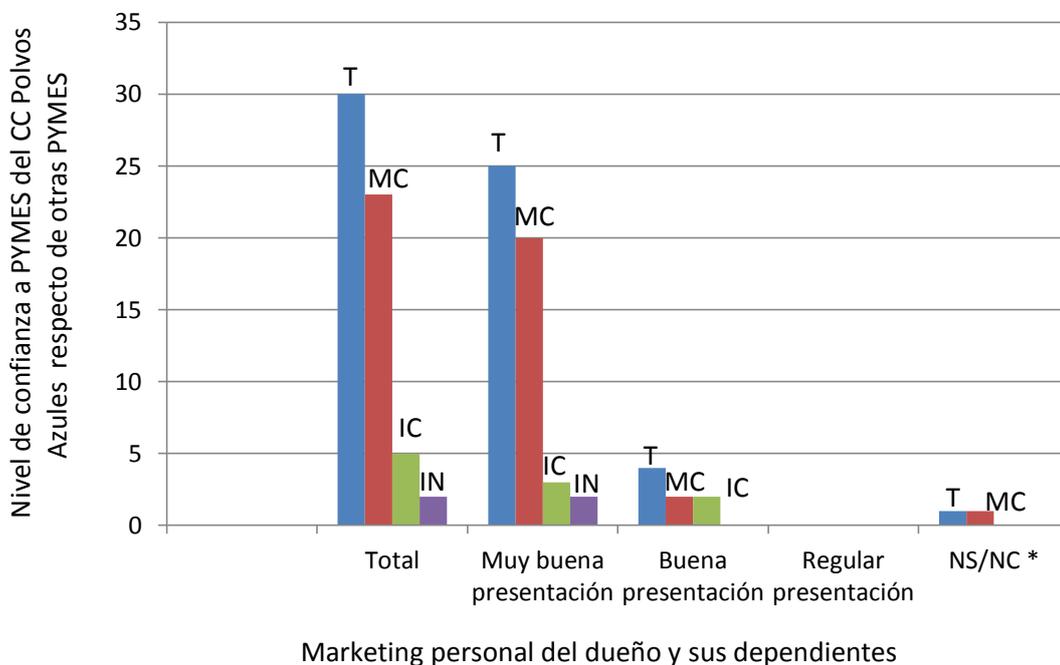
Fuente: Encuesta aplicada, Diciembre 2016.

De los resultados obtenidos se desprende que la presentación del dueño y/o del personal dependiente como una, expresión del marketing, influye en el nivel de confianza que le otorgan a las PYMES de Polvos Azules. Es decir, su nivel de fidelización respecto de otras PYMES.

Ver cuadro N° 8

Gráfico del cuadro n° 8

Clientes entrevistados según relación entre Marketing personal positivo (presentación personal del dueño y de su personal dependiente) y el nivel de confianza que le dan a PYMES del Centro Comercial Polvos Azules respecto de otras PYMES.



(*) NS/NC: No sabe/No contesta

Encuesta aplicada, Diciembre 2,016

Leyenda:

MC: Mayor confianza

IC : Igual confianza

IN : Indistintamente

Cuadro N° 9

Opinión de los Clientes entrevistados respecto al trato o atención que reciben, en las PYMES (negocios) del Centro Comercial Polvos Azules.

Trato o atención que se brinda a los clientes	Total		Opinión respecto del CC Polvos Azules					
			Muy Buena Opinión		Buena Opinión		NS/NC*	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	30	100.0	26	100.0	2	100.0	2	100.0
Muy Amable	26	86.7	26	100.0				
Amable	3	10.0			2	100.0	1	50.0
Indiferente	1	3.3					1	50.0

$$X^2 = 29, P = 0.0001$$

(*) NS/NC: No sabe, No contesta.

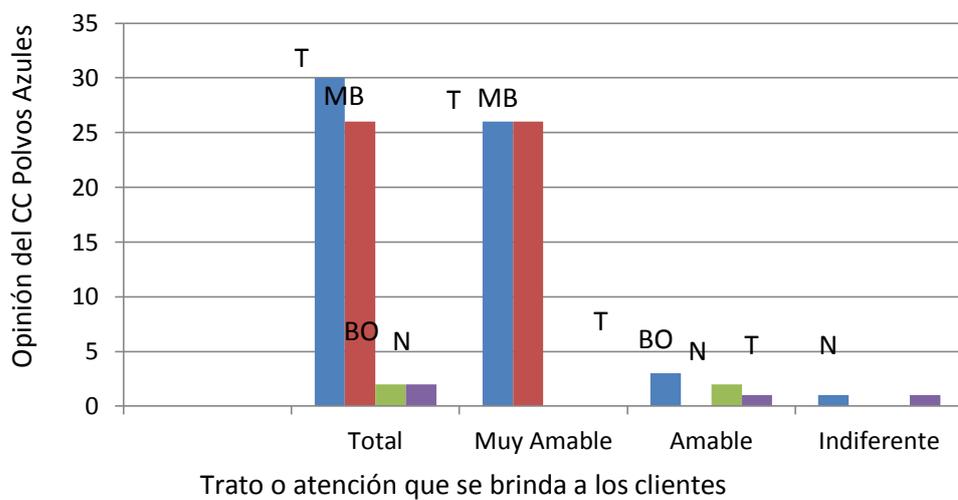
Fuente: Encuesta aplicada, Diciembre 2,016.

De los resultados obtenidos, se desprende que el trato o atención que se brinda a los clientes en el Centro Comercial Polvos Azules, (muy amable, 26, el 86.7%) se reflejan en opiniones favorables de ellos (clientes) respecto a dicho Centro Comercial y (“muy buena” opinión, 26, el 100%) como reflejo de un buen nivel de fidelización de clientes.

Ver cuadro N° 9

Gráfico del cuadro nº 9

Opinión de los clientes entrevistados respecto al trato o atención que reciben en las PYMES
del Centro Comercial Polvos Azules.



Encuesta aplicada, Diciembre 2,016

Leyenda:

MB: Muy buena opinión.

BO: Buena opinión.

N : No sabe/ No contesta.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión.

Respecto de los resultados del estudio podemos comprobar que las acciones de propaganda que se realizan en los alrededores y en el interior del Centro Comercial Polvos Azules, se compatibilizan con la opinión de varios autores consultados, sobre la fidelización de clientes. Por ejemplo respecto a lo que dice KOURDI en el sentido de que fidelizar al cliente significa básicamente realizar acciones y/o estrategias de venta, que permitan generar o incrementar su nivel de lealtad y o compenetración con los productos, valores y funcionamiento de la organización.

Anotamos también la opinión de COBO DUQUE, Heiddy (2016:147) en el sentido de que “muchas empresas descuidan la fidelización de sus clientes y se concentran en captar nuevos clientes; lo que suele ser un error, ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es muy probable que vuelva a comprarnos); y en administración de empresas, (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta)”.

Uno de los resultados del estudio también se correlaciona con lo que señala ALCAIDE respecto de la influencia que tienen para la fidelización “Los elementos tangibles” del servicio que se brinda: local (edificios), oficinas, equipos, etc.

5.2. Conclusiones.

1. Porcentualmente se evidencia que una mayor presencia de pequeñas acciones de publicidad, influye en una mayor satisfacción (fidelización) de los clientes hacia las diversas PYMES del Centro Comercial. Sin embargo estadísticamente fue aceptada la hipótesis nula.

2. Porcentualmente se obtuvo que a mejor nivel de presentación del local y productos (orden, limpieza e iluminación) que se comercializan en el lugar infiere positivamente en un mejor nivel de preferencia (fidelización) por acudir a dicho emporio comercial respecto de otras PYMES. Sin embargo estadísticamente se acepta la hipótesis nula.

3. Porcentualmente se evidencia una relación directa entre el Marketing personal del dueño y de sus trabajadores con el grado de fidelización de los clientes a PYMES de dicho Centro Comercial respecto de otras PYMES Sin embargo estadísticamente se acepta la hipótesis nula.

4. Se probó estadísticamente que el tipo de atención (trato) brindado a los clientes en Polvos Azules, si influye en el nivel de fidelización de los mismos hacia las PYMES de dicho Centro Comercial Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación. Resultado concordante con porcentajes respecto a la opinión (fidelización) que tienen ellos respecto de este Centro Comercial (“muy amable” opinión al 86.7%).

5.3. Recomendaciones.

1. Se sugiere mejorar e impulsar programas de difusión y/o capacitación a dueños y empleados de las PYMES, respecto de la importancia en la fidelización de clientes, lo cual permitirá que el negocio consolide su población cautiva de usuarios, perdure en el mercado y en el tiempo
2. Sería necesario que aspectos relacionados con la enseñanza teórica y aplicada sobre la fidelización de clientes o usuarios de servicios privados y públicos, sean fortalecidos en la formación de Administradores durante la etapa del pre grado.
3. Se sugiere la realización de estudios similares al presente, toda vez que para nuestra investigación, no encontramos información disponible al respecto. Así mismo, por tratarse de un sector que viene desarrollando debido al creciente interés de la población emprendedora por independizarse y generar su autoempleo que mejore su calidad de vida y la de sus familias a través de las PYMES.
4. Se sugiere estudios comparativos con las mismas variables e incrementando la muestra de estudio que permita generalizar los resultados respecto a las aplicaciones motivacionales en el nivel de fidelización de clientes en PYMES de centros comerciales con poblaciones similares.

CAPITULO VI

6.1 REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2011). Fidelización de clientes. Buenos Aires, Argentina: ESIC. Libros profesionales de Empresa.
- Alcaide, J. C., Bernués, S. (2013). Marketing y PYMES. Madrid, España: Asociación de Marketing de España.
- Alfaro, B. M. (2013). Administración de Relaciones con los Clientes como Estrategia de Fidelización en Supermercados y Tiendas por Departamento de Lima. (Tesis doctoral). Universidad Nacional Federico Villarreal, Perú.
- Amaya, P. y Hinostroza, R. (2005). Guía para redactar proyectos e informes de investigación. Lima, Perú: Editorial Udegraf S.A.
- Arbulú, J. (2006). Características e importancia de la PYME en nuestra economía. PAD Revista de egresados.
- Arrincon, Q. J. A (2005). Estrategias y ventajas competitivas para el desarrollo de las PYMES agroindustriales del Perú. (Tesis de Maestría).Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Carrión, C. N. (2014). Estrategias de Producto para la Fidelización del Clientes en Inversiones El Cajabambino, Huamachuco 2014.(Tesis para optar título de Licenciado en Administración). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.
- CEPAL/AL INVEST. (2013). Como mejorar la competitividad de las PYMES de la Unión Europea y América Latina y el Caribe. Paris, Francia.
- Chagin, K. (2010). Marketing Relacional. México, DF: Editorial F.C.E.

- Cobo, D. H. (2016). Plan de Marketing para fidelizar el Consumo del producto piña colada “coconut” de la empresa Proveland Cia. Ltda. Del Ecuador distribuidor exclusivo, en la ciudad de Quito. (Tesis de Maestría) Universidad Internacional del Ecuador. Quito, Ecuador.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CELAC). (2010) Informe de actividades. Quito, Ecuador.
- D’och, I. (2006). Teoría del Marketing, con introducción a la administración Empresarial. Lima, Perú: Editorial Viacabo E.I.R.L.
- Drucker, P. F. (1999). Los desafíos de la Administración en el siglo XXI. Buenos Aires, Argentina: Editorial Sudamericana.
- Escalante, F. J. (2006). Aplicación de la Teoría CMR en la Plaza Gamarra: Características, estrategias y relación de percepción en Micro y Pequeñas Empresas. (Tesis doctoral) Universidad Nacional Federico Villarreal, Perú.
- FAO. (1999). Estado actual de la Pequeña Agroindustria en América Latina. Santiago de Chile, Chile.
- Ferre, T. J. (2002). 101 Estrategias de Negocios y de Marketing. Bilbao, España: Editorial Deusti.
- García, F.D. (1999). Metodología del Trabajo de Investigación. México, DF: Editorial Trillas.
- Giraldo, J. D. (2006). Fundamentos del Marketing, Enfocados en la nueva economía. Lima, Perú: San Marcos.
- Gomez, M. F. y Reaño, A. G. (2007). La Ventaja Competitiva como Factor de Éxito en las MYPES de Villa El Salvador. (Tesis de Pre Grado). Universidad Nacional Federico Villarreal, Perú.

- Grupo Editorial OCEANO. (1991). Diccionario de sinónimos y antónimos. Bogotá, Colombia: Carvajal S.A.
- Hatton, A. (2000). La Guía Definitiva del Plan de Marketing. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Hernández, R. y Fernández, M. (2014). Metodología de la Investigación. México, DF. : McGraw Hill education. 6ta edición.
- Hernández, S. R. (2005). Metodología de Investigación Científica. México, DF. : Fitografía ingramex.
- Horna, R. I. (2009). Marketing moderno y nivel de fidelización de clientes en mercado Metro del Distrito de Pueblo Libre (Tesis doctoral). Universidad Nacional Federico Villarreal, Perú.
- INEI. (2000). La Evolución de los determinantes del empleo en las Micro y pequeñas empresas en el Perú 2005-2010. Lima, Perú: Boletín Marzo.
- INEI. (2013). Perú: Estructura Empresarial 2012. Lima, Perú: Boletín Marzo.
- Kotler, P. (2005). Fundamentos del Marketing. Buenos Aires, Argentina: Ediciones PAIDOS.
- Kourdy, J. (2008). Estrategias claves para tomar decisiones en los negocios. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Recerca.
- Miller, O. (2010). Fidelización de clientes en tiempos de crisis. Universidad de Belgrado, Departamento de Investigaciones. Buenos Aires, Argentina.
- MUNDO MYPE. (2008). Cómo Fidelizar clientes. Lima, Perú. 3 (42): 28-30.
- Nicolini, A. O. (2004). Procesos de gestión y Liderazgo. Lima, Perú: Editora Paso del Norte.
- Niño de Guzman, M. J. (2012). Estrategias de Marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes en las empresas. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Federico Villarreal, Perú.

PROMPYME. (2005). La situación de la Micro y Pequeña Empresa en el Perú: Lima, Perú. 4 (38): 26-32.

Real Academia Española. (2011). Diccionario de la Lengua Española. Madrid, España: Editores S.A.C.

Reinares,P. y Ponzoa,J. (2004). Variables de la Fidelización. México, DF: FCF.

Ries, A. J. (1997). Las 22 leyes inmutables del Marketing. Buenos Aires, Argentina: Swap S.A.

Rodríguez, O. J. (2004). La Muestra: teoría y aplicación. Madrid, España: INE

Seldon, A. y Pennance, F.E. (1993). Diccionario de Economía. Barcelona, España: Ediciones Orbis S.A.

Smith, C. W. (1997). Planeamiento Estratégico. Lima, Perú: ADS Impresiones.

Universidad a distancia de Madrid. (2012). Pautas para aumentar la competitividad de las PYMES. Madrid, España, 18.

Urmeneta, R. N. (2010). Estrategias de crecimiento de las MYPES sector informático: Caso GS Computer Systems SRL. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Federico Villarreal, Perú.

Voto, B. A. (1999). El Marketing debe crear necesidades a los consumidores. Diario El Comercio, E-20.

ANEXOS

Anexo I

El Cuestionario Utilizado

Presentación: Estimado (a) señor(a) con el debido respeto y aprecio me permito solicitarle responder las preguntas contenidas en el presente cuestionario. Por favor, marque con una equis (x) en los paréntesis o llene los espacios en blanco, según corresponda. No es necesario que anote su nombre por ser de carácter anónimo.

- Ubicación geográfica: Provincia de Lima, Distrito del Cercado.
- Centro comercial: Polvos Azules.
- Tipo de actividad económica a la que se dedica la PYME o negocio donde se realizó la encuesta
- Fecha de la encuesta:

I. Información General.

1. Sexo:

1.1. Masculino ()

1.2. Femenino ()

2. Edad (en años):

2.1. Menos de 30 ()

2.2. De 31 a 40 ()

2.3. De 41 a 50 ()

2.4. Más de 50 ()

3. Nivel de instrucción alcanzado.

3.1. Primaria ()

3.2. Secundaria ()

3.3. Superior no Universitaria ()

3.4. Superior Universitaria ()

4. Lugar de nacimiento.

4.1. Distrito La Victoria ()

4.2. En otro distrito de Lima Metropolitana ()

4.3. En otra provincia del Dpto de Lima ()

4.4. En otra provincia del Perú ()

5. Estado civil.

5.1. Soltero ()

5.2. Casado ()

5.3. Conviviente ()

5.4. Divorciado (a) ()

5.5. Separado ()

II. Aspectos Socioeconómicos.

6. ¿A qué trabajo se dedica Ud. actualmente?

6.1. Profesional ()

6.2. Actividad industrial ()

6.3. Actividad comercial ()

6.4. Empleado público ()

6.5. Empleado privado ()

6.6. Ama de casa ()

6.7. Otro trabajo (indicar) ()

.....

7. ¿Qué régimen de tenencia tiene la vivienda que Ud. habita?

7.1. Vivienda propia ()

7.2. Alquiler ()

7.3. Usufructo (encargado) ()

7.4. En adquisición ()

8. ¿Cuál es su ingreso económico promedio mensual? (indicar en soles)

.....

III. Aspectos relacionados con la Fidelización de Clientes.

9. ¿Con que frecuencia le hacen entrevistas de opinión sobre productos comerciales?

9.1. Con frecuencia ()

9.2. A veces ()

9.3. Casi nunca o nunca ()

(Para los que contestan 9.1 o 9.2)

10. ¿Qué nivel de paciencia tiene Ud. para atender dichas entrevistas?

10.1. Mucha paciencia ()

10.2. Regular paciencia ()

10.3. Poca paciencia ()

10.4. Ninguna ()

11. ¿Qué nivel de satisfacción tiene Ud. al escuchar la propaganda comercial en TV, radio o perifoneo?

11.1. Alta satisfacción ()

11.2. Regular satisfacción ()

11.3. Baja satisfacción ()

12. ¿Qué nivel de preferencia tiene Ud. por asistir a este Centro comercial en relación a otros centros similares?

12.1. Mayor preferencia ()

12.2. Igual preferencia ()

12.3. Ninguna ()

12.4. NS/NC ()

13. ¿En qué medida cree Ud. que la propaganda comercial (marketing) influye en su decisión de adquirir un determinado producto en Polvos azules?

13.1. Influye mucho ()

13.2. Influye poco ()

13.3. No influye ()

14. ¿Con que frecuencia recomienda Ud. a otras personas para que adquieran productos en Polvos Azules?

14.1. Con mucha frecuencia ()

14.2. Con poca frecuencia ()

14.3. Casi nunca ()

14.4. Nunca ()

15. ¿Qué nivel de acciones de publicidad en el lugar (volantes, carteles, etc) ha notado Ud. en el lugar?

15.1. Mucha publicidad ()

15.2. Poca publicidad ()

15.3. Casi ninguna ()

16. ¿Cree Ud. que la presentación del local y productos, influye en los niveles de confianza y satisfacción de los clientes?

16.1. Influye mucho ()

16.2. Influye regularmente ()

16.3. No influye ()

17. ¿Considera Ud. que existe aquí un marketing personal positivo (presentación) del dueño, del negocio y del personal dependiente?

17.1. Muy buena presentación ()

17.2. Buena presentación ()

17.3. Regular ()

17.4. NS/NC ()

18. ¿Qué tipo de atención o trato se da aquí a los clientes?

18.1. Muy amable ()

18.2. Amable ()

18.3. Indiferente ()

19. ¿Qué nivel de preferencia le da Ud. a las PYMES de Polvos Azules, respecto de otras PYMES?

19.1. Mayor preferencia ()

19.2. Igual preferencia ()

19.3. Ninguna ()

20. ¿Qué nivel de confianza le da Ud. a las PYMES de Polvos Azules, respecto de otras PYMES?

20.1. Mayor confianza ()

20.2. Igual confianza ()

20.3. Indistintamente ()

21. Respecto de Polvos Azules ¿Qué opinión tiene Ud. respecto a este negocio?

21.1. Muy buena ()

21.2. Buena ()

21.3. NS/NC ()

22. ¿Qué nivel de satisfacción tiene Ud. respecto de su condición de cliente en Polvos Azules?

22.1. Alta satisfacción ()

22.2. Regular ()

22.3. Baja satisfacción ()

Muchas gracias por su valiosa colaboración.

Anexo II

Definición de términos

Cliente: persona que acude a comprar al Centro Comercial y Cliente cautivo es el que establece vínculos a largo plazo de compra.

Acciones de publicidad: Elaboración y entrega de volantes, carteles publicitarios y comunicación vía parlantes, obsequios (calendarios, llaveros, etc.).

Producto: Objeto de comercialización de las PYMES

Servicio: Trato brindado durante la interacción o relación cliente – vendedor.

Fidelización: Lealtad del cliente por la compra de manera continua y periódica por la cual se halla satisfecho.

Satisfacción: Sensación de bienestar del usuario y vendedor (ganar – ganar).

Negocio: Segmento del mercado en el cual se desarrolla o comercializa determinados productos.

Preferencia: Decisión del cliente por acudir a una determinada PYME mostrando confianza y satisfacción.

Anexo III

Escala de Calificación

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta se le solicitan dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta.

Marque con una X (aspa) en SI o NO en cada criterio según su opinión.

Nº	CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
1.	El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.			
2.	El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.			
3.	La estructura del instrumento es adecuado.			
4.	Los ítems del instrumento responden a la Operacionalización de la variable.			
5.	La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.			
6.	Los ítems son claros y entendibles.			
7.	El número de ítems es adecuado para su aplicación.			

SUGERENCIAS:

.....

.....

.....

.....
Firma del Juez Experto

Anexo IV

Validez de Criterio

Se consideró 5 expertos que se le entrego un cuestionario de 7 criterios donde evaluaron el instrumento

PRUEBA BINOMIAL: JUICIO DE EXPERTOS**TABLA DE CONCORDANCIA**

ITEMS	Jueces					
	1	2	3	4	5	P
El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	1	1	1	1	1	0.03*
El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	1	1	1	1	1	0.03*
La estructura del instrumento es adecuado.	1	1	1	1	1	0.03*
Los ítems del instrumento responden a la Operacionalización de la variable.	1	1	1	1	1	0.03*
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	1	1	1	1	1	0.03*
Los ítems son claros y entendibles.	1	1	1	1	1	0.03*
El número de ítems es adecuado para su aplicación.	1	1	1	1	1	0.03*

*Si $p < 0.05$ la concordancia es significativa

Existe una concordancia entre los jueces y los ítem, lo cual nos permite aseverar que el instrumento es válido

Favorable: 1 (SI) Desfavorable: 0 (NO)

Anexo V

**TABLA DE PROBABILIDADES ASOCIADAS CON VALORES TAN PEQUEÑOS
COMO LOS VALORES OBSERVADOS DE X EN LA PRUEBA BINOMIAL**

En el cuerpo de esta tabla se dan probabilidades de una cola conforme a H_0 para la prueba binomial cuando $P = R = \frac{1}{2}$ Para ahorrar espacio se omitieron los puntos decimales en las p.

jueces	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	031	388	500	812	009						
6	010	109	344	056	801	984					
7	008	062	227	500	773	938	992				
8	004	035	145	363	637	855	965	996			
9	002	020	090	254	500	740	910	980	998		
10	001	011	055	172	377	623	828	945	989	999	
11		006	033	113	274	500	720	887	967	994	
12		003	019	073	104	387	613	806	927	981	997
13		002	011	046	133	291	500	709	867	954	989
14		001	006	029	090	212	395	605	788	910	971
15			004	018	050	151	304	500	696	849	941
16			002	011	038	105	227	402	508	773	895
17			001	006	025	072	166	315	500	685	834
18			001	004	015	048	119	240	407	593	760
19				002	010	032	084	180	324	500	676
20				001	006	021	058	132	252	412	588
21				001	004	013	039	095	192	332	500
22					002	008	026	067	143	262	416
23					001	005	017	047	105	202	339
24					001	003	011	032	076	154	271
25						002	007	022	054	115	212

Tomada de la Tabla IV B. De Walker Helen y Lev J. 1953 Inferencia Estadística Nueva

York pág. 458 con el amable permiso de los autores y editores

Anexo VI

Confiabilidad del Instrumento

Fidelización

Para determinar la confiabilidad del instrumento se procedió a realizar la prueba piloto con 15 clientes y se midió con el coeficiente de confiabilidad de Alpha de Combrach cuya fórmula es:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{S_T^2} \right)$$

Donde

K: Número de ítems

Si²: varianza muestral de cada ítems

ST²: varianza del total de puntaje de los ítems

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	suma
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	4	1	1	4	22
2	2	2	4	1	2	1	4	1	2	4	1	2	4	4	1	2	2	4	4	2	4	4	50
3	3	2	4	2	3	1	4	2	2	4	2	3	4	4	2	3	2	4	4	2	4	4	60
4	2	2	4	1	2	1	4	1	2	4	1	2	4	4	1	2	2	4	4	2	4	4	50
5	1	1	4	2	1	1	4	2	1	4	2	1	4	4	2	1	1	4	4	1	4	4	46
6	2	1	1	5	2	1	1	5	1	1	5	2	4	4	5	2	1	4	4	4	1	4	50
7	4	1	2	4	4	1	2	4	1	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4	58
8	5	1	4	1	5	1	4	1	1	4	1	5	4	4	1	5	1	4	4	4	4	4	56
9	2	1	4	1	2	1	4	1	1	4	1	2	4	4	1	2	1	4	4	4	4	4	44
10	2	1	4	1	2	1	4	1	1	4	1	2	4	4	1	2	1	4	4	4	4	4	44
11	1	2	4	1	1	1	4	1	2	4	1	1	4	4	1	1	2	4	4	4	4	4	46
12	2	2	4	1	2	1	4	1	2	4	1	2	4	4	1	2	2	4	4	4	4	4	50
13	2	3	4	2	2	1	4	2	3	4	2	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	62
14	1	3	4	2	1	1	4	2	3	4	2	1	4	4	2	1	3	4	4	4	4	4	58
15	2	3	1	3	2	1	1	3	3	1	3	2	4	4	3	2	3	4	4	4	1	4	50
suma	32	26	49	28	32	15	49	28	26	49	28	32	57	60	28	32	26	60	60	48	49	60	
Si ²	1,3	0,6	1,6	1,6	1,3	0,6	1,6	1,6	0,6	1,6	1,6	1,3	0,6	1,6	1,6	1,3	0,6	1,6	1,6	0,6	1,6	1,6	28
ST ²	206																						

Remplazando valores donde $K=28$ $\sum si^2 = 206$ y $St^2 = 94$

$$\alpha = \frac{22}{22-1} \left(1 - \frac{28}{206} \right) = 0.90$$

El coeficiente obtenido, denota una elevada consistencia interna entre los ítems que conforman el instrumento, ya que el resultado del cálculo correspondiente fue de 0.90 lo que evidencia que las preguntas del instrumento contribuyen de manera significativa a la definición de los conceptos que se desean investigar, ya que cuando el coeficiente se aproxima al valor de 1, el instrumento de medición es altamente confiable.

Anexo VII

Matriz de Consistencia

Título: Influencia de aplicaciones motivacionales en el nivel de fidelización de clientes en PYMES del Centro Comercial Polvos

Azules.

I. Formulación del problema	II. Objetivos del estudio	III. Hipótesis	IV. Variables	V. Metodología
<p>a) Problema principal.</p> <p>¿De qué manera y en qué medida perciben los usuarios las aplicaciones motivacionales para una mayor fidelización de clientes que realizan las PYMES en el Centro Comercial Polvos Azules?</p>	<p>a) Objetivo General.</p> <p>Conocer de qué manera y en medida determinadas aplicaciones motivacionales influyen en el nivel de fidelización de clientes en PYMES del Centro Comercial Polvos Azules.</p> <p>b) Objetivos específico.</p>	<p>a) Hipótesis general.</p> <p>A mayor aplicación de factores motivacionales, mayor nivel de fidelización de clientes en las PYMES del Centro Comercial Polvos Azules.</p>	<p>a) Variable independiente.</p> <p>“Aplicaciones motivacionales”</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en el lugar (volantes, pequeños carteles, etc.). • Higiene de estantes y productos. • Orden y presentación del local y productos. • Marketing personal (respecto del dueño del negocio y personal dependiente). • Tipo de atención (trato) brindado a los clientes. 	<p>a) Métodos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inductivo – deductivo. • Analítico – sintético. • Encuesta. <p>b) Técnicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bibliografía o documental. • Observación . • Entrevista. • Muestreo. • Tabulación de datos. <p>c) Instrumentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionarios. • Computador

<p>b) Problemas secundarios.</p> <p>1. ¿Cuál es la percepción de los usuarios respecto de las acciones de publicidad que realizan las PYMES, para fidelizar a sus clientes?</p> <p>2. ¿Cómo perciben los usuarios la presentación del local y productos que se comercializan respecto de las acciones de fidelización de clientes que realizan las PYMES?</p> <p>3. ¿De qué manera se relaciona el marketing</p>	<p>1. Precisar de qué manera pequeñas acciones de publicidad en el lugar influyen en el nivel de fidelización de clientes de las PYMES.</p> <p>2. Determinar en qué medida la presentación del local y productos que se comercializan influyen en el nivel de fidelización de clientes de las PYMES.</p> <p>3. Conocer la incidencia que tiene el marketing personal del dueño y de sus trabajadores en</p>	<p>b) Hipótesis específicas.</p> <p>Hipótesis N°1: A mayor presencia de pequeñas acciones de publicidad, mayor nivel de fidelización de clientes.</p> <p>Hipótesis N°2: A mejor nivel de presentación del local y productos que se comercializan, mayor nivel de fidelización de clientes.</p> <p>Hipótesis N°3: Existe una relación directa entre el</p>	<p>b) Variable dependiente. “Nivel de fidelización de clientes” Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niveles de preferencia por las PYMES. • Percepción positiva del negocio. • Niveles de confianza. • Actitudes y percepciones favorables por el negocio. • Buena imagen en el entorno del negocio. • Niveles de satisfacción. <p>c) Variables intervinientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Política del estado. • Formalización de las PYMES. • Aplicaciones de marketing y/o publicidad. • Actividades 	<p>a.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuadros estadísticos. <p>d) Población y muestra.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Población. Comerciantes del Centro Comercial Polvos Azules. • Muestra. 30 clientes.
--	---	---	---	---

<p>personal del dueño y de los trabajadores con el grado de fidelización de clientes que realizan las PYMES?</p> <p>4. ¿En qué medida el tipo de atención (trato) que se brinda a los clientes determina el nivel de fidelización de los mismos hacia las PYMES?</p>	<p>el grado de fidelización de clientes de las PYMES.</p> <p>4. Conocer cómo influye el tipo de atención (trato) brindado a los clientes, en el nivel de fidelización de los mismos hacia las PYMES.</p>	<p>marketing personal del dueño y de sus trabajadores con el grado de fidelización de los clientes.</p> <p>Hipótesis N°4: El tipo de atención (trato) brindado a los clientes influye en el nivel de fidelización de los mismos hacia las PYMES.</p>	<p>conjuntas de los empresarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad de clientes. • Publicidad. 	
--	--	--	--	--