

Importancia del marketing relacional enfocado en la fidelización del cliente de la pequeña empresa en Cárdenas, Tabasco, México.

Importance of relationship marketing focused on customer loyalty in small business in Cardenas, Tabasco, Mexico.

Carlos Daniel Rueda Alegria

Instituto Tecnológico Superior Villa La Venta

E-mail: carlosruedaalegria@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2528-8664>

Jhonny de la Cruz Ocaña

Instituto Tecnológico Superior Villa La Venta

E-mail: jhonny.co@laventa.tecnm.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9511-3160>

Traductor : Abimael López Francisco

Universidad pedagógica veracruzana

E-mail: psico.lopez@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1347-7943>

Traductora : Giovanna Jackeline Serna Silva

Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba UNIQ

E-mail: gia.silvass@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5042-4085>

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo de estudio el desarrollo de una propuesta de marketing relacional enfocada en la fidelización de los clientes. Para efectos de estudio la metodología usada es de enfoque cualitativo descriptivo simple ya que admitió obtener, evaluar e interpretar información que se recolectó, al igual que posibilitó describir las situaciones de cómo se manifiesta el fenómeno de estudio. Para esta investigación se utilizó el software Excel para la determinación de comprobación de las hipótesis y la realización de gráficos. El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, que permitió recolectar los datos de manera más económica y flexible, teniendo los resultados más precisos sobre la situación actual de la empresa, así como también el servicio que brinda y la factibilidad para la elaboración de estrategias de marketing relacional. Se llegó a la conclusión en base a un análisis cualitativo de la fidelidad y la interacción de los clientes, que es fundamental el establecer una interacción más biunívoca con el cliente ya que de esta manera se logra mantener un contacto permanente con él, con el fin de generar relaciones rentables y a largo plazo. Además, se determinó que los clientes buscan un servicio con atención personalizada,



Scientific Research Journal

Centro de Investigación y Desarrollo Intelectual CIDI

E-ISSN: 2789-2727 / Vol. 2, Núm. 3, 29-47, Julio 2022 / www.srjournalcidi.org

<https://doi.org/10.53942/srjcdi.v2i3.81>

de calidad e incentivos que los motiven a realizar compras de forma periódica y permanente.

Palabras Clave

Marketing relacional, fidelización, cliente, estrategia.

Abstract

The objective of this research was the development of a relationship marketing proposal focused on customer loyalty. For the purposes of the study, the methodology used is a simple descriptive qualitative approach, since it allowed obtaining, evaluating and interpreting the information collected, as well as describing the situations of how the study phenomenon is manifested. For this research, the Excel software was used for the determination of hypothesis testing and the realization of graphs. The instrument that was applied was the questionnaire, which allowed to collect data in a more economical and flexible way, having more accurate results about the current situation of the company, as well as the service it provides and the feasibility for the development of relationship marketing strategies. Based on a qualitative analysis of customer loyalty and interaction, it was concluded that it is essential to establish a more biunivocal interaction with the customer, since in this way it is possible to maintain permanent contact with him, in order to generate profitable and long-term relationships. In addition, it was determined that customers seek a service with personalized attention, quality and incentives that motivate them to make purchases on a regular and permanent basis.

Keywords

Relationship marketing, loyalty, customer, strategy.

Resumo

O objectivo desta investigação era o desenvolvimento de uma proposta de marketing de relacionamento centrada na fidelidade do cliente. Para efeitos do estudo, a metodologia utilizada é uma abordagem qualitativa descritiva simples, uma vez que permitiu obter, avaliar e interpretar a informação recolhida, bem como permitir descrever as situações de como o fenómeno em estudo se manifesta. Para esta investigação, foi utilizado o software Excel para a determinação de testes de hipóteses e para a criação de gráficos. O instrumento que foi aplicado foi o questionário, que permitiu recolher dados de uma forma mais económica e flexível, tendo os resultados mais precisos sobre a situação actual da empresa, bem como o serviço que presta e a viabilidade para a elaboração de estratégias de marketing de relacionamento. Com base numa análise qualitativa da lealdade e interacção do cliente, concluiu-se que é essencial estabelecer uma interacção mais bidireccional com o cliente a fim de manter um contacto permanente com ele e de gerar relações lucrativas e a longo prazo. Além disso, foi determinado que os clientes procuram um serviço com atenção personalizada, qualidade e incentivos que os motivem a fazer compras numa base regular e permanente.

Palavras-chave

Marketing de relacionamento, lealdade, cliente, estratégia.



1. Introducción

El marketing relacional o también llamado marketing de relaciones, es un enfoque de marketing que busca establecer, desarrollar y mantener relaciones centradas en el cliente (Yaprak, Ü., 2018). En términos generales, es el proceso que integra al servicio al cliente, con la calidad y el marketing, con el fin de perdurar en el tiempo, ambas partes obtienen lo que quieren, por una parte, la satisfacción (cliente) y por la otra la rentabilidad (empresa).

Con el marketing relacional, las empresas pretenden retener a los clientes y obtener beneficios estableciendo relaciones a largo plazo con ellos (Tuzunkan, D., 2017). La intención del marketing relacional es lograr que la empresa se convierta en un aliado/amigo que escucha las necesidades, que ofrece la mejor solución para cubrirlas, y que ayuda a complementarlas y mejorarlas a futuro con otras propuestas igualmente satisfactorias para el cliente. De esta manera, la empresa puede además de obtener nuevos clientes, fidelizar a los antiguos, e incluso puede hacer que esos clientes pasen a ser defensores y divulgadores de la marca.

El principal objetivo del marketing relacional es conseguir la lealtad del comprador, tener un cliente fiel es fundamental para mejorar los resultados que la empresa requiere, dándole la máxima atención a éste, como se vio, además de crear una relación con el cliente, el conocerlo más estrechamente (ver sus necesidades y deseos internos), nos permitirá organizar y planificar un conjunto de estrategias específicas de marketing.

2. Estado del arte o Marco Teórico

2.1 Marketing relacional

2.1.1 Definiciones:

El marketing relacional es el proceso que involucra a todas las áreas de la empresa con el fin de establecer relaciones duraderas y rentables con los clientes, a través de estrategias que permitan satisfacer sus necesidades de forma personalizada (Rivera, 2016).

Con el marketing relacional, las empresas pretenden retener a los clientes y obtener



beneficios estableciendo relaciones a largo plazo con ellos (Tuzunkan, D., 2017).

El marketing relacional debe aplicarse para obtener beneficios mediante la satisfacción del cliente, la fidelización y la retención de los clientes existentes, especialmente en las empresas de servicios (Kılıç, 2018).

Se define como las actividades de marketing que tienen como objetivo descubrir nuevos valores, identificar estos valores encontrados con la empresa y proporcionar varios beneficios dentro del ámbito del valor de vida presentándolos a los clientes (Yeğın, 2019).

2.1.2 Características

Dentro de las características del marketing relacional se encuentra que permite establecer relaciones a largo plazo y se logra por medio de las estrategias empleadas en el marketing relacional el cual se logra satisfacer al cliente, llenando todas sus expectativas y por ende aporta beneficios a largo plazo, lo que permitirá obtener mayores utilidades para el negocio.

Está enfocado y centrado en el cliente y es que este tipo de marketing ve al cliente como algo más que un consumidor, tomando en cuenta sus intereses, para luego poder emplearlo como herramienta que les permita establecer una relación de confianza que favorezca a ambas partes.

La segmentación del cliente se toma en cuenta a aquellos clientes que aportan mayores beneficios a la empresa y por otro lado los que no son tan concurrentes, pero que del mismo modo forman parte nuestros clientes; esto se hace con el objetivo de fidelizar a los clientes que no son fijos, pero sin descuidar a aquellos que ya lo son.

Este tipo de marketing permite cumplir con los objetivos trazados por la empresa Lo cual se debe a la satisfacción que se obtiene de ambas partes, tanto del cliente al que se le brinda el servicio, como de la empresa que lo imparte.

Una de las características fundamentales es la fidelización y la retención de clientes y lo logra haciéndolos quedar satisfechos y ofreciéndoles lo que necesitan para que prefieran elegir nuestra empresa por delante de la competencia.



2.1.3 Elementos

Miquel-Romero, Caplliure-Giner y Adame-Sánchez (2014) consideran la poderosa relación entre un excelente servicio al cliente y los sentimientos de satisfacción, confianza y compromiso. Establecieron que una vez que los clientes sienten una relación positiva con una empresa están más dispuestos a comprar otras categorías de mercancías de esa empresa. En de marcas de tiendas en las que los clientes sienten una conexión con la empresa después de comprar un tipo de producto y luego transfieren esos sentimientos cuando se les ofrecen otras categorías de mercancías.

El marketing relacional parece ser transferible a otros tipos de productos una vez que se ha establecido la conexión emocional con el cliente.

Khojastehpour y Johns (2014) expresan que las empresas con un fuerte marketing relacional de relaciones son capaces de transferir esas cualidades de confianza, comunicación, servicio y empatía a medida que a medida que expanden sus negocios en el mercado internacional. El valor de las relaciones sólidas con los clientes puede ser un componente importante en cada paso del proceso de internacionalización de un negocio en expansión. Los clientes de todos los países quieren experimentar un excelente servicio de atención al cliente, una comunicación clara y confianza cuando tratan con una empresa.

2.1.4 Beneficios

Los clientes tienen diferentes ingresos y aportan diferentes beneficios a la empresa es por ello que consideran importante dialogar con ellos, porque los hace ver como una ventaja competitiva que tiene en cuenta su satisfacción y espera su lealtad. Agregan que es más rentable tratar menos clientes con una mayor cuota, que muchos clientes con una baja cuota; pues se gastarían menos en campañas, la organización estaría menos vulnerable a ciclos económicos y más protegida frente a la competencia. Señalan que se pueden estimar las relaciones a lo largo de la vida potencial de un cliente y proponen mantener bases de datos de los clientes, utilizar las transacciones históricas, identificar información demográfica y conocer su información psicográfica (Peppers & Rogers, 2006).

2.2 Fidelización de clientes



2.2.1 Definiciones

La fidelización del cliente es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo (Alcaide, 2015).

La fidelización del cliente es una herramienta que ha ido evolucionando con el paso del tiempo. Esta fidelización se encuentra dentro del marketing relacional como uno de los principales elementos del mismo dado que implica lograr tener una retención del cliente en forma global, lo cual permite tener una relación duradera con el cliente (Pérez, 2015).

La lealtad se expresa generalmente con algunos tipos de palabras como devoción sincera, fidelidad y amistad. La lealtad del consumidor se define como la tendencia o el comportamiento de preferir la misma empresa en las recompras, que tiene una dimensión actitudinal y conductual (Durukan & Bozaci, 2011).

2.2.2 Beneficios

De acuerdo con Dharmalingam et al. (2011) opinan que es mejor cuidar al cliente existente antes de adquirir nuevos clientes. Las ventajas de la fidelización de clientes son:

- El coste de servicio de un cliente fidelizado es menor que el de los nuevos clientes
- Pagarán mayores costes por un conjunto de productos
- Para una empresa, un cliente fiel actuará como agente de marketing de boca en boca.

La mayoría de las investigaciones sobre la fidelidad de los clientes se han centrado en la fidelidad a la marca; por otro lado, un número limitado de investigaciones sobre la fidelidad de los clientes se han centrado en la fidelidad al servicio. La satisfacción del cliente se ve influenciada por la calidad del servicio y del producto y por el precio, así como por los factores situacionales y personales.

2.2.3 Claves

La clave para la retención del cliente es la satisfacción, pues los clientes satisfechos permanecen leales más tiempo, hablan favorablemente de la empresa, ponen menos interés



en la competencia, son menos sensibles al precio, ofrecen ideas de mejora a la empresa y cuesta menos servirles que a un cliente nuevo (Estrada, E. & Tavira, E., 2015).

Por ende, la retención del cliente es el transformar un cliente insatisfecho con el bien o servicio adquirido; en un cliente satisfecho y posteriormente fidelizado, siente un respaldo frente a sus dificultades con los productos, pero está en la empresa el aprender de este cliente insatisfecho para mejorar el bien o servicio, es decir, se puede tomar a una queja como una sugerencia de mejora y que sea continua.

2.3 Clientes

2.3.1 Definiciones

Los clientes suelen considerarse las partes interesadas externas más importantes en el desarrollo de productos. La comprensión de las necesidades del mercado y de los clientes se considera un requisito previo para el éxito del producto (Cooper, 2011).

Los clientes, también conocidos como clientes, compradores y compradores, son organizaciones o partes de ellas, ya sean clientes de empresa a empresa (B2B) o consumidores finales, que pueden beneficiarse de la oferta que proporciona una empresa (Peppers & Rogers, 2011)

Los clientes son una fuente importante para los proyectos de desarrollo de productos, y su aportación es fundamental para garantizar el éxito del producto (Cooper, 2011).

2.3.2 Importancia

Los clientes son muy importantes para cualquier empresa, debido a que, desde la perspectiva del marketing; lo que se busca es lograr un intercambio de valor, entre las empresas y sus mercados. Por esa razón todos los esfuerzos de marketing están orientados a lograr la satisfacción de los clientes, puesto que esto determina la posibilidad de que la empresa siga teniendo éxito y que permanezca dentro del mercado. Sin clientes no hay empresa que sobreviva.

Además, permite aumentar la rentabilidad de la empresa a través de sus compras, en cualquier volumen. Así como también, promueve una marca que le gusta, esto se da a través de la buena experiencia con el servicio de la empresa y con lo que adquirió.



Es importante ya que posibilita que la empresa crezca, esto a través de su preferencia, ayuda a que un negocio se mantenga y desarrolle. Al igual que señala los puntos débiles del negocio, por medio de sus comentarios en cualquier aspecto. Además, de que brinda un feedback valioso sobre la oferta en donde debe de basarse en las preferencias del cliente.

Por último, señala el camino del progreso para una compañía, muchas veces los clientes son quienes definen la visión de un negocio y los productos. Aunque siempre será mejor que te adelantes a sus necesidades, usar sus insights para el futuro es una gran oportunidad.

2.3.3 Tipos

Los tipos de clientes representan las diferentes categorías de clientes con los que enfrenta una empresa, con cada clase de cliente la empresa tiene que adecuar una entrega de producto y una estrategia de marketing diferente.

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes, los clientes actuales y potenciales (Kloter, 2003).

Los clientes actuales el cual son aquellos que realizan compras a la empresa de forma periódica o constante. Este tipo de cliente genera volumen de ventas actual y, como resultado, es la fuente de ingresos actuales de la empresa, el cual le permite tener un rol definido en el mercado.

Por otro lado, los clientes potenciales son personas que no realizan compras en la empresa en la actualidad, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de comprar y la autoridad para comprar. Este tipo de cliente tiene el potencial de generar un volumen específico de ventas en el futuro (corto, mediano o largo plazo), y como tal, puede ser considerado como una fuente de ganancias futuras.

3. Materiales y métodos

El método que se aplicó en esta investigación es el enfoque cualitativo descriptivo simple, el cual va a permitir obtener, evaluar e interpretar información que se recolecte mediante la aplicación de un cuestionario, para obtener datos mucho más objetivos y



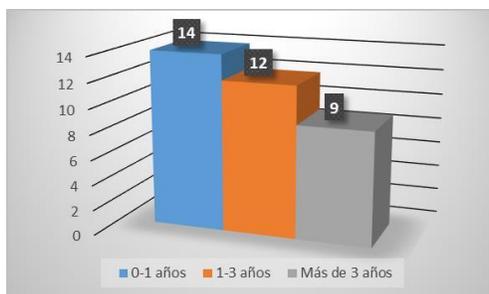
relevantes y así lograr describir las situaciones de cómo se manifiesta el fenómeno de estudio.

Se aplicará un cuestionario como instrumento de recolección de datos en el presente proyecto, dicho cuestionario estará conformado por 18 preguntas categorizadas en 6 secciones, de las cuales 3 serán acerca de los datos generales de la persona encuestada, 3 del marketing de la empresa, 3 de acerca del cliente, 6 del servicio al cliente que ofrece la empresa, 5 de la fidelidad del cliente y 1 de complemento, contará con preguntas de tipo cerradas con respuestas de opción múltiple. La aplicación del cuestionario permitirá conocer a profundidad la perspectiva de la persona sobre el tema, analizar sus opiniones y obtener información más detallada, por ende, el cuestionario se aplicará vía e-mail para dar libertad a la hora de contestar.

3.3 Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa MANOXI S.A.S. DE C.V.

Figura 1

Tiempo de ser cliente.



Nota. La figura muestra los años que tiene de ser clientes en la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

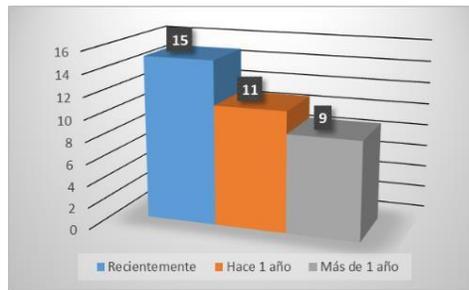
Análisis: En la figura 1 se puede observar que del 100% de encuestados, un 40% menciona que son clientes de la empresa "MANOXI S.A.S DE C.V." de 0 a 1 años, mientras que el 34% de uno a tres años, y un 26% de más de tres años.

Interpretación: De acuerdo con los resultados se puede evidenciar que en su mayoría no tienen clientes a largo plazo ya que la mayoría de encuestados muestran ser clientes recientes hasta de un año, por lo cual la empresa "MANOXI S.A.S DE C.V." debe tomar correctivos para así poder crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

Figura 2



Última vez en adquirir el servicio.



Nota. La figura muestra la última vez que el cliente adquirió el servicio.

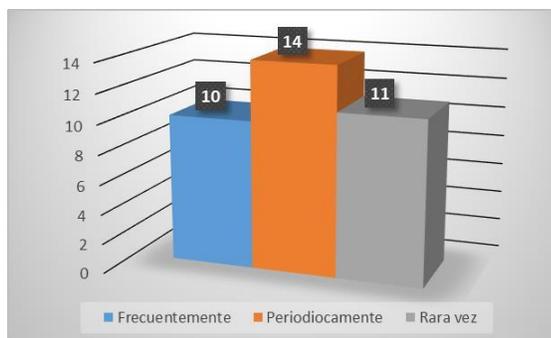
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En la figura 2 se puede observar que del 100% de los encuestados, un 43% han adquirido recientemente los servicios de la empresa "MANOXI S.A.S DE C.V.", mientras que un 31% hace un año y un 26% más de 1 año.

Interpretación: De acuerdo a los resultados se puede evidenciar que en su mayoría los clientes de la empresa "MANOXI S.A.S DE C.V." son aquellos que recientemente adquirieron el servicio, por otra parte, tiene clientes que adquirieron el servicio de 1 años o más, esto da a entender que tiene pocos clientes a largo plazo, el cual se tiene que corregir mediante la aplicación de estrategias adecuadas que permitan lograr una relación a largo plazo con el cliente, permitiendo asegurar un cliente con una compra a futuro.

Figura 3

Frecuencia de utilización del servicio.



Nota. La figura muestra la frecuencia con la que utilizan el servicio los clientes. Fuente: Elaboración propia.

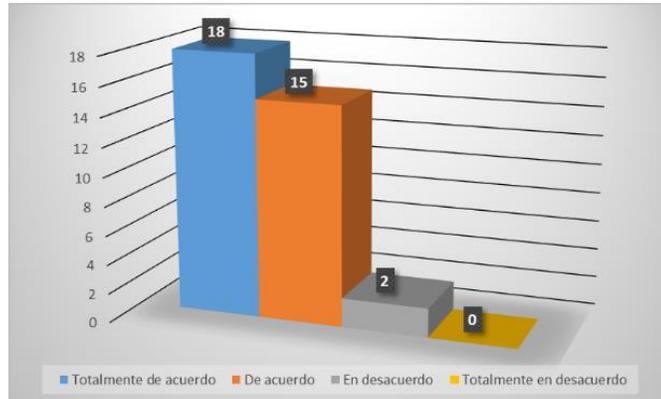
Análisis: En la figura 3 se puede observar que del 100% de encuestados, un 40% mencionan que utilizan los servicios de la empresa "MANOXI S.A.S DE C.V." periódicamente, mientras el 31% rara vez utiliza los servicios de la empresa y un 29% de manera frecuentemente.



Interpretación: De acuerdo con los resultados se puede evidenciar que la empresa "MANOXI S.A.S DE C.V." no han logrado fidelizar al cliente en su totalidad, para esto se debe implementar estrategias para fidelizar al cliente y de esta manera poder tener la lealtad de los clientes.

Figura 4

Cumplimiento de expectativas del servicio.



Nota. La figura muestra el cumplimiento de la expectativa de los clientes respecto al servicio. Fuente: Elaboración propia.

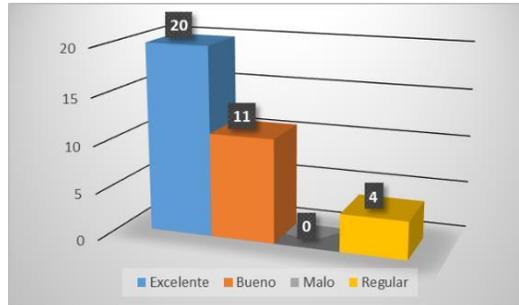
Análisis: En la figura 4 se puede observar que del 100% de encuestados, un 51% menciona que está totalmente de acuerdo que la empresa "MANOXI S.A.S DE C.V." cumplió con sus expectativas, mientras el 43% mencionan que están de acuerdo, un 8% está en desacuerdo y un 0% está totalmente en desacuerdo que cumplió con sus expectativas.

Interpretación: De acuerdo con los resultados se puede evidenciar que en su mayoría la empresa "MANOXI S.A.S DE C.V." ha logrado cumplir la expectativa de la mayoría de sus clientes por lo cual permitirá fidelizar a sus clientes de una manera fácil.

Figura 5

Calidad-precio del servicio.





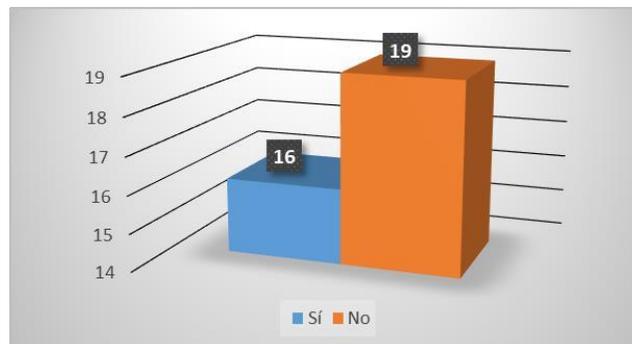
Nota. La figura muestra la relación entre la calidad ofrecida y el precio del servicio que brinda la empresa. Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En la figura 5 se puede observar que del 100% de encuestados, un 57% califica que la relación entre la calidad ofrecida y el precio del servicio que brinda la empresa "MANOXI S.A.S DE C.V." es excelente, mientras que el 31% menciona que es bueno, un 12% regular y un 0% califica que la experiencia general en el servicio que brinda es mala.

Interpretación: De acuerdo con los resultados se puede evidenciar que en su mayoría los clientes de la empresa les parece excelente y bueno la relación que existe entre la calidad ofrecida y el precio del servicio que ofrece la empresa "MANOXI S.A.S DE C.V.", debido a que la mayoría de los clientes están conformes con los precios de los servicios que se ofrece se seguirá con esa misma relación.

Figura 6

Interacción y comunicación con la empresa.



Nota. La figura muestra la interacción y la comunicación de la empresa con los clientes. Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En la figura 6 se puede observar que del 100% de encuestados, un 54% menciona que no mantiene interacción y comunicación con la empresa "MANOXI S.A.S DE C.V.", mientras que un 46% si mantiene una interacción y comunicación con la empresa.



Interpretación: De acuerdo con los resultados se puede evidenciar que la empresa "MANOXI S.A.S DE C.V." no mantiene una interacción y comunicación con los clientes en su totalidad, como consecuencia no permite que los clientes regresen para realizar otra compra, en sí se debe enfocar en tener un mayor interés en el cliente, ya que mediante una comunicación e interacción de manera constante se logrará comprender de una mejor manera cuales son las necesidades de los clientes.

Figura 7

Atención de inquietudes y sugerencias.



Nota. La figura muestra la atención de inquietudes y sugerencias de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

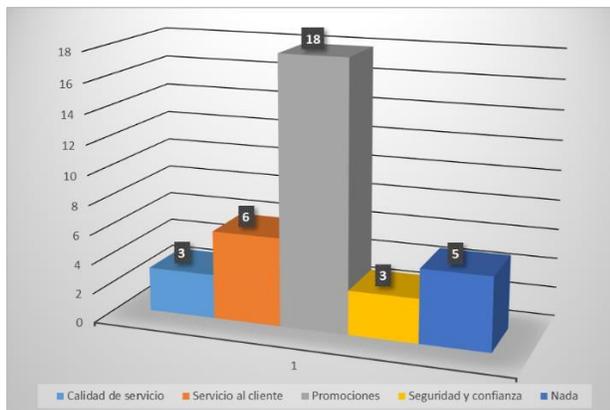
Análisis: En la figura 7 se puede observar que del 100% de encuestados, un 40% califica que la atención de inquietudes y sugerencias es excelente, mientras el 34% menciona que es bueno, un 20% regular y el 6% dice que es malo.

Interpretación: De acuerdo con los resultados se puede evidenciar que en su mayoría la empresa "MANOXI S.A.S DE C.V." han sabido cómo manejar de una mejor manera las inquietudes y sugerencias por parte del cliente, no conforme a esto se deberá mejorar en su totalidad este aspecto, por medio de capacitaciones a los empleados para que el cliente pueda sentirse conforme con la solución y la rapidez que se dé a su reclamo o sugerencia.

Figura 8

Recomendación para mejorar el servicio.





Nota. La figura muestra la recomendación de los clientes para mejorar el servicio en un futuro. Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En la figura 8 se puede observar que del 100% de encuestados, un 51% le gustaría que la empresa "MANOXI S.A.S DE C.V." realizara más promociones, un 17% que mejoren el servicio al cliente, un 14% desea que no mejoren nada, un 9% le gustaría que se mejore la calidad de servicio, y un 9% prefieren que mejoren la seguridad y la confianza.

Interpretación: De acuerdo con los resultados se puede evidenciar la empresa "MANOXI S.A.S DE C.V." deben implementar la realización de más promociones para que así logren fidelizar a los clientes ya que por medio de este aspecto los clientes se sentirán más motivados y así los clientes regresarían a realizar compras más seguido.

4. Resultados

Se trata de una investigación descriptiva, y considerando que es una variable de tipo ordinal, se procedió a determinar las categorías de la variable, codificándolas mediante números. Para facilitar la realización de un mejor análisis e interpretación de las variables se realizó una distribución de frecuencias o también comúnmente llamada tabla de frecuencias para lograr presentar los datos obtenidos en la muestra, se estableció un orden mediante la división de clases y se llevó el registro de la frecuencia absoluta, para la frecuencia relativa se obtuvo el resultado de 1 como punto aceptado, así como se muestra en la siguiente tabla 1.

2.3.4 Tabla 1

Resultado de la variable de la investigación.

Límite inferior	Límite superior	arca de clase	frecuencia Absoluta	frecuencia Relativa	%	Frecuencia acumulada
0	1	0.5	26	0.074285714	7.429	26
1	2	1.5	128	0.365714286	36.57	154



2	3	2.5	196	0.56	56	350
4	5	4.5	0	0	0	350
6	7	6.5	0	0	0	350
8	9	8.5	0	0	0	350
10	11	10.5	0	0	0	350
12	13	12.5	0	0	0	350
14	15	14.5	0	0	0	350
TOTAL			350	1	100	350

Nota: Obtenido del resultado del cuestionario aplicada a los clientes.

Para la determinación de resultados expresados en la variable de investigación se calcularon las variaciones de máximos y mínimos, como valor mínimo fue 1 y 3 como valor máximo, el rango es de 2, una amplitud de 0.2222 se redondea un número entero más próximo el cual es el 1 y por último el número de intervalos dio un total de 9.3953 redondeando a 9, como se puede apreciar en la tabla 2.

Tabla 2

Cálculo de intervalos.

Número de datos	350	
Valor máximo (Xmax)	3	
Valor mínimo (Xmin)	1	
Rango (R)	2	
Número de intervalos (k)	9.3954	9
Amplitud (A)	0.2222	1

Nota: Obtenido del resultado de la variable de la investigación.

Al haber concluido con el resultado de la variable de la investigación, se planteó la hipótesis para que de esta manera se logre verificar su validez, ya que las variables de nuestra investigación son cualitativas utilizaremos la Prueba de T Student, lo cual permitirá determinar si hay una diferencia significativa entre las variables.

Es por eso que la hipótesis de trabajo a verificarse es: El marketing relacional permitirá mejorar la fidelidad de los clientes en la empresa MANOXI S.A.S. DE C.V.; y donde sus variables



son el marketing relacional como la variable independiente mientras la variable dependiente es la fidelización de los clientes.

Para el valor de la comprobación se consideró un nivel de significancia del 5% de margen de error y con nivel de confianza del 95%, así mismo se calcularon los valores críticos para la prueba T-Student en donde se obtiene un resultado de 0.2042043, como se puede apreciar en la tabla 3.

Tabla 3

Cálculo de prueba T-Student

Tamaño de la muestra (n)	350
Media poblacional	0.0710204
Nivel de significancia	$\alpha = 0.05$
Media muestral	2.4857143
Desviación estándar	0.6320671
Prueba T-Student	0.2042043

Nota: Obtenido del cálculo de intervalos.

De acuerdo con la prueba T-Student se obtuvo un resultado de 0.2042043 el cual se encuentra dentro de los parámetros para poder rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de trabajo. Entonces se puede concluir que el marketing relacional si permitirá mejorar la fidelidad de los clientes en la empresa MANOXI S.A.S. DE C.V., por lo tanto, se pueden realizar estrategias que permitan mejorar la relación de los clientes con la empresa para que pueda influir de manera positiva y permita obtener beneficios a la empresa.

5. Discusión

Los clientes quieren sentirse importantes y, por tanto, las empresas deberían preocuparse no sólo por vender, sino también por conocer su índice real de satisfacción/ insatisfacción, Barroso & Coca afirman que el marketing relacional se enfoca en el cliente en todos los aspectos, desde la calidad del servicio que se les ofrece hasta la satisfacción del mismo y es que para ello es necesario aplicar la fidelización del cliente. Sin embargo, hay que tener en cuenta a lo que se refiere Sánchez que la fidelización de clientes genera menos



gastos en marketing. Un consumidor que ya nos ha comprado, ya conoce nuestra marca y es más probable que vuelva a comprarnos que un consumidor nuevo, y a su vez, un cliente habitual requiere de menos operaciones en los procesos de venta.

La fidelización implica crear una fuerte relación emocional con los clientes, esto requiere ir más allá del producto o servicio y más imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes, no se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación.

Es por ello que gracias a las investigaciones de los autores antes mencionados se permite respaldar la aceptación de la hipótesis de trabajo, el cual demuestra que el marketing relacional no solo permite mejorar la fidelización de los clientes, sino que también permite obtener beneficios los cuales son la lealtad de los clientes, crear un vínculo empresa-cliente, mejorar la rentabilidad de la empresa y generar mayor atracción de nuevos clientes.

6. Conclusiones

En la presente investigación se trabajó con el marketing relacional enfocada en la fidelización del cliente en la empresa MANOXI S.A.S. DE C.V. en donde se realizó un diagnóstico situacional y se determinó que en la empresa MANOXI S.A.S. DE C.V. los directivos no se han preocupado por mejorar ni mantener una relación con sus clientes, ya que no ofrecen estrategias de mercado y promociones que permitan incentivar a sus clientes. También se pudo deducir que uno de los aspectos más importantes para fidelizar a los clientes es crear confianza lo cual permitirá construir y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes. Y dentro del análisis de resultados se pudo evidenciar que a pesar de que los clientes reciben un buen servicio por parte de la empresa MANOXI S.A.S. DE C.V. este no está totalmente fidelizado por lo que la empresa necesita implementar estrategias que le permita dar al cliente un trato personalizado, la atención a las inquietudes, reclamos y sugerencias.

Con base en un análisis cualitativo de la fidelidad y la interacción de los clientes, los resultados indican que la empresa se comporta de manera opuesta a lo que esperan los clientes y no se preocupan realmente por reconquistar su satisfacción. Sin embargo, la opinión



de los usuarios resulta muy reveladora y sugiere que es posible convertir un cliente inicialmente insatisfecho en un cliente fiel.

De acuerdo con la prueba T-Student se obtuvo un resultado de 0.2042043 el cual se encuentra dentro de los parámetros para poder rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de trabajo. Entonces se puede concluir que el marketing relacional si permitirá mejorar la fidelidad de los clientes en la empresa MANOXI S.A.S. DE C.V., por lo tanto, se tiene que aplicar las estrategias de marketing relacional para que pueda influir de manera positiva y permita obtener beneficios a la empresa.

Las estrategias que se propusieron del marketing relacional están basadas en el análisis real de la empresa MANOXI S.A.S. DE C.V. en donde las principales oportunidades de mejorar giran en torno a la atención personalizada, calidad en el servicio y los incentivos, donde se identifican oportunidades que pueden ser aprovechadas por la empresa. Es por ello, que la aplicación de estas estrategias dependerá de los directivos de la empresa, ya que estas son un modelo que podrán contribuir en el éxito de la empresa.

La aplicación de esta propuesta por medio de las estrategias de marketing relacional no solo permitirá establecer una relación con los clientes y tener un trato más cercano para lograr su satisfacción, sino que también permitirá dar una buena imagen al público gracias a la satisfacción de los clientes. Además, de que permitirá convertir a los clientes ocasionales en clientes recurrentes y fieles; que además de clientes se conviertan en el mejor portavoz y la mayor publicidad de la empresa. Esto sin contar de que la empresa obtendrá mayor rentabilidad por medio del aumento en las ventas gracias a las experiencias positivas por brindar un servicio excepcional, único y personalizado.

Referencias

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa. [https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/fidelizacion-clientes-disduransa.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Alcaide%20\(2015\)%20la%20fidelizaci%C3%B3n,18](https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/fidelizacion-clientes-disduransa.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Alcaide%20(2015)%20la%20fidelizaci%C3%B3n,18)).
- Cooper, R.G. (2011), *Winning at new products: Creating value through innovation*, 4th edn., Basic Books, USA.



- Dharmalingam, S. (2011) "Investigación del Servicio de Dimensiones de calidad para la satisfacción del cliente y la lealtad de los nuevos bancos del sector privado en Tamilnadu, Un Estudio Empírico", Revista de investigación de Ciencias Sociales y de la gestión, Vol.:01, No. 04.
- Durukan & Bozaci (2011). "El papel de las características individuales en la lealtad del cliente". International Journal of Business and Social Science, Vol. 2, No. 23, Special Issue, diciembre de 2011, pp. 213-218.
- Estrada, E. & Tavira, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y sociedad, 40(2), 307-340.
- Kılıç, K. (2018), Relationship Marketing, Y. Akçi (Eds.), Changing Marketing Approaches, New Marketing Approaches, Ankara: Gazi Bookstore.
- Khojasterhpour, M. y John, R., 2014. Internacionalización y marketing relacional: Una introducción. European Business Review, 26(3), pp. 238-253
- Miquel-Romero, M. J., Caplliure-Giner, E. M. & Adame-Sánchez, 2014. Relationship marketing management: Its importance in private label extension. Journal of Business Research, 67(1), pp. 667-672.
- Peppers & Rogers, 2006. Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y sociedad, 40(2), 307-340.
- Pérez (2015). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/download/18935/15876/65131>
- Rivera, J. (2016). Marketing Relacional. Lima, Perú: Pearson Educación de Perú S.A.
- Tuzunkan, D. (2017), "Relational Marketing and Customer Relations Management (CRM) Implementations on Automotive Sector the Case of Turkey", International Journal of Applied Engineering Research, Vol. 12, No. 21, 11432-11440.
- Yaprak, Ü. (2018), Actitudes de los consumidores hacia las actividades de marketing relacional de las empresas de ropa: An Application in Istanbul Province, Tesis de Máster inédita, Manisa: Universidad de Manisa Celal Bayar.
- Yeğın, T. (2019), El efecto de los componentes del marketing relacional en el valor de la marca basado en el consumidor: A Research in Furniture Sector, Tesis doctoral inédita, Karabuk: Universidad de Karabuk.

