

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**Marketing Interno y Marketing Relacional en los Minimarket de la Ciudad de Abancay, año
2021**

Presentado por:

Lizbeth Roman Taipe

Para optar el Título de Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2023



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“MARKETING INTERNO Y MARKETING RELACIONAL EN LOS MINIMARKET
DE LA CIUDAD DE ABANCAY, AÑO 2021”**

Presentado por **Lizbeth Roman Taibe**, para optar el Título de:

Licenciado en Administración:

Sustentado y aprobado 08 de junio del 2023 ante el jurado evaluador:

Presidente:

Dr. Daniel Amilcar Pinto Pagaza

Primer Miembro:

Mgt. Yavel Adhemir Barriomuevò Inca Roca

Segundo Miembro:

Mgt. Elio Nolaseo Carbajal

Asesor:

Dr. Julián Oré Leiva



Agradecimiento

A Dios por brindarme una oportunidad en cada día de mi vida, a mi madre por su esfuerzo, dedicación y por brindarme su entera confianza, mamá gracias por tu gran apoyo incondicional, por la orientación que a diario me das y por tu gran perseverancia, por iluminar mi camino, el motor de mi vida y gracias por darme la oportunidad de ser mejor en la vida.

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se la dedico principalmente a Dios por ser el que guía cada uno de mis pasos y las oportunidades que me da cada día.

A mi querida madre Vilma Luz Taipe Oyolo por su infinito amor y dedicación, por enseñarme y ser el ejemplo de valentía, perseverancia y empatía.



“Marketing Interno y Marketing Relacional en los Minimarket de la Ciudad de Abancay, año 2021”

Línea de investigación: Gestión Empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| RESUMEN..... | 3 |
| ABSTRACT..... | 4 |
| 1. CAPÍTULO I..... | 5 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 5 |
| 1.1. Descripción del problema..... | 5 |
| 1.2. Enunciado del problema..... | 6 |
| 1.2.1. Problema general..... | 6 |
| 1.2.2. Problemas específicos..... | 6 |
| 1.3. Justificación de la investigación..... | 7 |
| 1.3.1. Justificación teórica..... | 7 |
| 1.3.2. Justificación metodológica..... | 7 |
| 1.3.3. Justificación social..... | 8 |
| 1.3.4. Justificación práctica..... | 8 |
| 2. CAPÍTULO II..... | 10 |
| OBJETIVOS E HIPÓTESIS..... | 10 |
| 2.1. Objetivos de la investigación..... | 10 |
| 2.1.1. Objetivo general..... | 10 |
| 2.1.2. Objetivos específicos..... | 10 |
| 2.2. Hipótesis de la investigación..... | 10 |
| 2.2.1. Hipótesis general..... | 10 |
| 2.2.2. Hipótesis específicas..... | 10 |
| 2.3. Operacionalización de las variables..... | 11 |
| 3. CAPÍTULO III..... | 13 |
| MARCO TEÓRICO REFERENCIAL..... | 13 |
| 3.1. Antecedentes..... | 13 |
| 3.2. Marco teórico..... | 18 |
| 3.2.1. Marketing Interno..... | 18 |
| 3.2.2. Marketing Relacional..... | 33 |

| | |
|---|-----|
| 3.3. Marco conceptual..... | 67 |
| 4. CAPÍTULO IV | 71 |
| METODOLOGÍA..... | 71 |
| 4.1. Tipo y nivel de la investigación | 71 |
| 4.1.1. Tipo de investigación | 71 |
| 4.1.2. Nivel de investigación..... | 71 |
| 4.2. Diseño de investigación | 72 |
| 4.3. Población y muestra..... | 73 |
| 4.3.1. Población..... | 73 |
| 4.3.2. Muestra | 73 |
| 4.4. Procedimiento | 73 |
| 4.5. Técnicas e instrumentos..... | 74 |
| 4.5.1. Técnicas | 74 |
| 4.5.2. Instrumentos..... | 74 |
| 4.6. Estadístico de investigación..... | 75 |
| 5. CAPÍTULO V | 77 |
| RESULTADOS Y DISCUSIONES | 77 |
| 5.1. Análisis de los resultados..... | 77 |
| 5.1.1. Presentación del instrumento | 77 |
| 5.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado..... | 77 |
| 5.1.3. Descripción de resultados datos generales..... | 79 |
| 5.1.4. Descripción de resultados de las variables..... | 85 |
| 5.1.5. Descripción de los resultados de las dimensiones del Marketing Interno | 88 |
| 5.1.6. Prueba de normalidad | 93 |
| 5.2. Contrastación de hipótesis | 94 |
| 5.2.1. Prueba de Hipótesis General | 94 |
| 5.2.2. Hipótesis específica 1 | 96 |
| 5.2.3. Hipótesis específica 2 | 98 |
| 5.2.4. Hipótesis específica 3 | 100 |
| 5.2.5. Hipótesis específica 4 | 102 |
| 5.2.6. Hipótesis específica 5 | 104 |
| 5.3. Discusión | 107 |
| 6. CAPÍTULO VI | 108 |



| | |
|--------------------------------------|-----|
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 108 |
| 6.1. Conclusiones | 108 |
| 6.2. Recomendaciones | 110 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 112 |
| ANEXOS | 119 |



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Operacionalización de las variables | 11 |
| Tabla 2: Definiciones del Marketing de relaciones | 34 |
| Tabla 3: Marketing relacional versus Marketing transaccional | 36 |
| Tabla 4: Enfoque transaccional y enfoque relacional..... | 38 |
| Tabla 5: Características de la comunicación eficaz..... | 46 |
| Tabla 6: Dimensiones de la evaluación de la calidad de servicio | 62 |
| Tabla 7: Etapas para solucionar los conflictos | 65 |
| Tabla 8 Región crítica o regla de decisión | 76 |
| Tabla 9: Distribución de los ítems del cuestionario | 77 |
| Tabla 10: Niveles de confiabilidad..... | 78 |
| Tabla 11: Estadísticas de fiabilidad con Alfa de Cronbach de las variables | 78 |
| Tabla 12: Estadísticas de fiabilidad con Alfa de Cronbach de las dimensiones | 79 |
| Tabla 13: Aspectos más valorados | 79 |
| Tabla 14: Sexo de los encuestados | 80 |
| Tabla 15: Edad de los encuestados | 81 |
| Tabla 16: Antigüedad en el trabajo | 82 |
| Tabla 17: Rotación del puesto | 83 |
| Tabla 18: Estado civil del encuestado | 84 |
| Tabla 19: <i>Baremación y escala de interpretación de marketing interno y marketing relacional.</i> | 85 |
| Tabla 20: Marketing interno..... | 86 |



| | |
|---|-----|
| Tabla 21: Marketing relacional | 87 |
| Tabla 22: Información anticipada de las campañas publicitarias | 88 |
| Tabla 23: Prácticas de reclutamiento..... | 89 |
| Tabla 24: Enseñanza..... | 90 |
| Tabla 25: Gestión participativa | 91 |
| Tabla 26: Libertad para el empleado | 92 |
| Tabla 27: Estadísticos de prueba Kolmogorov Smirnov | 93 |
| Tabla 28: Dimensiones de la variable Marketing interno y relacional..... | 94 |
| Tabla 29: Marketing relacional según marketing interno..... | 95 |
| Tabla 30: Rho de Spearman entre marketing relacional y marketing interno..... | 96 |
| Tabla 31: Marketing relacional versus información anticipada de las campañas | 97 |
| Tabla 32: Rho de Spearman entre marketing relacional e información anticipada de las campañas publicitarias..... | 98 |
| Tabla 33: Marketing relacional versus prácticas de reclutamiento | 99 |
| Tabla 34: Rho de Spearman entre marketing relacional y prácticas de reclutamiento | 100 |
| Tabla 35: Marketing relacional versus enseñanza..... | 101 |
| Tabla 36: Rho de Spearman entre marketing relacional y enseñanza | 102 |
| Tabla 37: Marketing relacional según gestión participativa..... | 103 |
| Tabla 38: Rho de Spearman entre marketing relacional y gestión participativa..... | 104 |
| Tabla 39: Marketing relacional según libertad para el empleado..... | 105 |
| Tabla 40: Rho de Spearman entre marketing relacional y libertad para el empleado..... | 106 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Modelo teórico de Marketing Interno según Berry..... | 22 |
| Figura 2 Modelo teórico de Marketing Interno según Rafiq y Ahmed | 24 |
| Figura 3: Modelo teórico de Marketing Interno de Gronroos | 28 |
| Figura 4 Características del Marketing relacional..... | 40 |
| Figura 5: Las 6R del marketing relacional | 42 |
| Figura 6 Modelo de categorías de clasificación para el marketing relacional | 43 |
| Figura 7: El trébol de la fidelización..... | 44 |
| Figura 8: Modelo de la estrategia del Marketing Relacional | 48 |
| Figura 9: Áreas básicas de la creación de valor | 52 |
| Figura 10: Bases de la fidelización del cliente..... | 54 |
| Figura 11: Componentes de la satisfacción del cliente | 60 |
| Figura 12: Aspectos más valorados..... | 80 |
| Figura 13: Sexo de los encuestados..... | 81 |
| Figura 14: Edad de los encuestados | 82 |
| Figura 15: Antigüedad en el trabajo..... | 83 |
| Figura 16: Rotación del puesto..... | 84 |
| Figura 17: Estado civil del encuestado..... | 85 |
| Figura 18: Marketing Interno | 86 |
| Figura 19: Marketing Relacional..... | 87 |
| Figura 20: Información anticipada de las campañas publicitarias | 88 |
| Figura 21: Prácticas de reclutamiento | 89 |
| Figura 22: Enseñanza | 90 |



| | |
|---|-----|
| Figura 23: Gestión participativa..... | 91 |
| Figura 24: Libertad para el empleado | 92 |
| Figura 25: Marketing Relacional según Marketing Interno | 95 |
| Figura 26: Marketing relacional versus información anticipada de las campañas..... | 97 |
| Figura 27: Marketing relacional según prácticas de reclutamiento..... | 99 |
| Figura 28: Marketing relacional según enseñanza | 101 |
| Figura 29: Marketing relacional según gestión participativa | 103 |
| Figura 30: Marketing relacional según libertad para el empleado | 105 |



INTRODUCCIÓN

En los últimos años para las organizaciones que han sobresalido en su entorno empresarial, el endomarketing y el marketing relacional se ha convertido en herramientas fundamentales para el crecimiento a largo plazo, por ello, el presente estudio tiene como objetivo fundamental el encontrar el grado de relación que existe entre el marketing interno y marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, por ser un tema de actualidad que involucra a todo tipo de organización que busca encontrar la plena satisfacción del cliente interno y externo, dado el contexto en el cual se desenvuelven las organizaciones aplicar modelos y herramientas innovadoras en la gestión organizacional, es fundamental.

De lo mencionado en el párrafo anterior, el presente estudio se ha desarrollado siguiendo las instrucciones de las autoridades universitarias, por ello, se ha logrado el desarrollo considerando el siguiente esquema:

En el capítulo I, se ha desarrollado y planteado el problema de la presente investigación donde se realizó una breve descripción del problema, de igual manera ha logrado formular el problema general y los problemas específicos correspondientes, se ha justificado, además, el propósito por el cual se ha realizado el presente estudio, desde la justificación teórica, metodología y social.

En el capítulo II, se ha precisado y redactado el objetivo general y los objetivos específicos correspondientes, en el mismo orden, también se ha planteado la hipótesis general y las hipótesis específicas y finalmente se ha presentado las variables debidamente operacionalizadas con sus respectivas dimensiones e indicadores.

En el Capítulo III, se ha desarrollado el marco teórico referencial, se ha tomado en consideración para el desarrollo de los antecedentes de la investigación, aquellos trabajos que guardan ciertas características de similitud, seguidamente se ha desarrollado el marco teórico, donde comprende la fundamentación teórica del presente estudio, además se ha desarrollado el marco conceptual donde se conceptualiza los términos claves del presente estudio.

En el capítulo IV, se ha desarrollado el fundamento metodológico por el cual se ha desarrollado el presente estudio, donde se ha precisado el tipo, nivel, diseño de investigación. Además de ello, se ha detallado y descrito a la población y el tamaño de muestra, además, se ha explicado



sobre la técnica y los instrumentos que se han utilizado para la toma de datos de la población de estudio.

En el capítulo V, se ha desarrollado los resultados y las discusiones, en el presente capítulo se ha presentado el análisis de los resultados, la contrastación de las hipótesis y la discusión de los resultados obtenidos.

Finalmente, el capítulo VI, ya una vez identificados los resultados, se han descrito las conclusiones y recomendaciones a los cuales se ha llegado en el presente trabajo de investigación.



RESUMEN

Dentro del entorno empresarial el marketing interno y relacional toma cada vez más relevancia en su estudio y su aplicación en las organizaciones que buscan el liderazgo y la competitividad. En el presente estudio se ha buscado como objetivo principal determinar el grado de relación que existe entre las variables de estudio el marketing interno y marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, en el periodo del año 2021.

La metodología que se ha aplicado en el presente estudio ha estado orientada bajo el enfoque cuantitativo, en primer lugar ha sido considerado de tipo de investigación básica, se ha realizado de acuerdo al nivel correlacional, en su elaboración se ha considerado el diseño de investigación no experimental de corte transversal, la población para el estudio ha sido considerado a los integrantes de los minimarkets en la ciudad de Abancay, la técnica que se ha aplicado para el recojo de información ha sido la técnica de la encuesta con su respectivo instrumento del cuestionario debidamente considerada con la escala de Likert. El principal objetivo que se considera en el estudio se encontró que existe una asociación lineal estadísticamente significativa, media directa ($r_{xy} = 0.595, 0.000 < 0.05$), entre el marketing relacional y marketing interno, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe correlación entre las variables y se acepta la hipótesis alterna.

El principal hallazgo que se ha podido establecer en el presente estudio, es que, al existir una correlación positiva y significativa entre las variables de estudio, es decir, al generar un incremento en la variable del marketing interno se incrementa en la misma medida el marketing relacional.

Palabras clave: *Marketing interno y marketing relacional*



ABSTRACT

Within the business environment, internal and relational marketing is becoming increasingly relevant in its study and its application in organizations that seek leadership and competitiveness. In the present study, the main objective has been to determine the degree of relationship that exists between the study variables of internal marketing and relational marketing in minimarkets in the city of Abancay, in the period of 2021.

The methodology that has been applied in the present study has been oriented under the quantitative approach, in the first place it has been considered of a basic research type, it has been carried out according to the correlational level, in its elaboration the research design has not been considered. cross-sectional experimental study, the population for the study has been considered the members of the minimarkets in the city of Abancay, the technique that has been applied for the collection of information has been the survey technique with its respective questionnaire instrument duly considered with the Likert scale. The main objective considered in the study was that there is a statistically significant linear association, direct mean ($r_{xy} = 0.595, 0.000 < 0.05$), between relationship marketing and internal marketing, which means that the null hypothesis is rejected, for Therefore, there is a correlation between the variables and the alternative hypothesis is accepted.

The main finding that has been established in this study is that, since there is a positive and significant correlation between the study variables, that is, by generating an increase in the internal marketing variable, marketing increases to the same extent. relational.

Keywords: *Internal marketing and relational marketing*



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En los últimos años las organizaciones han ido mejorando e implementado acciones para lograr el incremento en la rentabilidad y el crecimiento económico con la finalidad de tener sostenibilidad en el tiempo, sin embargo, ha decrecido el interés para mejorar las condiciones laborales de los integrantes de las organizaciones, de acuerdo a Labrunée (2018) donde pone énfasis que “el crecimiento económico es un proceso sostenido a lo largo del tiempo en que los niveles de actividad económica aumentan constantemente” (p. 2). Por lo cual, debido al incremento del nivel de competencia las compañías y organizaciones se han visto obligadas a refinar o estandarizar el uso de herramientas y procesos de fidelización los cuales permitan a la empresa posicionarse como la mejor en el mercado.

Debido a la situación que se ha generado en las organizaciones por mantenerse como líderes en su entorno, ha surgido la necesidad de reorientar la mirada hacia el interior de las organizaciones, por lo cual, se ha generado el desarrollo e implementación de una serie de modelos y herramientas que tienen como propósito mejorar la calidad de vida de los trabajadores, por ello se ha considerado a Peña Medrano (2015) donde señala que “con la evolución continua en el mundo empresarial, la competitividad entre las mismas ha ocasionado que busquen nuevas herramientas de trabajo todo ello con la finalidad de llegar con más certeza al cliente quien a su vez se ha vuelto más analítico en cuanto a las opciones del mercado” (p. 36). En consecuencia, en la actualidad las compañías más representativas en el mundo del sector comercial están desarrollando nuevos modelos de negocio apoyados en el marketing interno y el relacional.

Por otro lado, en América Latina existe la tendencia de orientarse al cliente interno y externo, como respuesta a los que viene sucediendo con las organizaciones que han descuidado a su cliente interno, por ello, se ha considera a Noblecilla et al. (2018) donde señalan que “en Sudamérica ya existen empresas que se desarrollan y compiten en mercados más fuertes a nivel internacional, como la marca Big Cola del Grupo Aje de Perú, que actualmente es el refresco más vendido en América y en dos países de África.



Conocida como la bebida de los mercados emergentes” (p. 167). Para ello, el marketing interno y relacional son todavía herramientas poco conocidas en algunos sectores y en algunos casos inaplicable aún en empresas y/o microempresas de América Latina, esto debido a la gran diferencia de años en el modo de uso y aplicación del mismo marketing en sí a comparación de los países desarrollados.

En Perú, el término marketing interno aún es poco conocido y aplicado por lo cual en muchas empresas de nuestro país aún es escasa e incipiente, esta herramienta se aplica en pocos casos y en grandes empresas privadas generalmente la cual está tomando ya importancia dentro de las mismas. Sin embargo, para Barrón Araoz (2011) donde menciona que “también hay pocas empresas que conocen las técnicas y estrategias encaminadas a mantener o mejorar la rentabilidad de sus presentes compradores; algo que se considera muy importante actualmente” (p. 45). Por lo cual, en los minimarket que son consideradas como tiendas de conveniencia, en los últimos años se ha incrementado en la región Apurímac muchos de ellos están empezando a la implementación del marketing interno y el marketing relacional. Para ello, el presente estudio se ha propuesto como propósito fundamental, describir, comprender frente a las teorías y enfoques que se aborda las variables de estudio, con la finalidad de promover una reflexión y un aporte fundamental en comprender a las organizaciones que desarrollan actividades en el rubro comercial de la ciudad de Abancay, a la vez, generar conocimientos para futuros debates académicos.

1.2. Enunciado del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el marketing interno y marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué grado de relación existe entre la información anticipada de las campañas publicitarias y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021?
- ¿Qué grado de relación existe entre las prácticas de reclutamiento y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021?
- ¿Qué grado de relación existe entre la enseñanza y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021?

- ¿Qué grado de relación existe entre la gestión participativa y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021?
- ¿Qué grado de relación existe entre la libertad para el empleado y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021?

1.3. Justificación de la investigación

El fundamento de esta investigación es que el estudio se realiza en el contexto interno de las organizaciones que son fundamentales para el desarrollo de las actividades, es decir, las condiciones para mejorar la prestación de servicio al cliente, también la justificación según Ñaupas Paitán et al. (2014) argumentan que “justificar implica motivar las razones por las que se realiza la investigación, es decir, por qué se realiza la investigación. La explicación de estas razones se puede agrupar en teóricas, metodológicas y sociales” (p. 164) en este sentido en este trabajo de investigación pretendemos tener un fundamento teórico, metodológico y social con el objetivo de generar conocimiento a partir del conocimiento existente en su realización. La justificación incluye los siguientes aspectos:

1.3.1. Justificación teórica.

La justificación teórica viene dada por el sustento teórico que tiene este trabajo de investigación, así como según Carrasco Díaz (2009) quien sostiene que “los resultados de la investigación se pueden generalizar e incorporar al conocimiento científico y además servir para llenar vacíos o vacíos existentes espacios cognitivos”, en el mismo contexto, este trabajo de investigación tiene como objetivo generalizar el conocimiento de las teorías existentes sobre el marketing interno y marketing relacional, el sustento teórico está debidamente sustentado en las teorías de diversos autores y entendido desde las dimensiones y el comportamiento de los elementos que tiene los fundamentos teóricos que hacen posible describir la relación entre las dos variables estudiadas mediante el uso de teorías, principios, doctrinas, paradigmas, entre otros, que existen como soporte.

1.3.2. Justificación metodológica

En cuanto a la justificación metodológica, se orienta al uso de la metodología que se utilizará para seguir, en este mismo sentido Carrasco Díaz (2009) sostiene con respecto a la justificación metodológica que "si los métodos, procedimientos y técnicas y herramientas diseñadas y utilizadas en el desarrollo de la investigación, tiene validez y confiabilidad, y cuando se utilizan en otros trabajos de



investigación son efectivas, de ahí se deduce que pueden ser estandarizadas, por lo que podemos decir que tiene una justificación metodológica”, en este trabajo de investigación, por tanto, se van a ensayar determinados métodos e instrumentos que faciliten la introducción de cierto procedimiento metodológico para futuras investigaciones en la línea de investigación.

1.3.3. Justificación social

La justificación social según Carrasco Díaz (2009) que "consiste en los beneficios y utilidades que los resultados del informe de investigación tienen para la población como fundamento esencial y principio para llevar a cabo un proyecto de mejora social y económica de la población" (p. 120), desde el ámbito académico e institucional, existe la preocupación y la posibilidad de conocer y orientar la aplicación de modelos y técnicas de gestión organizacional con un enfoque de calidad ligado a la mejora de la actitud de los clientes internos y externos, generando así un aporte sustancial en la generación de nuevas formas de gestión organizacional en beneficio del consumidores y clientes.

1.3.4. Justificación práctica

Desde el enfoque de investigación cuantitativa, intentaremos en todo momento aplicar las diferentes fases del procedimiento de investigación, a través del procedimiento de información bibliográfica y de campo, el análisis de la información y las conclusiones que servirán para resolver los problemas que se presenten en el organizaciones, según Carrasco Díaz (2009), "se refiere a que la labor de investigación ayudara a resolver problemas habituales, es decir, para resolver el problema que es objeto de investigación" (p. 119).

El comportamiento y desempeño de las personas en su ocupación depende no solo de sus características personales, sino también de cómo perciben su entorno laboral en la organización. En este contexto, el marketing interno desarrollado por emprendedores y gerentes en las organizaciones se traduce en un mejor servicio al cliente, El objetivo que se persigue con esta investigación es generar información valiosa que le permita actuar como una herramienta útil para los gerentes y administradores para acoger y orientar a la organización hacia un entorno organizacional favorable, que permita y ofrezca las condiciones ideales para su rendimiento laboral, finalmente se pretende para ayudar a identificar los



determinantes del endomarketing que tienen un mayor impacto en los trabajadores para mejorar su rendimiento laboral.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. Objetivos de la investigación

2.1.1. Objetivo general

- Determinar el grado de relación que existe entre el marketing interno y marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, año 2021.

2.1.2. Objetivos específicos

- Establecer el grado de relación que existe entre la información anticipada de las campañas publicitarias y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021
- Establecer el grado de relación que existe entre las prácticas de reclutamiento y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021
- Establecer el grado de relación que existe entre la enseñanza y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021
- Establecer el grado de relación que existe entre la gestión participativa y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021
- Establecer el grado de relación que existe entre la libertad para el empleado y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021

2.2. Hipótesis de la investigación

2.2.1. Hipótesis general

El grado de correlación es positiva considerable entre el marketing interno y marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, año 2021

2.2.2. Hipótesis específicas

- El grado de correlación es positiva considerable entre la información anticipada de las campañas publicitarias y el marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, año 2021.



- El grado de correlación es positiva considerable entre las prácticas de reclutamiento y el marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, año 2021.
- El grado de correlación es positiva considerable entre la enseñanza y el marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, año 2021.
- El grado de correlación es positiva considerable entre la gestión participativa y el marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, año 2021.
- El grado de correlación es positiva considerable entre la libertad para el empleado y el marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, año 2021.

2.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1:

Operacionalización de las variables

| VARIABLES | DEFINICIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES |
|---|---|---|--|
| Variable 1 Marketing interno | Para Gronroos considera que el marketing interno es “un medio para integrar las diferentes áreas funcionales, siendo esto vital para la relación del cliente con la empresa” en este caso no se considera el marketing interno como un método de motivación de los empleados, sino que enfatiza las necesidades de desarrollar en los empleados una mentalidad de mercado y de atención al cliente. | 1.1. Información anticipada de las campañas publicitarias 1.2. Prácticas de reclutamiento 1.3. Enseñanza | 1.1.1 Procesamiento de la información relativa al producto 1.1.2 Evaluaciones publicitarias 1.1.3 Evaluaciones de marca 1.1.4 Intención de compra 1.2.1 Procesos Internos 1.2.2 Procesos Externos 1.2.3 Empresas especializadas 1.3.1 Procesos de capacitación 1.3.2 Procesos de entrenamiento 1.2.3 Planes de capacitación |

| | | | |
|------------------------------------|--|--|--|
| | | <p>1.4.Gestión participativa</p> | <p>1.4.1 Trabajos en grupo 1.4.2 Participación en la elaboración de planes 1.4.3 Toma de decisiones</p> |
| | | <p>1.5.Libertad para el empleado</p> | <p>1.5.1 Autonomía para ejecución de tareas 1.5.2 Desarrollo de tareas con autonomía 1.5.3 Gestión del programa de trabajo</p> |
| <p>Variable 2</p> | <p>Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.</p> | <p>2.1. Gestión de base de clientes</p> | <p>2.1.1. consecución 2.1.2 fidelización 2.1.3 recuperación</p> |
| <p>Marketing relacional</p> | | <p>2.2. Gestión de lealtad</p> | <p>2.2.1. costo de cambio 2.2.2. satisfacción 2.2.3. gestión de la voz 2.2.4. creación de personalidad pública</p> |

Nota. La figura muestra la Operacionalización de las Variables, como también las definiciones de las variables, las dimensiones y los indicadores pertinentes.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes

Dentro de los trabajos de investigación realizados anteriormente sobre marketing relacional y fidelización de clientes se encuentran:

a) Internacionales

Según Jiménez (2022) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización del Marketing Interno en la empresa CONTECSA S.A.S.”, estudio realizado con la finalidad de obtener el título de Administración de Empresas en la Universidad de la Costa – CUC, Facultad de Ciencias Económicas, el objetivo general ha sido caracterizar el marketing interno dentro de la empresa. Para llegar a cumplir los objetivos de la investigación se planteó un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación se ha considerado descriptivo, el diseño de la investigación que se ha propuesto es no experimental de corte transversal, la técnica que se ha utilizado para recabar la información de la población de estudio ha sido la encuesta cuyo instrumento ha sido aplicado el cuestionario con su respectiva escala de Likert; con respecto a la población de estudio han sido considerados 40 colaboradores y 3 directivos de la empresa, para determinar la muestra se ha recurrido a la técnica no probabilística. La conclusión a la que se llegó del trabajo de investigación es que la empresa Contecsa realiza acciones orientadas al marketing interno como la comunicación interna y el empoderamiento, pero aun hay una tendencia negativa en cuanto a la capacitación y manejo de un sistema de recompensas.

De acuerdo a Moreira (2021) en su tesis titulada “La Gestión del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Cooperativismo de Ecuador”, trabajo presentado con el objetivo de obtener el grado académico de Doctor en Ciencias sociales y jurídicas, en la Universidad de Córdoba, Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales, cuyo objetivo principal fue analizar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Para llegar a los objetivos planteados en este trabajo de investigación se utilizó un diseño correlacional, utilizando la técnica de encuesta para recabar la información empleando el

coeficiente de Pearson para establecer la relación entre ambas variables, donde el instrumento (cuestionario) aplicado fue validado por expertos en el campo de la economía social en Ecuador, así mismo fue medido usando la escala de Likert, su nivel de confianza alcanzó el 95%; en relación a la población se tomó en cuenta a los empleados y responsables de las cooperativas de Ecuador. La conclusión a la que se llegó de acuerdo a los análisis de los resultados es que el marketing interno tiene un efecto significativo en el compromiso organizacional.

Según Escobar (2020) en su tesis titulada “Fases del Marketing Relacional e Internacionalización en la Universidad de la Costa: Percepción de estudiantes”, informe de investigación con el fin de optar el título Negocios Internacionales en la Universidad de la Costa – CUC, Facultad de Ciencias Económicas, donde el objetivo principal de la investigación fue caracterizar la percepción de los estudiantes sobre las fases del marketing relacional para fortalecer la internacionalización de la universidad ya mencionada. Para llegar a los objetivos planteados se tomó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y de diseño no experimental, la técnica para recabar la información se utilizó la encuesta mediante un cuestionario con su respectiva escala de Likert; el instrumento aplicado tuvo una confiabilidad del 97% a través del coeficiente Alpha de Cronbach, el cual se aplicó a un segmento estudiantil de dicha casa de estudio. El resultado dio a conocer que las fases del marketing relacional se encuentran bien fortalecidas juntamente la internacionalización, lo cual genera una satisfacción a los estudiantes frente a la internacionalización institucional.

De acuerdo a Naranjo (2022) en su trabajo de investigación “El Marketing Relacional y la Lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda. De Ambato – Ecuador”, trabajo de investigación realizado con la finalidad de optar el título de Ingeniería Comercial en la Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, donde cuyo objetivo fue determinar la incidencia del marketing relacional en la lealtad de los clientes. Para llegar a cumplir con los objetivos de la investigación se aplicó el método hipotético deductivo con un enfoque cuali-cuantitativo, de tipo descriptivo; se utilizó las encuestas y la entrevista como técnicas para recabar información manejando el cuestionario y una guía de entrevista procesando los datos recabados en el programa SPSS ya que facilita la obtención de los resultados. La investigación de esta tesis concluyó que hay una gran influencia del marketing relacional en los clientes ya que les permite conocerlos y crear perfiles con

la finalidad de crear un servicio de calidad que estén ajustados a sus requerimientos y necesidades para así convertirlos en promotores y defensores de la marca.

Según Roberto y Ferreira (2017) en su artículo científico “El marketing relacional y el marketing interno como diferencial competitivo”, investigación realizada como requisito para la obtención del título de Licenciado en Administración de empresas de la Facultad Doctum da Serra – Brasil, este estudio se hizo con el objetivo de analizar la importancia de la diferencia entre ambas variables de estudio. Para ello se ha tomado en cuenta el enfoque cuantitativo, las técnicas utilizadas para este estudio fueron la observación y el cuestionario, los cuales se aplicaron a los trabajadores de la empresa siendo un total de 30 funcionarios, 2 internos y 8 terceros. De la investigación se llegó a la conclusión que el marketing interno es esencial para el marketing externo, ya que para formar equipos de alto rendimiento se debe crear procesos internos para que el empleado despierte la idea de que es importante para la empresa realizando así mucho mejor sus actividades contando así con personas comprometidas a lograr con la satisfacción del cliente externo. Por lo tanto atraer nuevo talento humano es una tarea importante.

b) Nacionales

Según Quispe (2021) en su tesis titulada “Marketing Interno aplicado a una central de riesgo de Lima en el 2017”, investigación realizada con la finalidad de optar el título profesional en Administración en la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, estudio con el objetivo de describir elementos del marketing interno que intervienen en una central de riesgo. Para alcanzar el objetivo establecido se utilizó en enfoque cuantitativo, el tipo de investigación considerado fue descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal, en cuanto a la técnica se usó la encuesta y de instrumento el cuestionario con su pertinente escala de Likert y una fiabilidad del 0.890 de acuerdo al Alfa de Cronbach; con respecto a la población de estudio se consideró a 87 trabajadores de la central. El trabajo de investigación concluye en que la motivación, el desarrollo de la cultura y políticas que maneja la empresa así como la comunicación interna son los elementos que intervienen en la central de riesgo de Lima.

De acuerdo Porras y Poma (2022) en su trabajo de investigación titulada “Marketing interno y rendimiento laboral en una entidad financiera, Miraflores, 2022”, estudio realizado con el fin de optar el título en Administración en la Universidad Cesar



Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, con el objetivo de determinar la relación entre el marketing interno y el rendimiento laboral. Para ello, se empleó el enfoque cuantitativo de tipo básico con un diseño no experimental de nivel correlacional para este trabajo de investigación, en cuanto a la técnica se usó la encuesta tomando como instrumento el cuestionario además este fue sometido al coeficiente del Alfa de Cronbach donde se ha determinado la confiabilidad de 0.948 para la primera variable y 0.898 para la segunda, con relación a la población se tomó en cuenta a todos los empleados de la entidad. De la investigación realizada se concluyó que existe una correlación fuertemente positiva entre ambas variables de estudio reduciendo un coeficiente de correlación del 0.790.

Según Salazar (2021) en su tesis titulada “Marketing Relacional y Fidelización de clientes de la empresa Elygraf impresiones de la provincia de San Ignacio – 2018”, trabajo de investigación realizado para optar el título en Administración en la Universidad Señor de Sipán de la Facultad de Ciencias Empresariales, cuyo objetivo del trabajo fue determinar la relación entre las estrategias del marketing relacional y la fidelización de clientes. Para llegar a los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación se planteó el enfoque cuantitativo, el tipo de investigación se ha considerado descriptiva con un diseño no experimental, para la recolección de datos se usó la técnica de encuesta cuyo instrumento aplicado fue el cuestionario el cual fue sometido al coeficiente de Rho Spearman, el cual se aplicó a 75 personas de las cuales 70 fueron clientes y 5 colaboradores de la empresa. La conclusión a la que se llegó en este trabajo de investigación luego de aplicar el coeficiente se identificó que existe una correlación bilateral de $r=0,671$ lo cual indica que hay un nivel significativo positivo de correlación entre ambas variables de estudio.

De acuerdo Morales y Ramirez (2021) en su trabajo de investigación titulada “Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa comercializadora de autopartes, Trujillo 2021”, investigación realizada con la finalidad de obtener el título profesional en Administración y Gestión Comercial en la Universidad Privada del Norte de la Facultad de Negocios, el objetivo general ha sido determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa. Para llegar a cumplir los objetivos del trabajo de investigación se planteó un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación se ha considerado descriptivo, el diseño de la investigación que se ha propuesto es no experimental de nivel correlacional, la



técnica que se ha utilizado para recabar la información de la población de estudio ha sido la encuesta cuyo instrumento aplicado fue el cuestionario con una población de 74 clientes, que a su vez fue sometido al coeficiente de Rho Spearman arrojando un valor de 0.752, lo cual os lleva a una conclusión indicando la existencia de un nivel de correlación considerablemente positiva entre el marketing relacional y la fidelización.

c) Locales

Según Sencia (2021) en su trabajo de investigación “Endomarketing y compromiso organizacional en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas 2021”, investigación realizada con el propósito de obtener el título profesional en Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Facultad de Ciencias de Empresa, estudio en el propósito de establecer la conexión que existe entre el endomarketing y en compromiso organizacional del personal administrativo de la universidad. Para llegar a los objetivos planteados en esta investigación se tomó en cuenta el enfoque cuantitativo y tipo de investigación descriptivo correlacional optando por el diseño no experimental de corte transversal, para la recolección de datos se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, la población considerada fue de 94 colaboradores de la universidad, para determinar la muestra se ha considerado la técnica no probalística. Asu vez, el instrumento ha sido sometido mediante el coeficiente del alfa de crombach donde se ha determinado la confiabilidad de 0822 para el endomarketing y 0,735 para el compromiso organizacional indicando una notable confiabilidad siendo validado por tres expertos. La conclusión a la que se llegó que existe una relación positiva moderada entre el marketing inteno y el compromiso organizacional por lo que mientras en endomarketing sea mayor el compromiso organizacional tambien.

De acuerdo Valderrama (2021) en su trabajo de investigación “Marketing relacional en el hostel Omega dos estrellas de la ciudad de Abancay, 2019”, trabajo de investigación realizado con la finalidad de optar el título profesional en Administración en la Unversidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Facultad de Administración, donde el objetivo fue describir el marketing relacional. En cuanto a la metodología utilizada para la investigación se tomó en cuenta el enfoque cuantitativo, de tipo básica, diseño no experimental de corte transversal; la población



estuvo constituida por 810 huéspedes del hostel aplicandose el muestreo no probabilístico considerando a 172 huéspedes permanentes. Para ello se validó el instrumento (encuesta) por jueces expertos y una confiabilidad del 92% a través del coeficiente alfa de cronbach, el cual estuvo constituido por 25 ítems con su respectiva escala de Likert. El resultado que se dio a conocer que el marketing relacional en el hostel se encuentra en un nivel regular en donde el 54.1% indica que a veces se da la relación entre el personal del hostel y los huéspedes y el 45.9% afirman que casi siempre, todo ello desde la percepción del huésped.

Según Cáceres (2022) en su tesis titulada “Marketing relacional y satisfacción del cliente en el comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, 2021”, informe de investigación con el fin de optar el título profesional en Administración de Empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas, Facultad de Ciencias de Empresa, cuyo objetivo fue determinar el vínculo entre ambas variables. Para llegar a cumplir con los objetivos de la investigación se empleó el enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. La población se conformó por un total de 73 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento fue tomado el cuestionario validado por expertos y una confiabilidad comprobada con el alfa de cronbach. Llegando a la conclusión que entre ambas variables existe una relación altamente positiva por lo que al formar una buena estrategia de marketing relacional, también habrá un incremento en el nivel de satisfacción del cliente.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Marketing Interno

Debido a los avances tecnológicos, la globalización y la integración de diferentes culturas entre otros factores, las organizaciones experimentan otras variaciones constantes, orientándolas a cambios nuevos y una innovación constante con el fin de ser más competitivos. En este sentido Rivera Camino (2016) indica que “en esta evolución se considera que el marketing tiene un rol crítico en la competitividad de las organizaciones” (p. 130). Por consiguiente, debido a que los empleados están a cargo de implementar los mecanismos de gestión del cambio,

es fundamental que el marketing interno analice las carencias del cliente interno y se perfeccioné las relaciones entre ellos.

A ello, empleados en los años 1950 tenían que esmerarse en la producción; pero aspectos tales como la creatividad y la autonomía no eran aptos de ejercerlos para trabajar dentro de la organización. El trabajo individual fue reconocido, el ausentismo se descartó, la rotación del personal fue mínima, y en relación a la capacitación de los mismos se consideró innecesaria a menos que se requiera para tecnologías nuevas (nuevos modelos económicos como los de Taylor y Fayol). Teniendo este escenario y las crisis que se venían dando en las diferentes organizaciones se cambió el modo de ver a cada trabajador como un colaborador más de la empresa ya que también de ellos dependía los resultados finales lo cual hizo esencial para la empresa comprender el vínculo entre ellos para un mejor desempeño y productividad.

3.2.1.1. Etimología del marketing interno

A través de los años y juntamente con la innovación tecnológica y la permutación que conlleva, la implementación de nuevas herramientas dentro de las organizaciones se ha vuelto imprescindibles, en donde el personal debido al constante cambio, se ha vuelto una necesidad analizar su entorno interno con la finalidad de reforzar las relaciones exteriores en este caso con el cliente a atender con el objetivo de analizar sus expectativas y saciar sus necesidades. En ese sentido la expresión Endomarketing, la cual viene del prefijo griego ENDO (acción interna o movimiento interno) y se refiere a la noción interna de marketing mediante productos o servicios, en donde implica a los empleados en el desarrollo de las estrategias organizativas inmersas en el negocio u organización (Alvarado, 2008, p. 120). En otras palabras, empieza a dar importancia a los empleados.

Endomarketing, o marketing interno, es hoy en día una herramienta de soporte dentro de la organización de la mano con recursos humanos buscando crear elementos dinámicos e innovadores para una buena comunicación. Para ello, el departamento de marketing necesita estar en el mismo nivel que la alta dirección y contar con el respaldo del área de comunicación (Rivera Camino, 2016, p. 127). Es decir, que se busca

implementar estrategias de innovadoras de alto impacto trabajando de la mano con los procesos internos y externos de la empresa en donde departamentos como recursos humanos, publicidad y marketing entre otros involucrados cuenten con el compromiso de productividad y eficiencia.

3.2.1.2. Principales autores que definen el marketing interno

Durante los años la mercadotecnia interna ha ido evolucionando en su definición o concepto, uno de ellos según Berry (1994), el marketing interno se define "considerar a los empleados como clientes internos, dar a conocer los puestos de trabajo como bienes internos que compensen las necesidades y aspiraciones del cliente interno, mientras que a la par se alcanzan los objetivos de la empresa"(p. 57). Por otro lado, Parasuraman (1997), "el marketing interno conlleva a atraer, desenvolver, motivar, y retener empleados cualificados a puestos de trabajo que cumplan con sus necesidades" (p. 85). Es decir que se manejaba una ideología orientada principalmente a los empleados como los clientes internos utilizando la motivación y satisfacción con la finalidad de alinearlas con las mismas.

Sin embargo, para Rafiq y Ahmed (2000), sugieren que a pesar "el producto otorgado a los trabajadores no cuenta con una variedad de los que puedan elegir y que estos a su vez no seas deseados" (p. 105). Es decir que estos pueden ser obligados a tomarlas en contra de su voluntad. Cabe mencionar que para el marketing la prioridad siempre será el cliente externo al final. A diferencia de los demás autores, Grönroos, el marketing interno es "un medio para integrar de las diversas áreas funcionales, siendo esto vital para la relación del cliente con la empresa". En este caso, el autor no lo toma como una técnica de motivación para el cliente interno, sino más bien los orienta a madurar una mentalidad de mercado y atención al cliente.

3.2.1.3. Características principales del marketing interno

Las características principales que se identifican en el marketing interno son las siguientes:



Está orientada al trabajador como **Cliente-trabajador**: El empleado viene a ser cliente interno de la empresa. Esto quiere decir que se debe estar al tanto de los deseos, necesidades, anhelos, preocupaciones de su personal que trabaja al interior de la organización, con la finalidad lograr un compromiso organizacional de los trabajadores y como consecuencia de ello lograr el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Es importante identificar los defectos y debilidades para convertirlos en ventaja competitiva, además se llega a un acuerdo interno para que se comprenda lo importante que es el aporte de su labor a la organización.

Está orientado al **Producto-empresa**: El beneficio que se ofrece al cliente interno es la empresa cuyos objetivos se conseguirán con el compromiso y colaboración activa en el desarrollo de planes y políticas que ayuden a alcanzar los objetivos organizacionales. Las características que más resaltan será que los trabajadores cuenten con mejores condiciones de vida laboral, un mejor clima organizacional, mayor compromiso, alto grado de motivación y como consecuencia de ello se alcanza una alta tasa de productividad y se genera el valor agregado que se ofrece al mercado.

Está orientado a las **Técnicas de ventas**: La característica principal y base para el endomarketing es la comunicación interna y poner en práctica la participación de los empleados. Pues al efectuar el marketing interno en una organización esta debe contar con un plan de comunicación interna y por consiguiente se implementa los procesos de comunicación al interior hacia todos los niveles jerárquicos.

Está orientado a la **Fuerza de ventas**: Para lograr una fuerza de ventas se debe contar con la participación activa de los directivos intermedios y altos ya que el marketing interno implica una estrategia de dirección, en donde estos altos mandos deben convertirse en vendedores de los objetivos e ideales de la empresa con la finalidad de generar en los empleados el interés por los clientes y a la vez fidelizar a los clientes potenciales.

Esta orientad al **Objetivo final**: Tener siempre presente el objetivo del endomarketing, que es incrementar la motivación en el empleado con el

propósito de incrementar la producción, manejar un buen clima laboral, realizar tareas de calidad para promover un buen comportamiento de los trabajadores y eliminar o modificar comportamientos negativos.

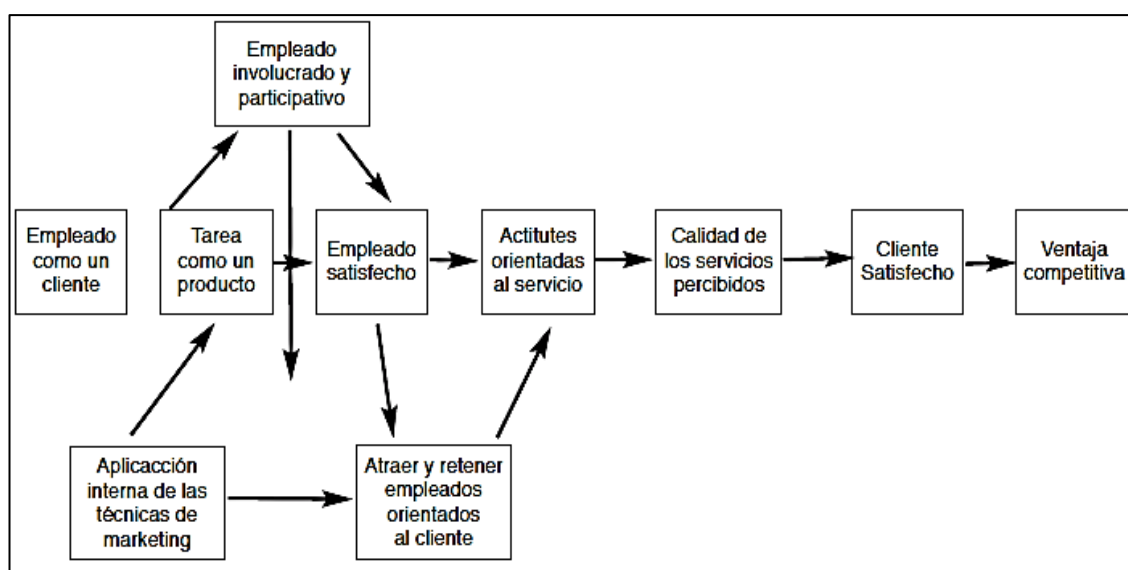
3.2.1.4. Principales modelos del marketing interno

3.2.1.4.1. Modelo de Marketing interno según Berry

En este modelo (Figura 1) el autor toma como fundamento y su vez reconoce y trata a los empleados como clientes internos de la empresa, por lo cual mediante este trato hace que ellos tomen actitudes positivas sobre los clientes finales brindando así un servicio de calidad al consumidor final. El tratar al personal como clientes requiere que los trabajos sean considerados como otro producto de la empresa (Rivera Camino, 2016, p. 140). En ese sentido el modelo muestra que al tener empleados satisfechos, habrá mejor calidad de servicio por parte de los trabajadores visualizándose un empoderamiento y crecimiento continuo de los mismos generando así una ventaja competitiva para la empresa.

Figura 1

Modelo teórico de Marketing Interno según Berry



Nota. La figura muestra el modelo teórico de Berry. Fuente: Berry (citado por Rivera Camino (2016) en su libro Marketing relacional).

Este modelo puede compararse con el presentado por Ching-Sheng y Hsin-Hsin (2007), donde se propone que el éxito en las empresas está en la satisfacción laboral y el compromiso organizacional acompañado de un buen clima y la cultura para atraer y mantener a los empleados con una visión orientado al cliente.

3.2.1.4.2. Modelo de Marketing interno según Rafiq y Ahmed

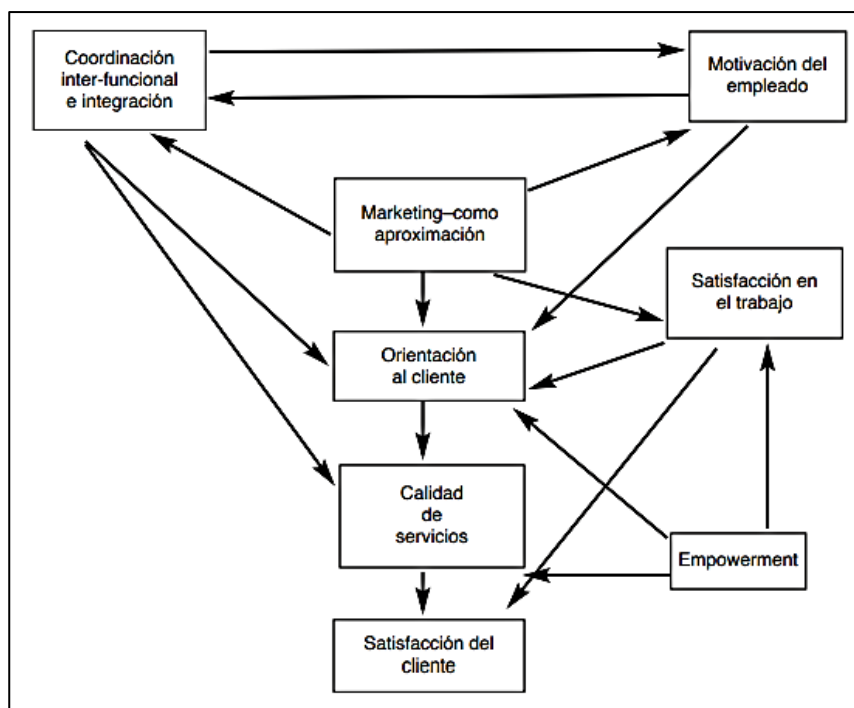
Rafiq y Ahmed (2000) presentan un modelo (Figura 2), tomando en cuenta y basándose en los modelos de Berry y Grönroos, generando un vínculo entre los elementos del marketing interno con la satisfacción del cliente externo. En otras palabras, este modelo refleja que los empleados alcanzan la motivación y satisfacción gracias a las actividades desarrolladas por la organización. Es decir que, al existir una cadena de producción, cada departamento trata al receptor como un cliente interno obteniendo satisfacción de los mismos (Rivera Camino, 2016, p. 142).

A este tipo de motivación que maneja el endomarketing se le añade la delegación del poder para tomar decisiones conocido también como empowerment para dar una mejor calidad de servicios, generando aún mayor satisfacción en el trabajo. Así mismo, en el modelo se puede apreciar la constante coordinación (comunicación) e integración de las funciones lo cual genera una mejor calidad en los servicios que presta la organización y por ende la satisfacción de los empleados y del cliente externo.

En ese sentido se observa que el presente modelo contempla distintos ítems donde el empowerment es un punto positivo añadido al modelo, aunque este dirigido únicamente a los empleados de atención al consumidor final ya que deben atender espléndidamente a los clientes. Cabe añadir que esta herramienta se le considera como contribución a la satisfacción en el trabajo.

Figura 2

Modelo teórico de Marketing Interno según Rafiq y Ahmed



Nota. La figura muestra el modelo teórico de Rafiq y Ahmed. Fuente: Rafiq y Ahmed (citado por Rivera Camino (2016) en su libro Marketing relacional).

3.2.1.4.3. Modelo de Marketing interno según Bansal, Mendelson y Sharma

El modelo es especialmente adecuado para la aplicación en el sector servicios, sin embargo, presente varias limitaciones: en su planteamiento no considera al reclutamiento y selección del personal; tampoco especifica la contribución del marketing en general en desarrollo del marketing interno, no profundiza en la búsqueda de las necesidades de los trabajadores como herramienta para extender su nivel de satisfacción en el trabajo y su impacto en el cliente externo, además, no recoge un elemento básico del marketing interno, como es la comunicación externa. Por lo tanto, prioriza el aporte del área de recursos humanos pues recoge y se basa en las técnicas desde el área de los recursos humanos, por falta de especificar las contribuciones del marketing general al marketing interno.



3.2.1.5. Fundamentos teóricos del marketing interno

Al día de hoy hablar de sostenibilidad dentro del mercado se ha vuelto un tema a tratar con mucha frecuencia, así que el endomarketing interviene como un elemento estratégico entre el capital humano y la organización o empresa, a esto se suma el área de recursos humanos el cual contribuye a la obtención de los logros.

Por ello, Kotler y Keller (2006) definen el marketing interno como “la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes” (p. 20); es decir que, al momento de reclutar trabajadores para la empresa, estos deben ser debidamente entrenados y capacitados para las tareas que van a realizar, al mismo tiempo este debe estar acompañado de una motivación, todo esto con la finalidad de dar una buena atención al consumidor final. Sin embargo, Boehnemberger (2005) expresa que esta debe ser una actividad cautelosa y equilibrada; es decir que, al momento de realizar el reclutamiento y capacitación del personal se debe tomar en cuenta los recursos financieros ya que estas actividades son con el objetivo de desarrollar resultados positivos en torno a la rentabilidad y productividad de la empresa (p. 35).

Manteniendo esta perspectiva, Serna (2003) se refiere al Endomarketing como una relación de apoyo a la gerencia con el fin de desarrollar un lineamiento con el marketing externo: en otras palabras, mantener motivado al cliente externo como interno (p. 54). En esa misma línea, Salazar y Castellano (2017) aportan al endomarketing definiéndolo como la estrategia donde se debe desarrollar relaciones de calidad entre la empresa y sus empleados teniendo como facilitador la comunicación y motivación (p. 35); de esta manera se da lugar a los trabajos mancomunados en equipos dentro de los colaboradores permitiendo elevar el compromiso de cada uno de ellos y sentirse parte del mismo para el logro de objetivos acompañados de una buena comunicación de calidad.

Ahora bien, para Escobar (2016) el marketing interno toma en cuenta a cada trabajador como proveedor y cliente a la vez (p. 24); con ello se



refiere al trabajo que realiza diariamente cada colaborador de la empresa para la consecución de los objetivos organizacionales, pues cabe precisar que la motivación y satisfacción de los trabajadores se debe implementar mediante estrategias corporativas.

3.2.1.6. Procesos más importantes del marketing interno

Para la implementación del marketing interno se puede considerar los siguientes procesos:

3.2.1.6.1. Establecimiento de una cultura de servicio

Una presentación de marketing interno debe tener un respaldo generado por una cultura de servicio en todos los niveles jerárquicos, esto comprende primero en enfocar la calidad de vida laboral en los trabajadores y como consecuencia de ello se consigue un mejor servicio al cliente externo. En ese sentido Moreira Mera (2011), menciona que la cultura empresarial es el conjunto de creencias y valores que se comparten y dan sentido a una organización, facilitando reglas para un buen comportamiento dentro de la misma (p. 46). En ese sentido la alta dirección debe formar una cultura de servicio y que este apoye se oriente al cliente usando procedimientos y políticas.

Sin embargo, para una buena implementación del endomarketing es en los niveles directivos medios donde se forma una especie de barrera, puesto que si los altos directivos esperan una buena actitud el empleado hacia el consumidor final este también se debe dar entre la alta dirección y los niveles medios hacia los empleados como a los consumidores.

3.2.1.6.2. Adaptación del concepto del marketing a la gestión de los Recursos Humanos

La dirección debe generar un atractivo en los puestos labores que ofrece a los candidatos con la finalidad atraer a los mejores perfiles, para ello se debe aplicar los principios de marketing, investigar las necesidades de los profesionales y utilizar los medios más pertinentes para llegar a los candidatos, para tal fin es necesario la implementación de procesos en el reclutamiento, selección y procesos de capacitación.

3.2.1.7. Modelo teórico del marketing interno según Gronroos

El presente modelo es más detallado en relación a la práctica de las técnicas, presentando componentes para motivar a los empleados en el trabajo mediante la enseñanza a comparación del modelo de Berry el cual busca una ventaja competitiva mas no presenta mecanismos de motivación. En otras palabras, Rivera (2016) afirma que el modelo tiene la necesidad de contar con empleados consientes de su rol comercial con los clientes externos con la finalidad de aprovechar las “oportunidades del marketing interactivo” (p. 141). Cabe mencionar que ambos modelos son similares ya que buscan conseguir mejores resultados para la empresa, pero Grönroos es más específico.

El modelo asume requisitos previos para el uso del marketing interno:

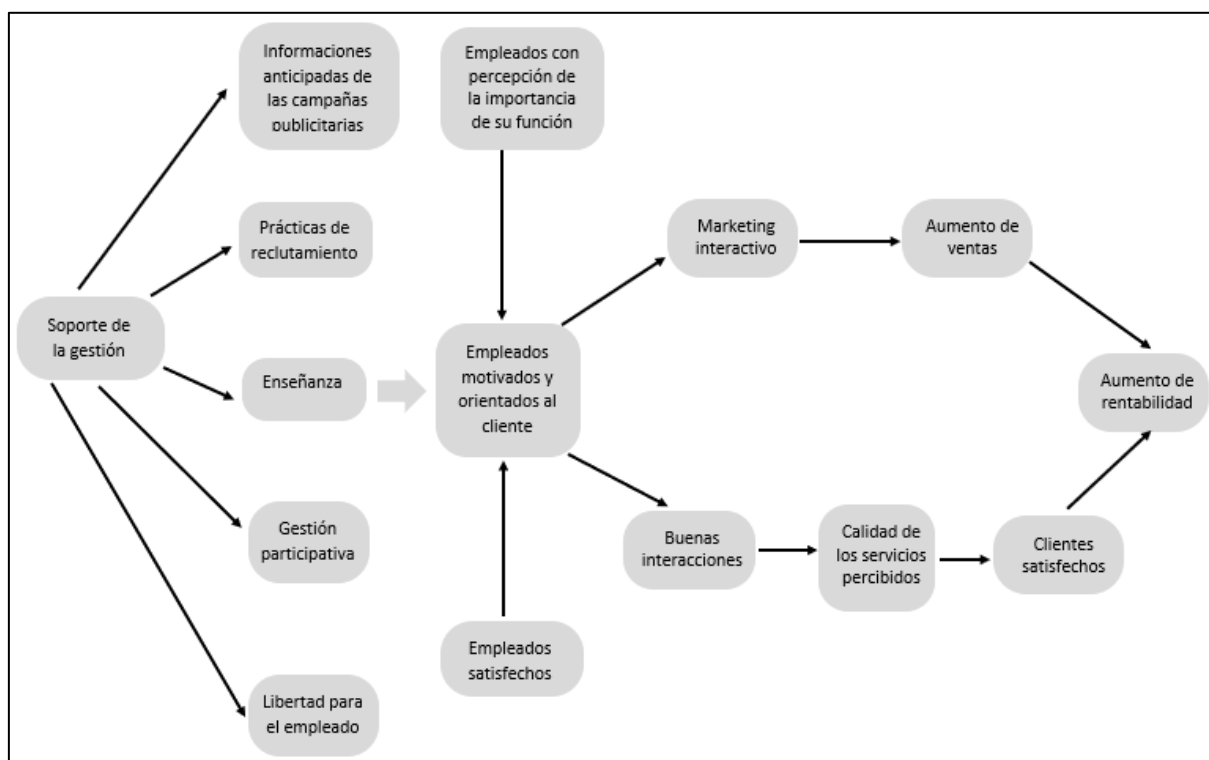
- a) Entender al mercado y a los clientes individuales
- b) Seleccionar situaciones que se ajusten a los sectores del mercado y clientes
- c) Seleccionar programas y actividades para su planificación y ejecución
- d) Preparar la organización para ejecución de planes.

El autor considera que al ser aceptadas las actividades y programas en la organización estas deben ser aplicadas de inmediato para tener éxito con los clientes externos; así mismo, afirma que el marketing interno y los recursos humanos no son lo mismo, a pesar de compartir varios aspectos.

El área de recursos humanos se encarga de abastecer con herramientas para ser usados por el marketing interno, como prácticas de entrenamiento, trabajo y planificación de la carrera dentro de la organización y el marketing interno en cambio provee las instrucciones para hacer uso de estas herramientas.

De acuerdo al modelo de Gronroos, las buenas prácticas impartidas dentro de una organización como el control sobre su trabajo ayuda a que los empleados se encuentren satisfechos y motivados haciendo que estén enfocados al cliente externo. Del mismo modo, brindar la información de las decisiones que se toma en el directivo permitirá que los trabajadores se conciben la importancia de su trabajo en la producción y entrega de la oferta de la empresa.

Figura 3:
Modelo teórico de Marketing Interno de Gronroos



Nota. La figura muestra el modelo teórico de Gronroos. Fuente: Gronroos (citado por Rivera Camino (2016) en su libro Marketing relacional)

3.2.1.7.1. Información anticipada de las campañas publicitarias

La publicidad anticipada o preanuncios ya no son una novedad puesto que muchas empresas las han puesto en práctica, con ella se busca generar expectativas a los consumidores haciendo que se centren en los efectos que traerá al contar con la disponibilidad del producto ofertado. En ese sentido Zhang, Fishbach, y Dhar (2007) indican que un acontecimiento puede tener mejor valoración y predisposición por arte de los consumidores que los acontecimientos pasados o presentes (p. 34). Si bien este tipo de publicidades de productos futuristas es utilizado para la introducción de nuevos productos al mercado juega un papel importante en la planificación del lanzamiento del producto puesto que está dirigido a sus clientes como a los competidores; por ello es de sumo cuidado la elaboración de este tipo de publicidad con el desempeño del nuevo producto ya que guarda una estrecha relación.

Las empresas realizan lanzamientos de publicidad anticipada por diversos motivos, al lanzar productos futuros se concentra en promocionar la innovación del producto con la finalidad de anticiparse a sus competidores. Los preanuncios se van tomando como una herramienta o previsión a la demanda con la finalidad de lograr una ventaja competitiva ya que pretende influir de manera positiva en la percepción del consumidor.

Por ello, las personas tienden a tener una percepción más agradable y positiva sobre el futuro, a sobreestimar el impacto y duración de los acontecimientos futuros (Royo y Faidon, 2018, p. 149). De ahí que, al anunciar un nuevo producto se trata de informar y motivar a los compradores a fin de que esperen el lanzamiento oficial del producto generando expectativas en lugar de adquirir solo ofertas actuales del mercado. Además, los beneficios económicos



que se obtienen de la introducción de nuevos productos son relevantes.

3.2.1.7.2. Prácticas de reclutamiento

También denominado acciones de atracción de capital intelectual, quiere decir entablar una comunicación bidireccional integradas por la organización y sus trabajadores, en lo que la organización provee a su mercado laboral información selecta sobre la organización, estas están relacionadas a lo que ofrece y busca como competencia en base a las necesidades presentes y futuras que se presenten en los recursos humanos. En ese sentido Chiavenato (2001) lo define como un “conjunto de técnicas y procedimientos orientados a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización” (p. 191). Por ello que esta actividad se relaciona con investigaciones e intervenciones de personal capacitado capaz de proveer diferentes fuentes que ayuden a conseguir los objetivos de la empresa como también satisfacer las necesidades en el tema de nuevos conocimientos que se den en un momento determinado.

3.2.1.7.3. Enseñanza

Al hablar de enseñanza nos dirigimos inmediatamente al proceso donde iniciamos una formación de la persona a lo largo de su vida, planteando la necesidad de introducir algún cambio con la finalidad de desarrollar y producir nuevos conocimientos ocasionando una inversión en el capital humano; es decir, “la formación no debe rendirse a un adiestramiento mecánico para satisfacer las necesidades inmediatas, sino que supone el dominio integral de un campo laboral” (Quintero, 2003, p. 133). Sin embargo, ante la constante generación e innovación de nuevos conocimientos, no es ajeno el aprendizaje constante que viene a ser “el proceso donde las personas adquieren



conocimientos, técnicas y actitudes a través de la experiencia, la reflexión, el estudio o la instrucción y el resultado deseado u obtenido” (Eguiguren, 2001, p. 20).

Entonces, al hablar de capital humano se relaciona directamente con los recursos humanos que adquiere la empresa y la mejora del mismo para el logro de desarrollo de la empresa generando una mejor competitividad a partir de los conocimientos adquiridos a lo largo de su vida laboral sin olvidar la actualización constante con el objetivo de lograr la excelencia.

3.2.1.7.4. Gestión participativa

Las organizaciones buscan y pretenden siempre ser competitivas en su rubro manteniendo siempre como objetivo la excelencia para lo cual se requiere siempre una contante actualización de conocimientos y tecnológica con el fin de desarrollar una capacidad de gestión, orientado, motivado e incentivado a la gestión participativa todo ello para procurar el oportuno y mejor servicio al cliente. En ese sentido Barnetche (2001) indica que “la gestión participativa se puede definir como un proceso gerencial a nivel global donde lo trabajadores crean un comportamiento actor-diseñador, que contribuye a la mejora y funcionamiento de la organización” (p. 91), esto con la finalidad de actuar con eficacia y ciertas dosis de autonomía.

En ese sentido, la gestión participativa se toma como un modelo de gestión empresarial generada al interior de la organización, centrada en la evaluación y aprovechamiento de la información en donde cada uno de los miembros, subordinados y directivos se ven involucrados a participar activamente generando opciones de decisión e incluso decidir teniendo en cuenta el compromiso y el trabajo en equipo para lograr los objetivos planteados en la organización, aunque la responsabilidad final en cuanto a las



decisiones recae en el líder del equipo, por ello “la fortaleza de una organización empresarial está dada por su notable capacidad de evolucionar e innovar: debe ser ágil y flexible, sensible y participativa” (Arata y Furlanetto, 2005, p. 56).

Ahora bien, la gestión del marketing envuelve un doble enfoque, en un lado se encuentra un sistema de análisis o marketing estratégico centrado en el estudio de las necesidades y evolución del mercado; por otro lado, involucra un sistema de acción, marketing operativo sistema de análisis o marketing operativo concentrándose específicamente en la conquista de los mercados existentes mediante acciones concretas de producto, precio, distribución y comunicación.

3.2.1.7.5. Libertad para el empleado

La libertad del trabajo consiste en ejercer el derecho que la persona de emplear su actividad a la fabricación de la riqueza, poniendo en utilidad sus facultades. Es decir que es un derecho que naturalmente pertenece al ser humano otorgando sus aptitudes individuales que naturalmente son propias, exclusivas e intransmisibles que nos dio la naturaleza y forma parte del propio trabajador; así mismo, si lo producido es poco o malo hallará castigo. En ese sentido “la libertad del trabajo es poder escoger la profesión arte u oficio a que dedicarse, a elegir el objeto, la clase y el método de producción, empleando la forma el tiempo y el sitio de trabajo que estime conveniente” (Hidalgo, 2009, p. 28), por ende se le declara dueño de las obras, productos y resultados de sus esfuerzos.

El poner en ejercicio útil las facultades es de índole libre y estimulador para la persona; ahora bien, sin libertad el trabajador empieza a carecer de iniciativa, de dar a conocer y realizar sus pensamientos dejando a un lado la esperanza de sus ideales o aportes, apagando su estímulo para

perfeccionar sus obras por lo que empieza a carecer de interés personal y responsabilidad deteriorando la identificación para con la organización lo que llevaría a las torpezas en la fabricación de productos llevando de a poco a la ruina. Entiéndase que la libertad no puede ser absoluta, completa y omnímoda que degenera en licencia (Hidalgo Andrade, 2009, p. 30)

3.2.2. Marketing Relacional

3.2.2.1. Principales autores que definen el Marketing Relacional

En la siguiente tabla 2 se presenta las diferentes definiciones de marketing relacional de acuerdo a diferentes autores a través de los años.

Tabla 2:*Definiciones del Marketing de relaciones*

| Definiciones del marketing de relaciones | |
|--|---|
| Autor | Definición |
| Berry (1983) | Consiste en atraer, mantener y realizar las relaciones con los clientes. |
| Jackson (1985) | Marketing orientado a preservar fuertemente y alargar las relaciones con los integrantes de la relación. |
| Gronroos (1990) | Consiste en establecer, mantener, realizar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no necesariamente siempre, relaciones a largo plazo) de tal modo que el objetivo de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas. |
| Berry y Parasuraman (1991) | El marketing de Relaciones supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes. |
| Christopher, Payne y Bellantyne (1991) | El marketing de relaciones supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing. |
| Shani y Chalasani (1992) | Es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red de consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un periodo de tiempo largo. |
| Evans y Lasking (1994) | Es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales. |
| Sheth y Parvatiyar (1994) | Es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y los clientes. |
| Clark y Payne (1995) | Es el negocio de atraer y realizar las relaciones a largo plazo con los clientes. |
| Price y Anould (1999) | Está basado en interacciones regulares y continuadas a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de mutua dependencia. |

Nota. En esta tabla se presenta la definición del marketing relacional según diferentes autores. Fuente: Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente, de Reinares, P. & Ponzoa, J. (2004)



Al encontrar un mundo cada vez más competitivo entre empresas con el objetivo de posicionarse como los primeros en el mercado priorizan aportar un valor agregado a sus compañías donde las ventas continúan siendo importantes para sobrevivir en el mercado, a esto las organizaciones buscan ofrecer diferentes experiencias como clave para fortalecer las relaciones con sus clientes potenciales.

Según Alet (2000) “es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación” (p. 38); de modo similar Rivera (2016) indica que “es el proceso que involucra a toda la organización para establecer y mantener relaciones duraderas con mercados rentables, mediante estrategias y tácticas proactivas para satisfacer sus necesidades específica, de manera individualizada” (p. 48).

Entonces, se entiende por marketing relacional a la relación que entabla la empresa u organización con el cliente mediante diferentes factores como estrategias, decisiones y estudios que conlleven a la satisfacción, con el propósito de obtener la lealtad del cliente.

3.2.2.2. Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional

En la actualidad la presencia del marketing está en todo ámbito convirtiéndose en un componente imprescindible orientado al éxito. Lo transaccional implica orientar al mercado a corto plazo, contenido en un principio y un final definido por el intercambio. A ello, Alet (2000) indica que la relación con el cliente que se ve menoscabada en el enfoque transaccional, por lo cual es la piedra angular sobre la que se construye la estrategia de marketing relacional, orientada a crear, mantener y explotar dicha relación (p. 43). Entonces, en base a ello se amplía el reconocimiento de la relación quien aporta una ventaja competitiva sostenible de la organización.



Según la tabla 3 se observa las diferencias más sustanciales entre al marketing relacional y marketing transaccional. Cada una de ellas tiene la razón de ser en el contexto de unas premisas completamente distintas entre los dos sistemas.

Tabla 3:*Marketing relacional versus Marketing transaccional*

| Criterios | Marketing transaccional | Marketing relacional |
|---------------------------------|---|---|
| Marketing-mix | Tradicional 4 Ps | 4 Ps + servicio con punto de vista al cliente |
| Enfoque | Mercado genérico | Base de clientes |
| Objetivo | Venta puntual | Venta continuada |
| Factores clave | Economías de escala | Economías de mercado y de alcance, JIT |
| | Participación de mercado | Lealtad del cliente |
| | Resultados por producto | Resultados por cliente |
| Calidad | Técnica/interna | Percibida por el cliente considerando procesos y relación |
| Comportamiento de compra | Muy alta | Baja (deferencia de la relación) |
| Sensibilidad precio | Bajos | Altos (vínculos establecidos) |
| Costos de cambio | | |
| Producto/servicio | Diversificación/extensión de líneas de producto | Servicios adicionales al cliente Ventas complementarias al cliente |
| Organización marketing | Product manager | Customer manager y Trade manager |
| Figura fundamental | | |
| Papel depart. Marketing | Reducido, poca interacción | Substancial, importancia estratégica |
| Función de marketing | Marketing | Toda la empresa |
| Comunicación | Publicidad general | Marketing directo |

Nota. Se observa la diferencia entre el marketing relacional y el marketing tradicional. Fuente: Marketing Relacional: Como obtener clientes leales y rentables, de Alet, J. (2000)



3.2.2.2.1. Enfoque transaccional.

Se refiere al paradigma tradicional del marketing que está caracterizado por la mezcla de las 4 Ps, mixtura orientada al consumidor convenciendolo de comprar un producto determinado, como se mencionó en la anterior premisa, se orienta aun principio y final cerrandose en un intercambio dejando de lado la continuación de la relación con el cliente. Alcaide (2010) expresa que “la mayoría de las empresas, de forma consciente o no, centra toda su atención en la venta inmediata que tienen ante sí en cada momento” (p. 102); en tal sentido, esta mezcla está orientada y centrada en el producto y en maximizar el volumen y las ganancias del mismo (cerrar la venta), más no en los consumidores.

Tener en cuenta que la pérdida de clientes rentables resulta cuantiosamente pérdidas en las utilidades de una empresa ya que captar nuevos clientes eleva el costo de mantener satisfecho a un cliente actual; por ello que muy pocas empresas en la actualidad centran su gestión en lograr que la venta de hoy constituya la base para las ventas del día siguiente.

3.2.2.2.2. Enfoque relacional.

A diferencia del enfoque anterior, las relaciones han ido tomando fuerzas con el pasar de los años, puesto que la globalización, la intensa competitividad y los frecuentes cambios del consumidor, avances tecnológicos, la calidad ofrecida y las permutaciones constantes del entorno se han ido orientando a la perspectiva relacional. Alcaide (2010) considera cada transacción con los clientes como un simple eslabón de una gran cadena de transacciones que deberá prolongarse durante un largo periodo de tiempo (p. 102). Por lo tanto, quiere decir que es preferible perder una venta, hasta incluso, perder dinero en una venta, antes que perder definitivamente a un cliente.

Tabla 4:*Enfoque transaccional y enfoque relacional*

| Criterios | Enfoque transaccional | Enfoque relacional |
|--|--|---|
| Visión temporal | A corto plazo. | A largo plazo. |
| Objetivo | Maximizar la rentabilidad de cada transacción individual. | Maximizar la rentabilidad de la relación. |
| Concepción de la calidad. | Técnica, centrada en el servicio básico y en las operaciones. | Funcional, con una visión amplia de la relación en su totalidad y las transacciones que la componen. |
| Sensibilidad al precio. | Alta. | Baja. |
| Medición de la satisfacción del cliente. | Indirecta, en función de la participación de mercado. Investigaciones de mercado esporádicas. | Con base en la interacción directa con el cliente. Sistema que funciona de forma continua. |
| Concepto de marketing. | Marketing mix. | Marketing relacional |
| Segmentación. | Poco utilizada. | Muy utilizada, socio-demográfica y por comportamientos. |
| Diferenciación. | Pocos elementos relacionados en especial con el precio. | Muchos elementos, gestionados de forma cuidadosa y sistemática. |
| Marketing interno. | Inexistente. | Fundamental para el éxito. |
| Uso de las tecnologías informáticas. | Para la reducción de los costes y para el desarrollo de nuevos servicios. | Para mejorar la calidad de los servicios, lograr mayor eficiencia y profundizar la relación con los clientes. |

Nota. En esta tabla se realiza una comparación entre el enfoque transaccional y el enfoque relacional a partir del esquema de W. C. Scott. Fuente: Fidelización de Clientes, Alcaide, J., (2010, p. 103).



De la tabla presentada, se puede inferir que el marketing relacional ha llegado a ser una de las aportaciones importantes al mundo de la ciencia del marketing generando un valor por el interés de retener al cliente y gestionar una relación con el mismo para mejorar la rentabilidad empresarial, puesto que actualmente en el mundo según Barrón (2011) declara que “gran cantidad de empresas en el mundo en el rubro comercial están desarrollando modelos de negocio basado en Marketing Relacional; ello se explica en que el enfoque transaccional era progresivamente incapaz de dar respuestas plenamente satisfactorias a los problemas comerciales contemporáneos” (p. 57). De ahí que las empresas se han ido implementando con este nuevo conocimiento ya que hoy en día es considerado de mucha importancia.

3.2.2.3. Características principales del Marketing Relacional

Las características del marketing relacional son las siguientes:

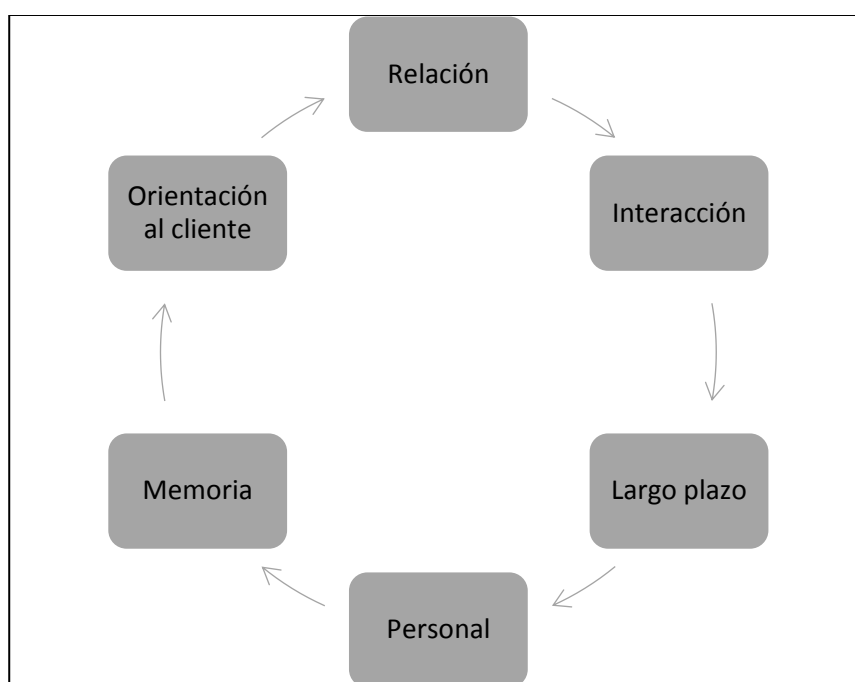
- La relación: revela que está encaminada hacia la creación, desarrollo y fortalecimiento de las relaciones con los clientes.
- La interacción: propone a la empresa la comunicación constante para generar un valor mutuo sugiriendo a la organización que puede tomar la iniciativa de iniciar un proceso de acuerdo a las necesidades del cliente.
- El largo plazo: Origina una perspectiva estratégica en el establecimiento y fortalecimiento de las relaciones entre la empresa y sus mercados.
- La personalización: la empresa debe buscar personalizar los conocimientos de acuerdo a las características específicas del cliente y generar mensajes direccionados con un propósito.
- La memoria: está orientada al registro de los datos importantes de los clientes por la empresa con el fin de conocerlos y anticiparse a sus necesidades, para lo cual es importante guardar la información

de las interacciones pasadas para corregir o fortalecer la acción y evitar una insatisfacción del cliente.

- Orientación al cliente: sugiere que la compañía debe organizarse más mediante gerentes de consumidores que por gerentes de productos todo para poner más énfasis en la participación de mercado sin descuidar la calificación de los clientes para atenderlos de acuerdo a su rentabilidad que puede ser a corto y largo plazo.

Figura 4

Características del Marketing relacional



Nota. La figura muestra las características del marketing relacional. Fuente: Marketing relacional, Rivera, J. (2016, p. 51).

Además, el marketing relacional implica poner más énfasis en la participación de cada cliente que la participación de la empresa en el mercado.

3.2.2.4. Principales modelos del Marketing Relacional

3.2.2.4.1. Modelo de las 6R del marketing relacional

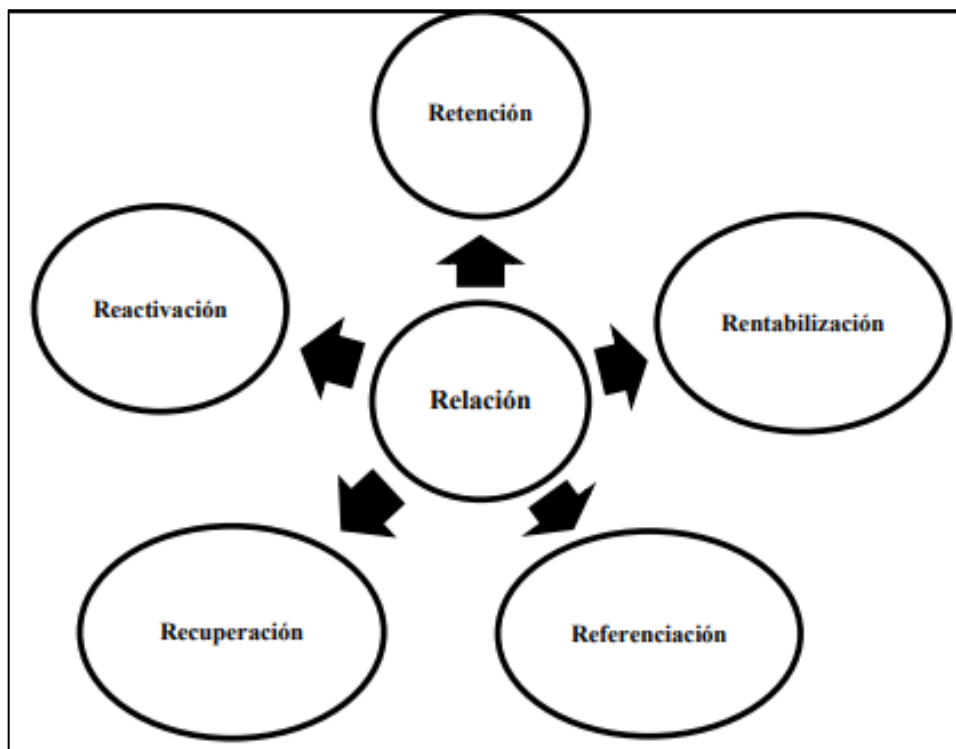
El presente modelo corresponde a un estudio realizado en el 2005 y está enfocado en dos ejes basados en el desarrollo: i) tipos de relación que se establecen con los clientes y ii) elementos para el manejo de las relaciones con los clientes; esta última se debe dar de manera efectiva, este modelo busca las estratégicas acciones que permiten conocer y mantener la relación con el cliente. En ese sentido Fernández (2016), el modelo permite aprovechar el mejor activo de la organización que son los clientes, facilitando la captación de nuevos clientes sin descuidar el desarrollo potencial de sus actuales clientes (p. 4).

Primera-relación, busca la manera de establecer la relación de la empresa con el cliente buscando desarrollar todo el potencial y ofreciendo la confianza antes, durante y después de una venta realizada con la finalidad de continuar ofreciendo nuevos productos y/o servicios, sin descuidar el costo que ocasiona, más si no fuese así el costo sería mayor; **segunda-retención**, se refiere a mantener un mayor tiempo al cliente que está satisfecho, además se considera al cliente existente como el más rentable a diferencia de uno nuevo, para ello es necesario otorgar incentivos para afianzar la relación y así obtener la fidelización; **tercera-rentabilización**, la empresa tiene la responsabilidad de implementar acciones que permita mantener los niveles de venta y rentabilidad; **cuarta-referenciación**, es importante mantener la categorización de los clientes como referencia en base a la experiencia del consumidor con la marca sobre las reacciones y opiniones (como estrategia se toma el cambio de precios por periodos cortos, publicidad y promociones del producto); **quinta-recuperación**, es de importancia ya que se debe reparar los vacíos y expectativas

que no se han cumplido del cliente; sexta-**reactivación**, orientado a los exclientes ya que se reactivación es más eficiente que captar a nuevos clientes, para ello es necesario contar con una base de datos para una buena comunicación a lo largo del tiempo.

Figura 5:

Las 6R del marketing relacional



Nota. La figura muestra el modelo de las 6R del marketing relacional. Fuente: Fernández (2016).

3.2.2.4.2. Modelo de categoría de clasificación para el marketing relacional

De acuerdo a este modelo, el marketing relacional se clasifica en cinco categorías: objetivos, definición de constructos, instrumentos, temas de discusión y aplicaciones en la industria. Según Wakabayashi (2010) esta definido en cuando a la satisfacción del cliente, portafolio de clientes, retención del cliente, lealtad entre otros; según constructos se relaciona con la confianza, compromiso, cooperación,

cercanía, calidad de la relación entre otros (p. 212). Todas las divisiones de las categorías representan y herramientas con la finalidad de establecer mejores relaciones con los clientes; pues del estudio realizado, el presente modelo de clasificación se da de acuerdo a la aplicación en industrias a lo que se tendría que tener en cuenta un buen programa de marketing relacional de ser necesario.

Figura 6

Modelo de categorías de clasificación para el marketing relacional



Nota. La figura muestra el modelo de categorías de clasificación. Fuente: La investigación sobre el marketing relacional: un análisis del contenido de la literatura 207-2008 (Wakabayashi, 2010, p. 121)

3.2.2.4.3. Modelo propuesto por Juan Carlos Alcaide

Figura 7:

El trébol de la fidelización



Nota. La figura muestra el modelo teórico del marketing relacional propuesto por Juan Carlos Alcaide conocido como el trébol de la fidelización. Fuente: Fidelización de Clientes, Alcaide, J., (2010, p. 18).

a) **Información:**

Se refiere al cliente, obtener la mayor información, conocerlo; pero no solo sobre sus necesidades, deseos y expectativas, sino al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todo los aspectos, matices y detalles de la relación que mantiene el cliente con la empresa. Para que haya un buen sistema de información y este sea eficaz, Alcaide (2010) menciona que el personal debe contener información clave y orientación al cliente que permita realizar una comunicación personalizada e individualizada a demás de directa e informar a su vez a la empresa sobre las reacciones y comportamiento para gestionar programas de incentivos y privilegios a los clientes fieles (p. 97). Entonces, con la información obtenida de los clientes, y el diseño de los procesos que van orientados a

cumplir las expectativas de los mismos, se busca brindar una buena calidad de servicio donde el cliente tenga una experiencia memorable, en esencia es obtener la lealtad.

b) Marketing interno:

Se realiza en el entorno interno de la empresa con el objetivo de vendérsela a los trabajadores; en ese sentido Alcaide (2010) menciona que “consiste un conjunto de métodos y técnicas de gestión de relación personal-empresa con la intención de lograr que el personal acoja voluntaria y espontáneamente la orientación del cliente y al servicio para garantizar altos niveles de satisfacción de los mismos” (p. 178). Es decir, para llegar a la satisfacción de los clientes se tiene que partir desde el corazón de la empresa misma, motivando a los trabajadores mediante su propia satisfacción de necesidades y dándole un buen ambiente laboral agradable y reconfortable donde se puedan sentir ellos mismos, implantando y desarrollando directrices y estrategias que van orientadas al cliente, que a su vez son compartidas por toda la organización para lograr el propósito de esta.

c) Comunicación:

Es necesario una buena comunicación entre cliente-empresa, que esta sea eficaz donde haya una buena comprensión sincronizada e idéntica entre el contenido y la intención del mensaje enviado para que el receptor pueda recibir los datos, ideas. Alcaide (2010) presenta un cuadro sobre las características para una comunicación eficaz.



Tabla 5:*Características de la comunicación eficaz*

| | | |
|----------|--------------------|--|
| 1 | Claridad | Los mensajes utilizados deben ser claros, comprensibles, sin ambigüedades, imposibles de ser mal interpretados y, si es posible, con ejemplos prácticos o casos demostrativos. |
| 2 | Precisión | La información transmitida debe ser completa y precisa en todas sus partes, sin lagunas u omisiones, de manera que no cree en los receptores desconfianza y sospecha. |
| 3 | Adecuación | El lenguaje utilizado debe adaptarse a la mentalidad, cultura, educación y capacidad de asimilación del o los receptores. |
| 4 | Objetividad | La información debe ser verdadera, auténtica, imparcial y esencialmente objetiva, sin dobleces o agendas ocultas. |
| 5 | Difusión | Llega a todos los destinatarios a los que nos interesa que nuestro mensaje llegue, utilizando para ellos los medios más apropiados. |
| 6 | Oportunidad | El mensaje ha de emitirse en el momento en que es útil, no antes ni después, cuando los interlocutores estén más predispuestos a recibirlos y asimilarlos. |
| 7 | Interés | El mensaje ha de crear en el receptor una reacción positiva desde el primer momento, y eso sólo es posible si es interesante para el destinatario. |
| 8 | Extensión | El mensaje ha de tener la mínima extensión posible, pero siempre que transmita la idea completa; un buen mensaje no contiene “rellenos” innecesarios. |

Nota. En la tabla se presenta las características de una comunicación eficaz. Fidelización de Clientes, Alcaide, J., (2010, p. 103).

En consecuencia, la comunicación con los clientes no solo debe ser continua y sino interactiva donde ambos puedan interrelacionarse; a su vez demostrarles a los clientes que han realizado la mejor elección de productos y/o servicios que presta la empresa.



d) Experiencia del cliente:

Toda empresa siempre busca que el cliente tenga una buena experiencia para garantizar su regreso y a su vez este recomiende a las personas de su entorno, es decir la empresa busca convertir que cada contacto que este tenga con el cliente sea un evento memorable. Ante eso, Alcaide (2010) indica que:

Las experiencias tienen que ser planificadas usando la creatividad, empleando la sorpresa, la intriga y porque no la provocación, observar detalladamente la experiencia generada y dentro de ello encontrar un elemento que enmarque y resuma el estilo de la experiencia otorgada esforzándose en crear situaciones “holísticas” deslumbrando los sentidos, llegando al corazón, y desafiando a la mente del cliente, haciendo uso de la tecnología de manera selecta ofreciendo así una experiencia atractiva generando identidad social y relacional todo pensando siempre en situaciones de consumo y no solo en el producto.

e) Incentivos y privilegios:

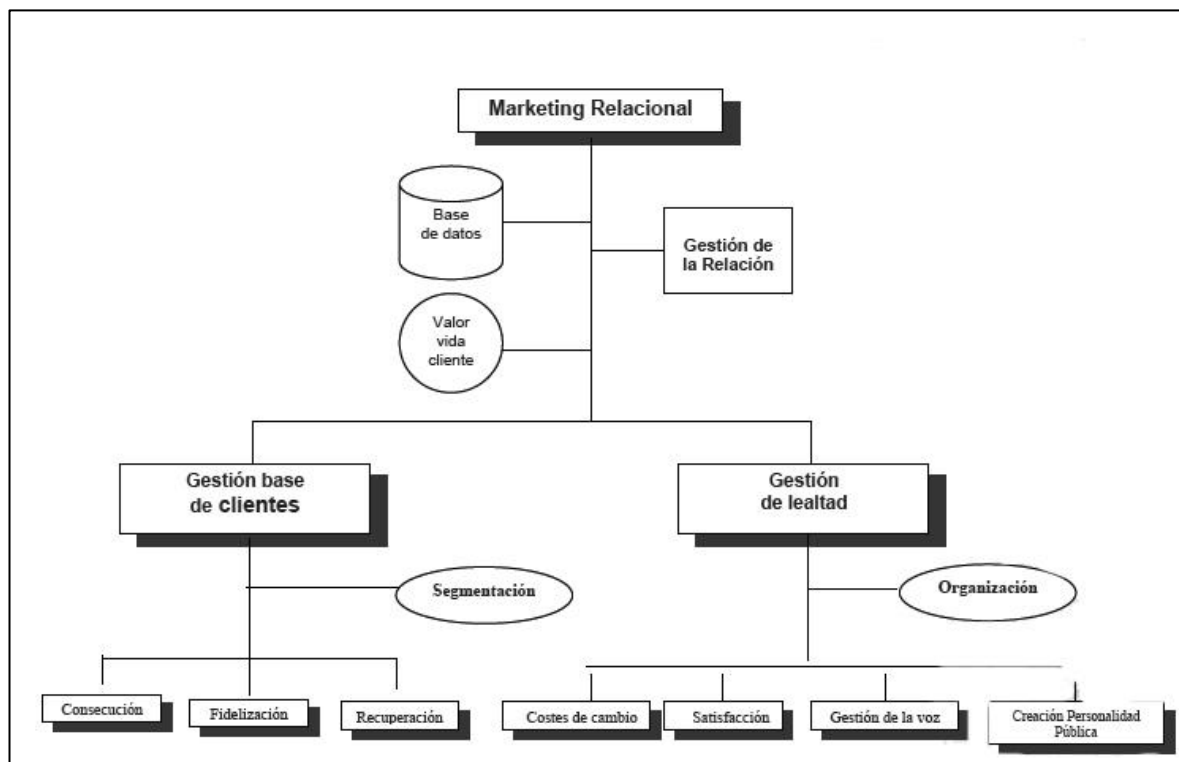
Todas empresas así sean grandes, medianas o pequeñas siempre necesitan de un buen plan donde vayan de la mano al marketing con las ventas, donde este último es el que estará más en contacto con el cliente ofreciéndole el producto o servicio con un buen trato, brindando la información adecuada; por lo tanto, la empresa tiene el deber de crear un sistema de incentivos, recompensas y privilegios a sus clientes motivándolos a recomendar los productos o servicios ofrecidos entre sus conocidos. Por ejemplo, otorgar a los clientes descuentos por sus compras, listas de precios secretas, etc.



3.2.2.5. Modelo del Marketing Relacional según Josep Alet

Figura 8:

Modelo de la estrategia del Marketing Relacional



Nota. La figura muestra el modelo de marketing relacional propuesto por Josep Alet. Fuente: Marketing Relacional: Como obtener clientes leales y rentables, de Alet, J. (2000, p. 43).

3.2.2.5.1. Gestión de base de clientes

El marketing relacional busca gestionar la base de clientes donde se pueda identificar las diferentes carteras de negocio y al mismo tiempo explotarlas de la mejor manera con la finalidad de conocer su máximo potencial. De ahí que, en la actualidad las compañías se ocupan con más esmero y dedicación en recoger montañas de información sobre sus clientes, almacenarla y tratar la información obtenida con la finalidad de ilustrar la posibilidad de compra de un producto por parte de los mismos, o analizar el tipo de mensaje que se debe dirigir a cada uno de los clientes o grupo segmentado.



Pues bien, la empresa puede elegir diferentes medios y estrategias al momento de enfocarse en su participación al mercado y como enfocarse en la consecución de nuevos clientes. En ese sentido, Alet (2000) expresa que “esta se consigue por cuatro vías: aumentando la satisfacción del cliente, construyendo un cambio de costos, favoreciendo la voz del cliente y por último construir una fuerte personalidad pública de la marca” (p. 56). Ciertamente, este tipo de planteamiento procede desde de la estrategia defensiva como ofensiva; sin embargo, la perspectiva se ejecuta desde la lealtad. Para Alet (2000) “la estrategia de marketing defensivo se orienta a la reducción de la pérdida de clientes y de cambio de marcas” (p. 57). En ese sentido, el objetivo de esta estrategia es maximizar la lealtad y/o retener a los clientes como protección de los productos y mercados que posee la empresa frente a la entrada de nuevos competidores.

Por consiguiente, es notable la diferencia entre el marketing tradicional que se conoce en relación al marketing relacional; “es decir, la principal diferencia entre lo tradicional orientado a las masas y el actual marketing más personalizado es que la empresa conoce a su segmento de clientes y puede individualizar la oferta, los mensajes y el modo de entrega e incluso la forma de pago” (Rivera, 2016, p. 766). De modo que es vital tener en conocimiento el manejo de la base de datos dentro la de empresa; pues “una base de datos de clientes es un conjunto de informaciones estructuradas sobre estos, a la cual se accede de forma operacional con fines de prospección o transacción” (Rivera, 2016, p. 766). En efecto Alet (2000) afirma que “el propósito de la base de datos es, en esencia, hacer posible el establecer una relación personal entre la empresa y cada cliente” (p. 75).



Por otra parte, la base de datos se convierte en una herramienta muy importante y poderosa para el objetivo del marketing relacional y por consiguiente en el aumento de las ventas; convirtiéndose en una herramienta fundamental para la planificación, ejecución y medición de las acciones que pretende el marketing. Para tal efecto, Alet (2000) expresa “sobre ella se realiza la segmentación, localización de nuevos clientes, el diseño de nuevos productos y la misma previsión de ventas” (p. 77).

Dentro de la Gestión Base de Clientes encontramos tres sub temas que van orientados al cliente potencial y actual de las empresas, estos son:

a) Consecución

Se refiere a conseguir nuevos clientes para la organización por ello Alet (2000) indica que “la consecución de nuevos clientes es una actividad diaria puesto que tiene el espíritu de la conquista activa de nuevos territorios, el dominio de campos adversarios, y de victorias sobre los enemigos” (p. 154). En este sentido, para lograr conseguir nuevos clientes de manera eficiente se puede dar por tres fases distintas ya sea por separado o de forma conjunta:

- **Identificación:** conocer a los clientes potenciales de los cuales a partir de la generación de sus datos básicos definir si es un cliente consumidor (personas que realizan las compras) o prescriptor (personas que recetan un producto del mercado).
- **Cualificación:** una vez tomada y almacenada la información relevante del cliente potencial, significa que se cuenta con información de acuerdos a campos como: i) estado: posesión de algún producto o servicio, edad, antigüedad del producto poseído; ii) deseo de comprar concretamente; iii) forma: sistema

y canal de compra; uso futuro; iv) instante de la toma de decisión lo que conllevará al consumo, o uso de los productos o servicios actuales y potenciales que brinda la empresa.

- Conversión de presunto en cliente: una vez obtenida la información relevante toca adecuar y poner los esfuerzos necesarios en cantidad, forma, y tiempo, para tratar de adaptarse al sistema de compras del presunto cliente para luego presentar la oferta más adecuada en el momento más oportuno.

Entonces para identificar y cualificar a los clientes potenciales, se puede realizar utilizando medios de comunicación como: anuncios en prensa, revistas generales o especializadas, provocando respuestas en el público y en personas que están interesadas en un modelo o una oferta determinada de la marca llevándola a su identificación y calificación de la misma a través de un cuestionario que indique sus características básicas en que está interesado y por qué.

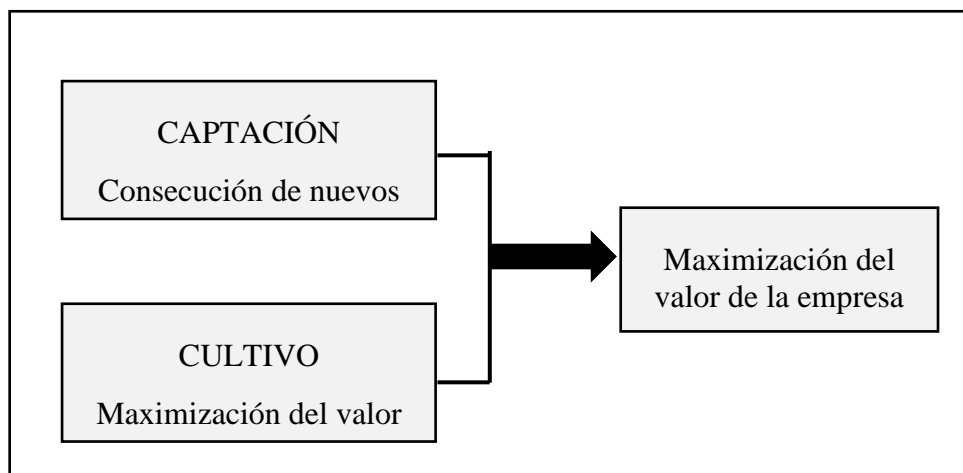
Por otro lado, Salomón (como se citó en Álvarez, Perez y Blasco, 2014) indica “los beneficios del marketing relacional proviene de conseguir clientes leales que sean menos sensibles a los precios, que realicen mayores compras y a su vez recomienden los productos; por ende, sean más receptivos a los nuevos productos” (p. 181). Por otro lado, Alet (2007):

El objetivo es conseguir un determinado número de nuevos clientes a un menor costo, que aporten con nueva presencia y sangre al negocio para el crecimiento del negocio, ante la continua y progresiva disipación de clientes antiguos debido a su cambio de vida o de domicilio, ante la progresiva desaparición

de antiguos clientes por cambios en su etapa de vida o de domicilio, de funciones o insatisfacción. (p. 70)

Figura 9:

Áreas básicas de la creación de valor



Nota. La figura muestra la creación de valor. Fuente: Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus clientes, de Alet, J. (2007, p. 70).

Entonces, un medio a utilizar para conseguir nuevos clientes sería la venta directa (presa, radio, televisión, la atención directa al cliente o cualquier otro medio) la cual, apoyada a un buen producto, teniendo la garantía de calidad y contando con un buen representante de la empresa (empleado) que se encuentre apto para ofrecer una buena atención al cliente, tendríamos un consumidor potencial o fijo sin descuidar al cliente actual.

Inclusive por medio de una cadena de amistad en donde los clientes actuales tienen mucho valor ya que de acuerdo a la atención brindada por la empresa pueden estos aportar nuevos clientes mediante la recomendación por la satisfacción de su necesidad, o por mandar a comprar amigo o familiares; siendo esta una manera menos costosa en la obtención de nuevos clientes; a esto también se le diría marketing de boca a boca.

b) Fidelización

No solo es mantener una duradera relación del cliente con la empresa, se trata de una gestión de la relación con el cliente en donde la empresa trata de aprovechar todo el potencial de este a lo largo del tiempo y asimismo cumplir las expectativas que tiene este. Para Rivera (2016):

La palabra *fidelidad* deriva de la palabra latina “fidelitas”. Se asume que no se considera atadura y que es una expresión del libre albedrío (...) se relaciona con la capacidad o virtud que poseen las personas para cumplir sus promesas, aunque el tiempo pueda generar un cambio en sus convicciones y sentimientos. (p. 431)

En consecuencia “es una virtud que tiene el hombre para cumplir con su palabra, aunque en el mundo empresarial la empresa que logra fidelizar a sus clientes es capaz de lograr una alta tasa de retención de los mismos” (Huete y Pérez, 2003, p. 90). En otras palabras, el lograr la fidelidad de los clientes refiere un incremento en los ingresos hacia la empresa ya que es probable que estos retornen por los productos y/o servicios ofrecidos o que a su vez lo compartan con personas de su entorno, reduciendo los costos ya que son más baratos de servir. Por lo tanto, las empresas buscan tener contentos a los clientes que son fieles a la marca.

En ese sentido Rivera (2016) manifiesta que, trasladando a la experiencia *online*, esta busca ofrecer con precisión lo que necesita el cliente encontrando el potencial cliente/cliente fidelizado, o ser único y diferenciarse de la competencia gracias a algo memorable” (p. 435). Cabe señalar que la fidelización tiende a darse siempre que la

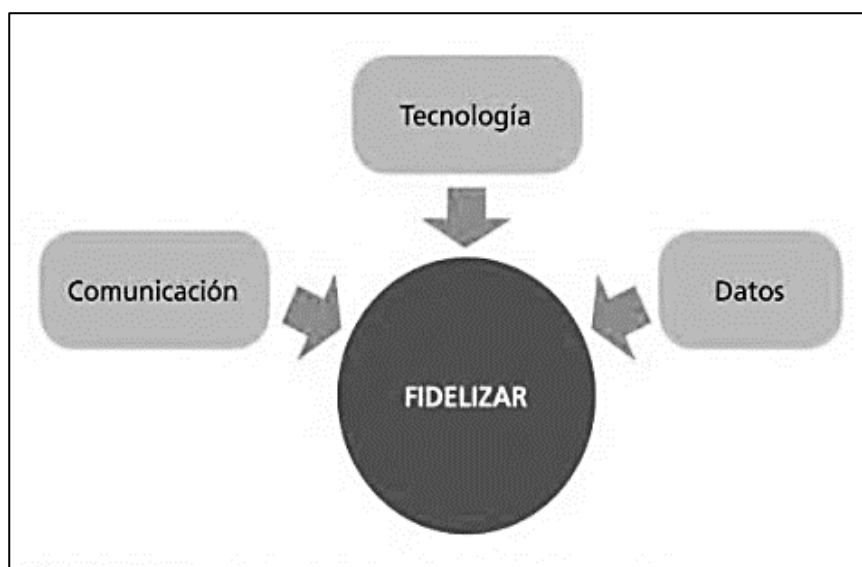
relación comercial este acompañada de las siguientes acciones: amabilidad y buen trato, profesionalidad, comprensión y empatía, actitud positiva, la honestidad, la soltura y manejo de información, la creatividad y eficacia para la resolución de cuestiones (Bastos, 2006, p.15).

De forma que, si el objetivo es fidelizar al cliente, Martínez y Zumel (2016) presenta los requisitos para crear un sistema de fidelización y son:

- Adquirir los recursos tecnológicos que permitan a los comerciales estar en contacto con los clientes y recoger sus datos.
- Intensificar la comunicación directa y personal con el cliente.
- Analizar los datos de clientes para conocer los gustos y preferencias.

Figura 10:

Bases de la fidelización del cliente



Nota. La figura muestra las bases de la fidelización del cliente. Fuente: Organización de equipos de ventas, de Martínez Martínez y Zumel Jiménez (2016).

c) **Recuperación**

Conviene destacar que, en la actualidad cada vez se hace más difícil satisfacer a los consumidores ya que a medida que pasa el tiempo, estos también van evolucionando en relación a sus deseos y preferencias donde cada vez son más suspicaces. Esta exigencia en el cliente también se ve influenciada por la gran cantidad de competidores que se encuentran dentro del mercado quienes se encuentran dispuestos en invertir tiempo y recursos en la búsqueda de nuevos clientes ocasionando una pérdida en otras. Según Kotler y Keller (2006):

La empresa debe desarrollar anuncios publicitarios y darlos a conocer mediante anuncios publicitarios que llegarán a los clientes potenciales con el objetivo de ganar una ventaja ante sus competidores; realizar campañas por correos y llamadas a nuevos clientes potenciales; los vendedores de las empresas deben participar en ferias donde podrían encontrar nuevas ventajas; compra de lista de nombres de clientes potenciales, entre otras acciones. (p. 155)

Sin embargo, no es suficiente que la empresa solo se enfoque en conseguir nuevos clientes, sino a la vez mantener y cuidar a sus clientes actuales ya que en muchas empresas también se ve el abandono de clientes debido al descuido o tal vez debido a una mala experiencia del cliente, claro que “errar es humano” pero este se debe tratar de evitar en la prestación de servicios. “La gran diferencia radica en la *repetición* de errores. Es posible que un cliente esté dispuesto a tolerar un error cometido por una organización. (...) La responsabilidad por la repetición de errores recae exclusivamente en los líderes de cada organización”. (Wise, 1999, p. 281)



Por otro lado, las empresas deberían medir con más regularidad la satisfacción de sus clientes con el objetivo de conocer el comportamiento de sus clientes y a la vez medir la lealtad de los mismos. Según el Manual de Publicaciones Vértice S.L. (2010) afirma “La probabilidad de perder clientes muy insatisfechos está alrededor del 80%; el 40% para clientes insatisfechos; el 20% para indiferentes; y sobre un 10% para clientes satisfechos. En cambio, solo se perderá entre un 1 y 2% de los clientes muy satisfechos”. (p. 26)

Con respecto a lo anterior, Martínez y Zumel (2016) expresa “es menos costoso prevenir la pérdida de clientes (fidelización de clientes) que intentar recuperarlos una vez se han ido. Es mucho más rentable para la compañía invertir en programas de fidelización como promociones, acumulación de puntos o tarjetas de fidelización” (p. 40). Entonces de acuerdo a lo mencionado, si es muy costoso el recuperar a un cliente, este se debe hacer previo estudio de la base de datos de los clientes en relación a su comportamiento, como por ejemplo la frecuencia de su participación en las compras durante el año anterior y así ir seleccionándolos en grupos para determinar si es conveniente invertir en la recuperación del cliente.

Una vez seleccionados los clientes que deben recuperarse, hay que preparar las visitas. Es muy importante reconocer ante el cliente los errores, exponer claramente que soluciones se han puesto en marcha para no volver a cometerlos y realizar ofertas o promociones que correspondan a las necesidades del cliente (Martínez y Zumel, 2016, p. 40-41)

3.2.2.5.2. Gestión de lealtad

Cada vez más las empresas están enfocadas en conseguir la lealtad de sus clientes poniendo empeño en todas las actividades que realizan estas; tomando estrategias, decisiones que aporten al crecimiento de las mismas. Tal como lo destaca F. F. Reichheld (como se citó en Alet. 200):

Para construir una base de clientes muy leales no se debe realizar de una simple manera de añadir datos; si no esta debe ser una parte integral de la estrategia básica de negocio (...) Pues la lealtad del cliente aparece como el único camino para lograr alcanzar que las utilidades sean superiores y sostenibles. La gestión para la lealtad sirve los mejores intereses del cliente, empleados, e inversores.

Se refiere entonces, a tener una relación sólida entre el cliente y la marca o empresa, donde se haya creado un vínculo entre ambos; es aquí donde el marketing relacional tiene por objetivo maximizar la lealtad, y este se logrará más aún cuando está asociada a una satisfacción previa por parte del cliente.

a) Costes de cambio

Este término se utiliza con la finalidad de aumentar la retención de los clientes y a su vez para crear y mantener una ventaja competitiva en relación a los competidores del mercado. Porter (2009) afirma que “el cambio en los costos son costos fijos que los clientes tienen que afrontar al cambiar de proveedor” (p. 40). Así mismo Alet (2000) agrega “si es muy caro o arriesgado el cambiar a otra empresa proveedora para un cliente, lógicamente habrá una reducción en la base de clientes entonces la reducción de la base de clientes (p. 122).

Aunque los costos de cambio es cuando el consumidor decide cambiar de proveedor, producto o marca, pues



estos no solo son cambios monetarios, sino también psicológicos las cuales se pueden manifestar de diferentes formas como las necesidades de aprender acerca de un nuevo producto o tecnología es un ejemplo. Estos costes de cambio se pueden dar de manera natural o pueden ser impulsador por una fuerza externa ocasionada por la competencia.

Con respecto a lo costos de cambios personales del cliente, Alet (2000) describe los siguientes:

- Costes emocionales: viene dados por el vínculo entre el cliente y el actual proveedor mediante las personas representantes o ya sea por mantener una tradición en la compañía a través de los años lo que hace aún más costoso cambiar de proveedor.
- Hábitos del cliente: este cambio de costo aparece cuando un producto o servicio se hace presente como alternativa lo que implica que el individuo modifique su comportamiento.
- Esfuerzos de aprendizaje necesarios: se refiere que al realizar un estudio a nuevos productos y sistemas habrá un costo personal invirtiendo horas y energía por parte de las personas intervinientes decisores y evaluadores durante la selección de alternativas.
- Ventajas económicas asociadas a la lealtad: tiene por objetivo mantener la continuidad de la relación cliente empresa y por ende de la lealtad a través de las ventajas económicas que se le ofrece.
- Riesgos sociales y psicológicos: ante un cambio se espera cumplir con la expectativa, pues esta no es ajena a que se genere una sensación de miedo debido al riesgo a que se pierda algo en caso de que no salga tal como se esperaba.

Por otro lado, se encuentra los costos de cambio asociados al producto, también propuesto por Alet (2000):

- *Costos de búsqueda* al momento de la identificación y cualificación de proveedores alternos.
- *Costos de rediseño o reformulación*, un costo generado al momento de incorporar un producto/servicio en la etapa de producción mas no en el consumo.
- *Costos de formación o de aprendizaje nuevos*. Están inmersos la formación propia incluyendo los tiempos muertos o perdidos durante el proceso además de la mala calidad durante el proceso de aprendizaje que a su vez generan un costo.
- *Riesgo de fracaso*. Realizar un cambio puede generar pérdidas de gran importancia en el mercado si no funciona adecuadamente en el caso de negocios de costos de ruptura fijos o variables elevadas.
- *Costos contractuales*. En algunos casos el vínculo entre el cliente y el proveedor están relacionadas mediante un contrato, en el cual se establecen cláusulas de penalización al ocasionarse un incumplimiento o ruptura de alguna de ellas.

Para concluir, los costes de cambio deben ser tenidos en cuenta tanto para el cliente como para la empresa ya que una alteración en ellos ocasionará un gasto; para evitar ellos es imprescindible analizar y determinar el comportamiento del cliente para evitar escenarios donde el cliente se retira de la empresa.

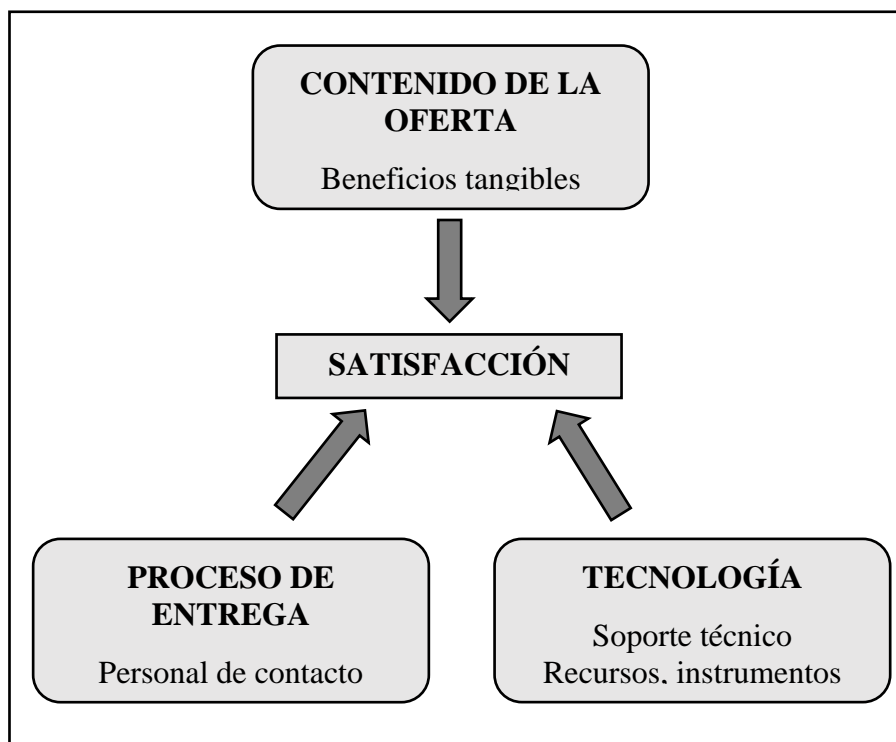


b) Satisfacción

Se sabe que un cliente bien atendido es un cliente satisfecho y por lo tanto es una ventaja para la empresa debido a que este podrá comentar en su entorno la atención recibida. Para Alet (2000) “la satisfacción de un cliente viene a ser el resultado de la calidad del producto o servicio ofrecido por la empresa el cual es valorado por el cliente” (p. 104). Ya que el cliente de alguna manera es el que califica la atención brindada; en ese sentido, las empresas deben contar con acciones que lleven al cumplimiento de la perspectiva del consumidor; es decir si la actividad de la empresa es la venta de un producto y/o servicio, esta debe estar acompañada de distintos factores, una de ellas y la más importante es el humano (la persona encargada de brinda la atención).

Figura 11:

Componentes de la satisfacción del cliente



Nota. La figura muestra los componentes de la satisfacción del cliente. Fuente: Marketing relacional, Rivera, J. (2016, p. 51).

De acuerdo a la importancia en la calidad percibida del servicio, para Larrea (2000) “un cliente percibe la calidad del servicio de acuerdo a la relación entre el desempeño y las expectativas, que a su vez relacionados con los elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal darán paso a la satisfacción” (p. 105). Pero no actúa solo la calidad del servicio que es un factor que suma a la satisfacción, sino que este debe estar acompañado del tipo de producto, la presentación que este tenga; estas dos dimensiones deben ir de la mano para aportar un valor al cliente y a la vez suma a la satisfacción de necesidades que este presenta. En ese sentido, Parasuraman (1988) presenta diez criterios utilizados por el consumidor para evaluar la calidad del servicio, con cinco dimensiones de la calidad del servicio que las agrupan.

Tabla 6:*Dimensiones de la evaluación de la calidad de servicio*

| Áreas | Diez dimensiones iniciales | Definiciones | Cinco dimensiones Servqual |
|---------------------------|----------------------------|--|----------------------------|
| Resultado | Fiabilidad | Capacidad de realizar el servicio prometido seria y correctamente. | Fiabilidad 23% |
| Proceso | Sensibilidad | Deseo de ayudar a los clientes y de proveer un servicio rápido. | Sensibilidad 22% |
| Proceso | Tangibles | Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal, materiales de comunicación. | Tangibles 11% |
| Proceso (Calidad técnica) | Competencia | Posesión de las capacidades requeridas y el conocimiento para realizar el servicio. | Aseguramiento 19% |
| Proceso | Cortesía | Educación, respeto, consideración, y amabilidad del personal de contacto. | |
| Proceso (Imagen) | Credibilidad | De confianza, honestidad, credibilidad del proveedor de servicio. | |
| Proceso | Seguridad | Sin riesgo, peligro o duda. | |
| Proceso | Acceso | Facilidad de contacto y aproximación. | Empatía 16% |
| Proceso | Comunicación | Mantener a los clientes informados y e un lenguaje que puedan entender, y escucharlos a ellos. | |
| Proceso | Comprensión del cliente | Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades. | |

Nota. En la tabla se observa las dimensiones de la calidad de servicio propuestas por Parasunaram Fuente: Marketing Relacional: Como obtener clientes leales y rentables, de Alet, J. (2000, p. 106).

Como se puede observar en la tabla N° 6 cada dimesión aporta para obtener una mejor satisfacción del cliente

teniendo siempre presente el ofrecer una buena calidad de servicio para este. Alet (2000) afirma:

La calidad no solo está vinculada a la producción, si no que va más allá de enfocarse solo en el producto, a esto se añaden elementos como el diseño el cual tiene que conllevar a una percepción positivamente funcional y adaptarse a los deseos y necesidades del cliente, esto seguido de la entrega del producto dando a conocer una explicación del sistema y argumentando sus usos, finalmente mantener una buena relación es muy importante al menos en el caso que las empresas estén orientadas a vender productos industriales (p. 164).

Entonces se puede concluir que es necesario conocer la opinión del cliente y que este sienta y valore que es escuchado; que las expectativas que este tenía son satisfechas en lo que él creía recibir y lo recibe, que la percepción que tuvo de la marca o empresa no estuvo errónea. Teniendo presente estos aspectos no es tarea fácil obtener su lealtad ya que las costumbre y comportamiento de los clientes tienden a cambiar debido a la evolución acelerada de la información como también a las ofertas propuestas de la competencia en el mercado.

c) **Gestión de la voz**

Este término está orientado a una queja que de por sí son evocaciones negativas que pueden dañar la imagen de la empresa si no son tratadas a tiempo, también son opiniones o sugerencias que presentan los clientes ante la atención brindada por la empresa. Para Alet (2000) “las quejas de una empresa son negativas a la vista del público, pues se debe tener en cuenta que involucran fuerzas interna, ocasionando castigos psicológicos a los miembros integrantes de la organización ya que se da a conocer los errores y puntos débiles de la gestión de la



empresa” (p. 131). En efecto las quejas también se deben a la globalización y tendencias socioeconómicas donde llevan a contar con un cliente exigente, debidamente informado, a la vanguardia de la actualización permanente y con menos timidez en alzar su voz de protesta o queja ante una insatisfacción. Por otro lado, según varios estudios, gran parte de los consumidores no reclaman o no se quejan cuando han recibido un servicio deficiente, ya que piensan que no serán tenidos en cuenta (...) estos simplemente dejan de ser clientes de la compañía sin avisar, lo que a futuro perjudica a la propia empresa (Rivera, 2016, p. 156).

Tal es el caso, la empresa o compañía tiene la obligación y responsabilidad de crear una relación y ambiente de confianza, donde el cliente sienta que si tiene o pasa por un mal rato su queja será escuchada y tomada en cuenta de manera respetuosa y a la vez ser tratada por la empresa para luego ofrecer soluciones o alternativas de solución al problema expresado por el cliente.

En este sentido, Rivera (2016) indica que, para resolver los conflictos y solucionar las quejas, la empresa debe seguir las siguientes etapas:



Tabla 7:*Etapas para solucionar los conflictos*

| | | |
|---|---|--|
| 1) Identificar la posición de partida del conflicto. | ➔ | Posición de partida del CLIENTE: riesgo, medio de fallo técnico. |
| 2) Identificar los objetivos a alcanzar. | ➔ | Objetivo de AMOBOS deben alcanzar: desarrollar imagen de seguridad técnica. |
| 3) Identificar las brechas entre la posición y los objetivos. | ➔ | Brecha: el cliente no ha reconocido las características técnicas del producto. |
| 4) Establecer las tácticas para llevar al cliente a los objetivos | ➔ | Argumentos, demostraciones: seguridad, mantenimiento, confianza de otros clientes. |

Nota. En la tabla se observa la solución de conflictos por etapa. Fuente: Marketing relacional, Rivera, J. (2016, p. 370).

Entonces mientras la empresa tenga un adecuado manejo para tratar las quejas de los clientes tiene la posibilidad de convertir las quejas en oportunidades, ya que al demostrar al cliente que para la empresa es su prioridad, que a este se le escucha y brinda soluciones se crearía un vínculo con mayor fuerza entre la empresa y el cliente.

d) Creación de la personalidad pública

Es una herramienta básica para la fidelización y por consiguiente al obtener la lealtad del cliente, esta a su vez debe aportar un valor añadido donde sea consistente de acuerdo a las expectativas generadas de los clientes.

Según Alet (2000) menciona “la personalidad pública planea la creación del conjunto de representaciones anheladas que un grupo de personas o sólo una persona ha de asociarse a una marca, o una organización” (p. 101). Entoces, se entiende que la personalidad de la marca debe reflejar la expectativa y deseos del consumidor así como los atributos que este busca, todo

esto debe ir de la mano con la personalidad del cliente para que este encuentre la mayor satisfacción en el producto/servicio que brinde la empresa. Así mismo, Schiffman y Lazar (2005) agregan “el identificar los vínculos de los consumidores con la creación de la marca y la personalidad de la misma están relacionadas para la producción de nuevos productos y ello es labor importante para el marketing” (p. 138).

Otro punto importante para la creación de la personalidad pública de marca ante los clientes, es que se necesita de la comunicación para hacerle llegar lo que el producto o servicio brinda y cuál es la diferencia frente a la competencia, hacerle conocer el valor agregado que se brinda y cuáles son los beneficios que tendría al escoger la marca. Alet (2000) añade “la comunicación es imprescindible para advertir al cliente de la existencia de unas diferencias significativas respecto a los productos o servicios competidores en términos de sus atributos valorados” (p. 102). La idea es generar una buena percepción ante el consumidor dotándola de una personalidad única dentro del mercado, así mismo creando una sensibilidad hacia la marca con la finalidad de crear una lealtad estable. Como indica Arnold (1985):

Una marca exitosa debe ofrecer al consumidor o cliente final una calidad superior que sea percibida, gestionada continuamente por un prolongado periodo con la finalidad de obtener una posición destacada en el mercado. De lograr el objetivo, el liderazgo dentro del mercado y la mayor rentabilidad se dan como consecuencia. (p. 101)

En conclusión, “para dar al negocio una personalidad pública que caracterice a la marca hay que crear una imagen sólida, coherente y atractiva para el público



objetivo, así como a su vez esta genere confianza, familiaridad, la identificación personal del cliente y genere un sentimiento de pertenencia” (Sainz, 2001, p. 419).

3.3. Marco conceptual

Para la presente investigación se presente la siguiente terminología relacionada al trabajo de investigación.

- a) **Cliente externo.** Es alguien que utiliza tu empresa de productos o servicios, pero no forma parte de una organización, es quien compra de tus mercancías (Alcázar, 2012, p. 206).
- b) **Cliente interno.** Es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes mercancías (Alcázar, 2012, p. 206).
- c) **Clima organizacional.** Se refiere al ambiente interno entre los miembros de la organización, y se relaciona íntimamente con el grado de motivación de sus integrantes (García y Benavides, 2020, p. 21).
- d) **Compromiso Afectivo.** Carga emocional hacia la organización y la creencia en sus valores (Royo, 2022, p. 85).
- e) **Compromiso de Continuidad.** Valor económico que se percibe por permanecer en una organización comparado con el de dejarla (Neira y Varela González, 1987, p. 91).
- f) **Compromiso Normativo.** Obligación de permanecer con la organización por razones morales o éticas (Escario y Fernández, 2015, p.131).
- g) **Compromiso Organizacional.** Conjunto de impresiones y/o creencias relativas del empleado hacia la organización, que caracterizan la correlación entre una persona y la organización (Escario y Fernández, 2015, p. 131).



- h) **Comunicación interna.** Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido (Londoño, 2016, p. 145).
- i) **Desarrollo.** Es la educación tendiente a ampliar, desarrollar y perfeccionar al hombre para su crecimiento profesional en determinada carrera en la empresa o para que se vuelva más eficiente y productivo en su cargo (Gazzola, 2008, p. 210).
- j) **Endomarketing / Marketing Interno.** Es el conjunto de métodos y técnicas que, puestos en práctica en un determinado orden, permitirán a la empresa aumentar su nivel de efectividad, al incluir el interés de sus clientes y de sus propios colaboradores (Alvarado, 2008, p. 145).
- k) **Estrategia relacional.** Es el proceso integral de construir y mantener relaciones rentables con los clientes, al ser capaces de entregarles un valor superior y un más alto nivel de satisfacción... La nueva visión es que el marketing es la ciencia y el arte de captar, retener y crecer con los clientes rentables (Cáceres, 2022, p. 94).
- l) **Fidelización de clientes.** Es la retención de los clientes actuales a una empresa la cual pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente y que la relación dure una vez finalizada la compra. Y para llevar en práctica la fidelización de un cliente antes se debe conocer en profundidad, para ello se debe preguntar e indagar sobre sus gustos y sus necesidades (Fernández, 2016, p. 123).
- m) **Happyshifter.** Es aquella persona optimista y con actitud positiva que contagia alegría dentro del centro de trabajo (Covey, 2014, p. 268).
- n) **Happyshifting.** Es una nueva tendencia que prioriza la felicidad en el trabajo, incluso más que un súper salario (Covey, 2014, p. 270).
- o) **Key account management (Gestión de clientes).** Es la persona encargada de gestionar las cuentas clave de una empresa. El objetivo principal es asegurar que se mantengan las relaciones a largo plazo entre el cliente y la empresa de manera efectiva. (Garcinuño, 2017, p. 167)



- p) **Marketing experiencial.** Según mor se refiere a que ofrece al cliente una experiencia única, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despiertan el producto en el cliente. Para que esto suceda se tiene que crear vínculos emocionales con la marca o empresa (Cáceres, 2022, p. 148).
- q) **Marketing interno.** Es una filosofía que conlleva tratar al empleado como cliente interno y que, del incremento en su satisfacción, se logre también la de sus clientes externos. El objetivo principal es atraer a empleados con talento y desarrollarlos, motivarlos y conseguir retenerlos (Cuellar y Poma, 2022, p. 223).
- r) **Marketing relacional.** Llamada también marketing de relaciones, se refiere al pacto del cliente con la empresa, con el objetivo de generar relaciones rentables con los clientes. Según el marketing relacional, promueve la confianza del cliente y la confianza de la empresa, que posteriormente puede desarrollar una comprensión más profunda de las necesidades y deseos de los clientes (Gonzales, 2017, p. 56).
- s) **Marketing tradicional.** Es la forma en que una empresa vende una marca, un producto, o un mensaje, y hoy en día los avances tecnológicos del internet y comunicación como el correo electrónico, los mensajes de texto, los medios de comunicación social, son aplicados por los vendedores o empresarios buscando nuevas maneras de comunicarse con los clientes. En ella se conoce los 4P: producto, precio, promoción y plaza (Rivera, 2016, p).
- t) **Marketing.** Es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general (Kotler y Keller, 2006, p. 45).
- u) **Satisfacción laboral.** Es el resultado de diversas actitudes que tienen los trabajadores en relación al salario, la supervisión, el reconocimiento, oportunidades de ascenso (entre otros) ligados a otros factores como la edad, la salud, relaciones familiares, posición social, recreación y demás actividades en organizaciones laborales, políticas y sociales (Moreira, 2011, p.84).

- v) **Stakeholders (grupo de clientes).** Son individuos o grupos que afectan o se ven afectados por una organización y sus actividades. Estos grupos deben ser considerados como un elemento esencial en la plataforma estratégica de los negocios (Universidad Esan, 2020, p. 24).



CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Tipo y nivel de la investigación

4.1.1. Tipo de investigación

En el presente trabajo de investigación se consideró el tipo de investigación básica porque permitió obtener y recopilar información que se construyó en base del conocimiento existente y que se va agregando a la información previa existente, por ello, se considera a Charaja (2018) donde afirma que “la investigación básica; no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos. Su objetivo son las teorías científicas” (p. 25) por otro lado, para Sanchez y Reyes (1998) donde señalan que “la investigación básica, pura o fundamental lleva a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación, no tienen objetivos prácticos específicos. Mantiene como propósito recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico” (p. 13). Por lo tanto, el tipo de investigación que se ha considerado en el presente estudio ha sido el básico, por la finalidad que ha logrado enriquecer los conocimientos en las ciencias administrativas.

4.1.2. Nivel de investigación

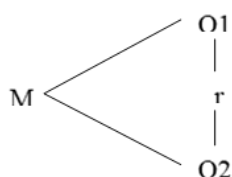
El presente trabajo de investigación ha sido considerado de nivel correlacional, porque ha se ha propuesto inicialmente conocer el grado de relación del marketing interno y el marketing relacional, por ello, se ha tomado en consideración lo propuesto por Hernandez et al., (2010) donde señalan que “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 81). Por otro lado, también se ha considerado lo propuesto por Cabezas Mejía et al. (2018) donde señalan que “el investigador pretende visualizar cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, o si por el contrario no existe relación entre ellos. Lo principal de estos estudios es saber cómo se pueden comportar una

variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada (p. 74). Por lo tanto, en el presente estudio se ha pretendido medir el grado de asociación entre las variables de estudio, con la finalidad de lograr el grado de fuerza entre el marketing interno y relacional.

4.2. Diseño de investigación

El diseño que se ha considerado para el presente estudio ha sido el no experimental, porque no se ha manipulado ninguna de las variables de estudio, también ha sido considerado de tipo transeccional porque se ha tomado los datos de la población de estudio en un solo momento; en este mismo sentido para Sanchez y Reyes (1998) sostienen que “el diseño es una estructura u organizacion esquematizada que toma en cuenta el investigador para relacionar y controlar las variables de estudio. Donde el objetivo de cualquier diseño es imponer restricciones controladas a los fenomenos observados” (p. 57). Por otro lado, se ha considerado a Fuentes-Doria et al. (2020) donde señalan que “la investigación no experimental se define como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hace la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (p. 59). Por consiguiente, el presente estudio se ha desarrollado bajo el diseño no experimental, porque no se ha realizado ninguna manipulación de las variables de estudio.

En este sentido se entiende que la investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Entonces el diseño desarrolla un plan o estructura con la finalidad de obtener la información requerida en una investigación y así responder al planteamiento de la misma.



Donde:

M = Muestra: Muestra finita = 96

O1 = Variable 1: marketing interno

O2 = Variable 2: marketing relacional

r = Relación entre las variables de estudio



4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

La población para el presente trabajo se consideró al total quienes están comprendidos por una cantidad finita, para el presente trabajo de investigación esta fue de 96 personas, que están integrados por los propietarios, personal de mando gerencial y personal de planta del sector comercio de los minimarkets de la ciudad de Abancay, debido a que la población tiene características de ser finita, Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que “la muestra para el proceso cuantitativo es un sub grupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173)

4.3.2. Muestra

Para el presente trabajo de investigación la muestra fue censal de tipo no probabilístico; es decir, por el tamaño reducido la población de estudio ya no fue necesario hacer el cálculo de la misma, por ello se ha considerado a Fuentelsaz, Icart y Pulpón (2006) , la muestra como “un subconjunto de la población. Para que sea representativa, se han de definir muy bien los criterios de inclusión y exclusión y, sobre todo, se han de utilizar las técnicas de muestreo apropiadas” (p. 175).

De la misma manera Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen a la muestra como un “subgrupo de la población en el que todos los elementos tiene la misma posibilidad de ser elegidos” (p. 175).

4.4. Procedimiento

Para el procesamiento de la información se hizo la selección y análisis de la información con la clasificación de datos a través de frecuencia de las variables asociadas, se utilizó el Excel y SSPS, con la finalidad de seleccionar la información extraída, para tal propósito, se ha considerado lo propuesto por Bernal (2016) donde enfatiza que “proceso de investigación consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo. Tiene como finalidad generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos y las hipótesis o preguntas de la investigación realizada, o ambos” (p. 295). Finalmente, al procesar los datos se ha considerado el



estadístico correspondiente con la finalidad de medir el grado de relación entre las variables de estudio.

4.5. Técnicas e instrumentos

4.5.1. Técnicas

La técnica que se ha utilizado en el presente estudio ha sido la encuesta, es la técnica más remendada para la realización de los trabajos de investigación social, para el levantamiento de la información, por ello, se ha tomado en consideración a López-Roldán y Fachelli (2015) donde sostienen que “en la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (p. 8). Por lo tanto, con la finalidad de lograr los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación a nivel correlacional, se recurrió a esta técnica, pues cuando se desarrolla las investigaciones con el enfoque cuantitativo y en el campo de las ciencias sociales se recomienda la encuesta, por lo tanto, está dentro de las características planteadas en el presente trabajo.

4.5.2. Instrumentos

El instrumento que se utilizó en el estudio es el cuestionario, este es un instrumento ideal que se utiliza en los estudios cuantitativos, es un formulario con un listado de preguntas estandarizadas y estructuradas con cinco opciones de respuestas en el sistema de Likert, que permitió homogenizar los resultados dentro de los parámetros consignados, por ello se ha considera a Ruiz y Valenzuela (2022) donde consideran que “el cuestionario es un conjunto de propuestas estructuradas, que registrarán las opiniones de los respondientes, con la cual se podrá verificar la hipótesis. Es importante que el diseño de un cuestionario la redacción de los reactivos este de acorde con las personas a las que se dirige y cada reactivo debe preguntar una sola cosa por la que debe contarse en la posible las disyuntivas y escribirse afirmativamente, evitando la redacción en forma negativa” (p. 71)

4.6. Estadístico de investigación

De acuerdo al enfoque cuantitativo propuesto en la presente investigación, es necesario aplicar la estadística para lograr los objetivos propuestos en la investigación, por ello, se ha recurrido a Palella y Martins (2012) donde precisan que “una vez recogidos los valores que toman las variables del estudio (datos), se procede al análisis estadístico, el cual permite hacer suposiciones e interpretaciones sobre la naturaleza y significado de aquellos en atención a los distintos tipos de información que puedan proporcionarse” (p. 174). Por lo cual, en el estudio se ha contado para establecer la covariación conjunta de dos variables, y por otro, que tenga la universalidad suficiente para poder establecer comparaciones entre distintos casos, se utilizó el coeficiente de correlación (lineal, de Pearson). La correlación es, una medida de covariación conjunta que informa del sentido de la orientación de la variable de estudio y su relevancia, que está acotada y permite la comparación entre distintos casos.

El coeficiente de correlación entre dos variables puede definirse como la covarianza existente entre sus dos variables tipificadas y tiene por expresión de cálculo:

$$r_{xy} = S_{xy} = \frac{S_{(x-\bar{x})(y-\bar{y})}}{S_x S_y} = \frac{S_{xy}}{S_x S_y}$$

Si $r < 0$ Hay correlación negativa

Si $r > 0$ Hay correlación positiva

Si $r = 0$ se dice que las variables están correlacionadas

a) Nivel de significancia

El nivel de significancia que se ha establecido para el estudio ha sido que el valor de P sea menor al 5%, lo que implica el nivel de significancia es significativa, de acuerdo a Ventura-León (2017) donde se ha establecido que “La significancia estadística de la hipótesis nula (NHST), consiste en cuánto error está dispuesto a correr el investigador al rechazar la hipótesis nula suponiendo que es verdadera; por lo tanto, debe ser establecido por el investigador. En caso de utilizar el 0.05, se está aceptando un error máximo de 5%.” (p. 499).

b) Región crítica o regla de decisión

Una hipótesis estadística es una asunción relativa a una o varias poblaciones, que puede ser cierta o no. Las hipótesis estadísticas se pueden contrastar con la información extraída de las muestras y tanto si se aceptan como si se rechazan se puede cometer un error. La hipótesis formulada con intención de rechazarla se llama hipótesis nula y se representa por H_0 . Rechazar H_0 implica aceptar una hipótesis alternativa (H_1). La situación se puede esquematizar:

Tabla 8

Región crítica o regla de decisión

| | H_0 cierta | H_0 falsa H_1 cierta |
|--------------------|--------------------------------|---|
| H_0 rechazada | Error tipo I (α) | Decisión correcta (*) |
| H_0 no rechazada | Decisión correcta | Error tipo II (β) |

(*) Decisión correcta que se busca

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIONES

5.1. Análisis de los resultados

5.1.1. Presentación del instrumento

Para la variable marketing interno, se consideró 16 ítems, y la variable marketing relacional se consideró 7 ítems tal como se muestra en la tabla 8; se encuestó a empresarios y trabajadores de los minimarkets de la ciudad de Abancay, en donde se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 9:

Distribución de los ítems del cuestionario

| Variable | Dimensiones | Ítems |
|-----------------------------|--|----------------|
| Marketing Interno | Información anticipada de las campañas publicitarias | 1, 2, 3, 4 |
| | Prácticas de reclutamiento | 5, 6, 7 |
| | Enseñanza | 8, 9, 10 |
| | Gestión participativa | 11, 12, 13 |
| | Libertad para el empleado | 14, 15, 16 |
| Marketing Relacional | Gestión de base de clientes | 17, 18, 19 |
| | Gestión de lealtad | 20, 21, 22, 23 |

Nota. Datos obtenidos según el cálculo de valoración de baremos, 2021.

5.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

La fiabilidad nos indica el índice de consistencia donde nos permite medir si un instrumento tiene la fiabilidad suficiente para ser aplicado, si su valor está por debajo de 0.6 el instrumento que se está evaluando, presenta una variabilidad heterogénea en sus ítems y por tanto nos llevará a conclusiones equivocadas, para lo cual se considera lo siguiente tabla:

Tabla 10:*Niveles de confiabilidad*

| Valores | Nivel |
|----------------|------------------------|
| De -1 a 0 | No es confiable |
| De 0.01 a 0.49 | Baja confiabilidad |
| De 0.50 a 0.75 | Moderada confiabilidad |
| De 0.76 a 0.89 | Fuerte confiabilidad |
| De 0.90 a 1.00 | Alta confiabilidad |

Nota: Nivel de confiabilidad estará dada por los valores mencionados en, Hogan (2004).

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se trabajó en el programa estadístico SPSS y Excel cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 11:*Estadísticas de fiabilidad con Alfa de Cronbach de las variables*

| Variable | N de elementos | Alfa de Cronbach |
|----------------------|----------------|------------------|
| Marketing interno | 16 | 0.920 |
| Marketing relacional | 7 | 0.801 |

Nota. Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.

En la presente tabla 11 se puede observar que ambas variables presentan valores altos, dado que el marketing interno cuenta con una alta confiabilidad y el marketing relacional una fuerte confiabilidad; por lo tanto, indica que el instrumento aplicado es fiable.

Tabla 12:*Estadísticas de fiabilidad con Alfa de Cronbach de las dimensiones*

| Dimensiones | N de elementos | Alfa de Cronbach |
|--|----------------|------------------|
| Información anticipada de las campañas publicitarias | 4 | 0.787 |
| Prácticas de reclutamiento | 3 | 0.599 |
| Enseñanza | 3 | 0.929 |
| Gestión participativa | 3 | 0.924 |
| Libertad para el empleado | 3 | 0.858 |
| Gestión de base de clientes | 3 | 0.889 |
| Gestión de lealtad | 4 | 0.527 |

Nota. Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.

Como se observa, el Alfa de Cronbach en la tabla 12, las dimensiones de cada variable presentan valores altos por lo que se establece el instrumento tiene fuerte y alta confiabilidad, eso quiere decir es fiable para el procesamiento de los datos.

5.1.3. Descripción de resultados datos generales

Tabla 13:*Aspectos más valorados*

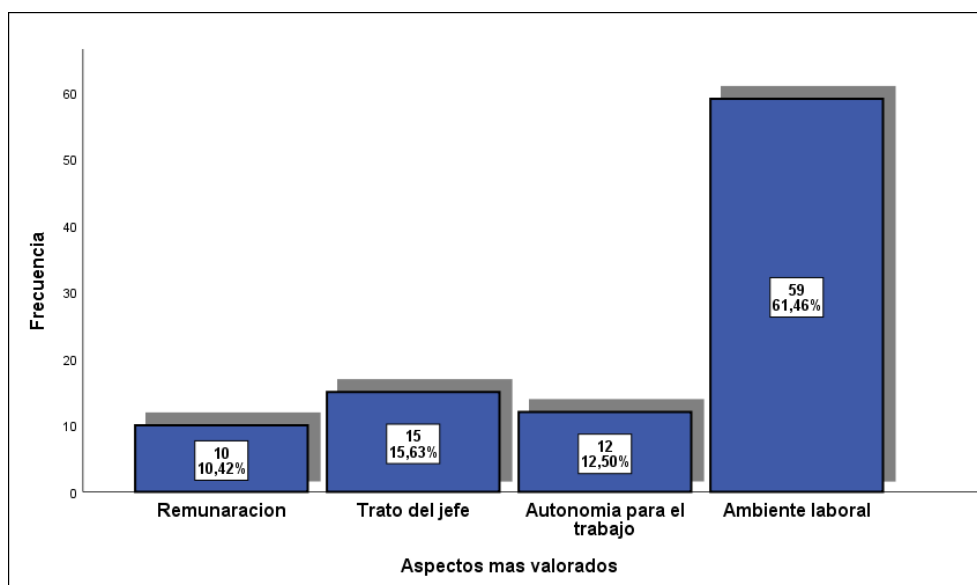
| | F | % | % valido | % acumulado |
|----------------------------|----|--------|-------------|-------------|
| Valido Remuneración | 10 | 10,4% | 10,4% | 10,4% |
| Trato del jefe | 15 | 15,6% | 15,6% | 15,6% |
| Autonomía para el trabajo | 12 | 12,5% | 12,5% | 12,5% |
| Ambiente laboral | 59 | 61,5% | 61,5% | 61,5% |
| Total | 96 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |

Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, según el cálculo de valoración de los baremos, 2021.



Figura 12:

Aspectos más valorados



Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, según el cálculo de valoración de los baremos, 2021.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 13 y figura 12, según el instrumento cuestionario aplicado a 96 trabajadores de los servicios de minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021; sobre los aspectos más valorados se pudo precisar que el 61,5% (59) valora más el ambiente laboral de trabajo, seguido del trato del jefe con el 15,6% (15), autonomía para el trabajo 12,5% (12) y finalmente la remuneración con el 10,4% (10).

Tabla 14:

Sexo de los encuestados

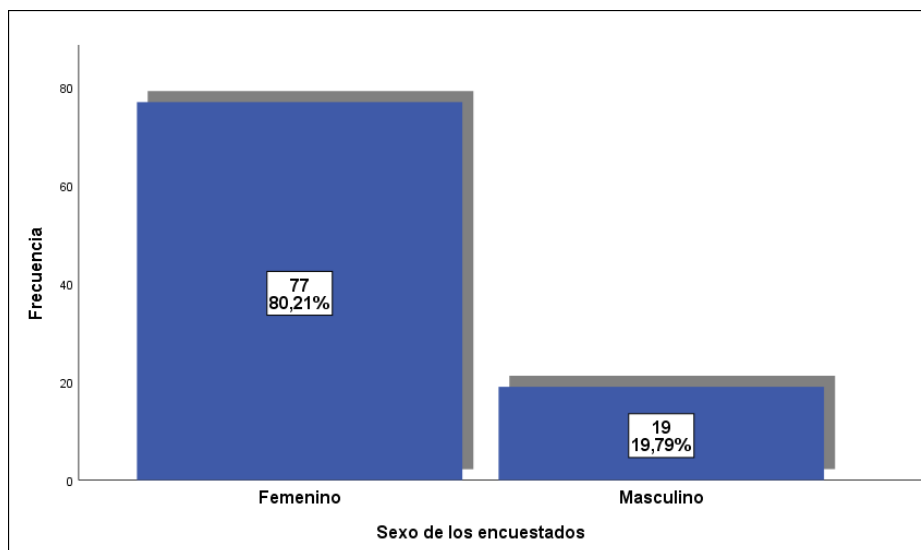
| | | F | % | % valido | % acumulado |
|---------------|-----------|----|--------|----------|-------------|
| Valido | Femenino | 77 | 80,2% | 80,2% | 80,2% |
| | Masculino | 19 | 19,8% | 19,8% | 19,8% |
| | Total | 96 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |

Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, según el cálculo de valoración de los baremos, 2021.



Figura 13:

Sexo de los encuestados



Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, según el cálculo de valoración de los baremos, 2021.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 14 y figura 13, según el instrumento cuestionario aplicado a 96 trabajadores de los servicios de minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021; sobre el género de los trabajadores se puede precisar que existe una mayor presencia del género femenino con el 80,2% (77) y mientras el género masculino es representado con el 19,8% (19).

Tabla 15:

Edad de los encuestados

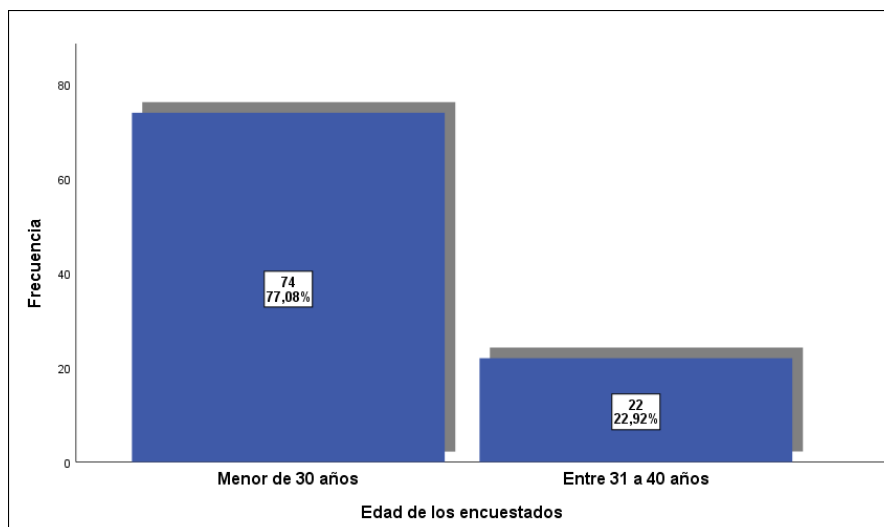
| | F | % | % valido | % acumulado |
|--------------------------------|----|--------|-------------|-------------|
| Valido Menor de 30 años | 74 | 77,1% | 77,1% | 77,1% |
| Entre 31 a 40 años | 22 | 22,9% | 22,9% | 22,9% |
| Total | 96 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |

Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, según el cálculo de valoración de los baremos, 2021.



Figura 14:

Edad de los encuestados



Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, según el cálculo de valoración de los baremos, 2021.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 15 y figura 14, según el instrumento cuestionario aplicado a 96 trabajadores de los servicios de minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021; sobre el rango de edad de los trabajadores se puede estimar que existe una mayor prevalencia del rango de edad menor a 30 años con el 77,1% (74); seguido del rango de edad entre 31 a 40 años con el 22,9% (22).

Tabla 16:

Antigüedad en el trabajo

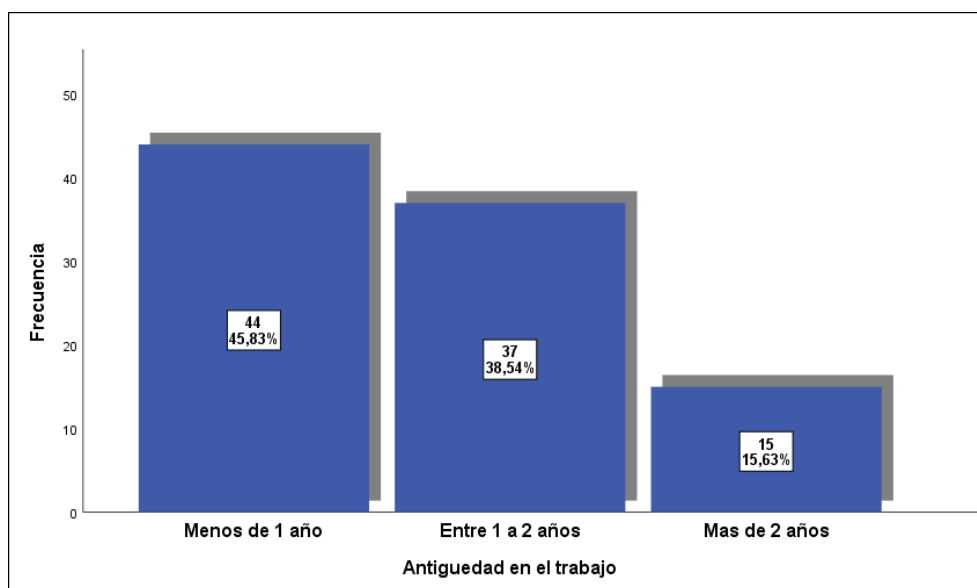
| | | F | % | % valido | % acumulado |
|---------------|------------------|-----------|---------------|---------------|---------------|
| Valido | Menos de un año | 44 | 45,83% | 45,83% | 45,83% |
| | Entre 1 a 2 años | 37 | 38,54% | 38,54% | 38,54% |
| | Más de 2 años | 15 | 15,63% | 15,63% | 15,63% |
| | Total | 96 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |

Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, según el cálculo de valoración de los baremos, 2021.



Figura 15:

Antigüedad en el trabajo



Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, según el cálculo de valoración de los baremos, 2021.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 16 y figura 15, según el instrumento cuestionario aplicado a 96 trabajadores de los servicios de minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021; sobre la antigüedad en el trabajo se puede estimar que existe una mayor prevalencia del rango de servicios prestados menor a un año con el 45,83% (44), seguido de del rango de servicios prestados entre 1 a 2 años con el 38,54% (37) y finalmente el rango mayor a dos años de servicio con el 15,63% (15).

Tabla 17:

Rotación del puesto

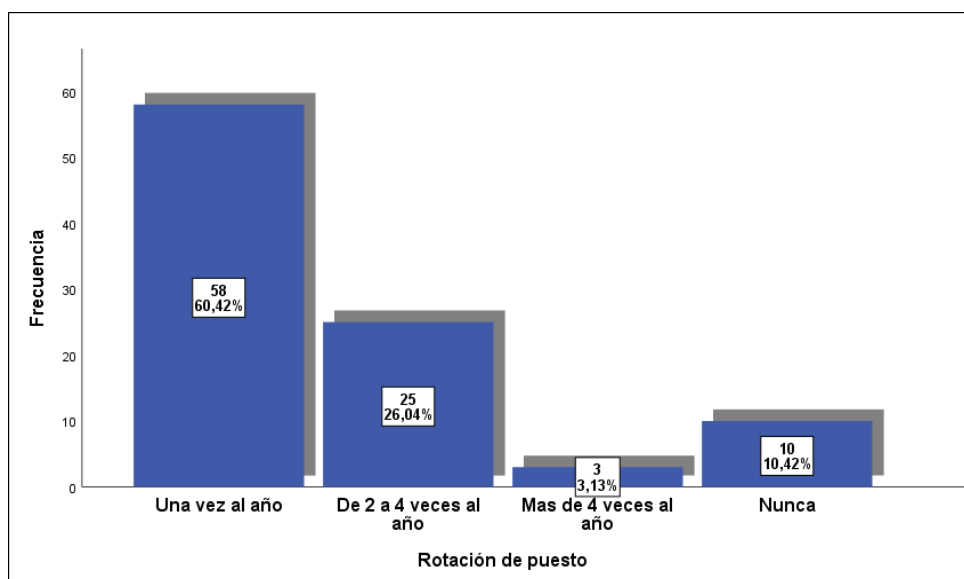
| | F | % | % valido | % acumulado |
|------------------------------|-----------|---------------|---------------|----------------|
| Valido Una vez al año | 58 | 60,42% | 60,42% | 60,42% |
| De 2 a 4 veces al año | 25 | 26,04% | 26,04% | 26,04% |
| Más de 4 veces al año | 10 | 10,42% | 10,42% | 10,42% |
| Nuca | 3 | 3,12% | 3,12% | 3,12% |
| Total | 96 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |

Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, según el cálculo de valoración de los baremos, 2021.



Figura 16:

Rotación del puesto



Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, según el cálculo de valoración de los baremos, 2021.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 17 y figura 16, según el instrumento cuestionario aplicado a 96 trabajadores de los servicios de minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021; sobre la frecuencia de rotación del puesto se estima que rota una vez al año el 60,42% (58), seguido del rango de rotación de 2 a 4 veces al año con el 26,04% (25), de la misma forma el rango re rotación mayor a 4 veces al año con el 10,42% (10) y finalmente los que nunca rotan con el 3,13% (3).

Tabla 18:

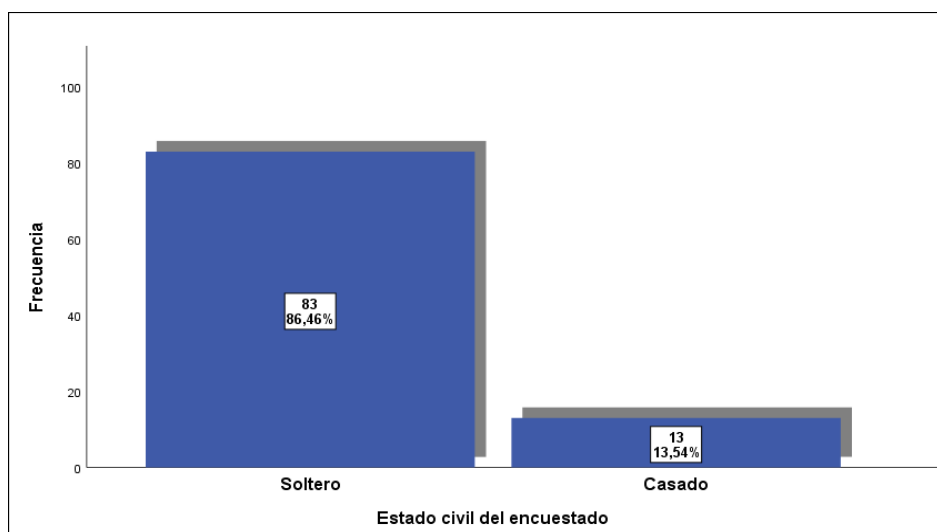
Estado civil del encuestado

| | | F | % | % valido | % acumulado |
|---------------|---------|----|--------|----------|-------------|
| Valido | Soltero | 83 | 86,5% | 86,5% | 86,5% |
| | Casado | 13 | 13,5% | 13,5% | 13,5% |
| | Total | 96 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |

Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, según el cálculo de valoración de los baremos, 2021.



Figura 17:
Estado civil del encuestado



Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, según el cálculo de valoración de los baremos, 2021.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 18 y figura 17 según el instrumento cuestionario aplicado a 96 trabajadores de los servicios de minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021; sobre el estado civil de los trabajadores se puede precisar que existe una mayor prevalencia de solteros con un 86,5% (83) y de trabajadores casados con un 13,5% (13).

5.1.4. Descripción de resultados de las variables

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de medición e interpretación, tal como se presenta en la tabla 18.

Tabla 19:
Baremación y escala de interpretación de marketing interno y marketing relacional.

| Variable | Valores | Interpretación |
|-----------------------------|---------|----------------|
| Marketing Interno | 16 - 37 | Bajo |
| | 38 - 59 | Regular |
| | 60 - 80 | Alto |
| Marketing Relacional | 7 - 16 | Bajo |
| | 17 - 26 | Regular |
| | 27 - 35 | Alto |

Nota. Según el cálculo de valoración de los baremos, SPSS 2021.

Teniendo en cuenta ya la baremación y escalas de interpretación establecidas para las variables de estudio; a continuación, se hace la descripción de los resultados por cada variable del trabajo de investigación.

Tabla 20:

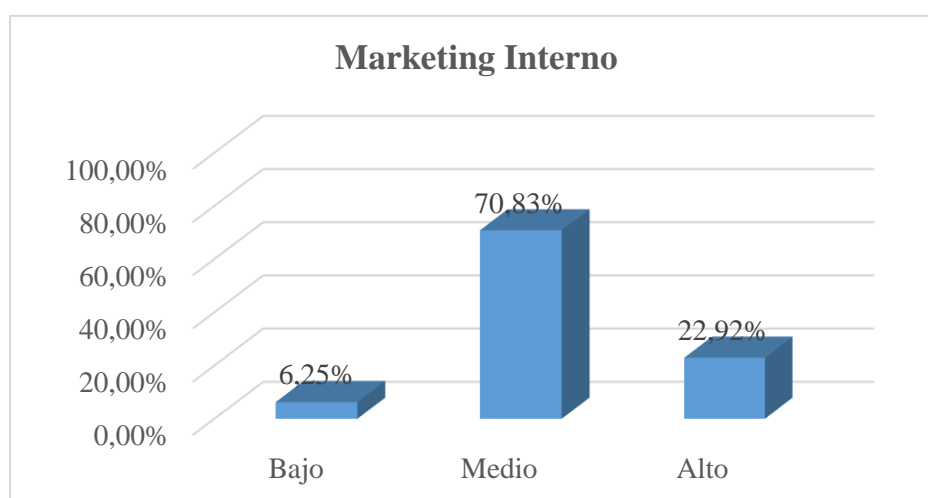
Marketing interno

| Marketing Interno | F | % |
|--------------------------|----------|----------|
| Bajo | 6 | 6,25% |
| Regular | 68 | 70,83% |
| Alto | 22 | 22,92% |
| Total | 96 | 100,00% |

Nota: Procesado en SPSS versión 25.00, según la base de datos tabulado,2021.

Figura 18:

Marketing Interno



Nota: Procesado en SPSS versión 25.00, según la base de datos tabulado,2021

Interpretación:

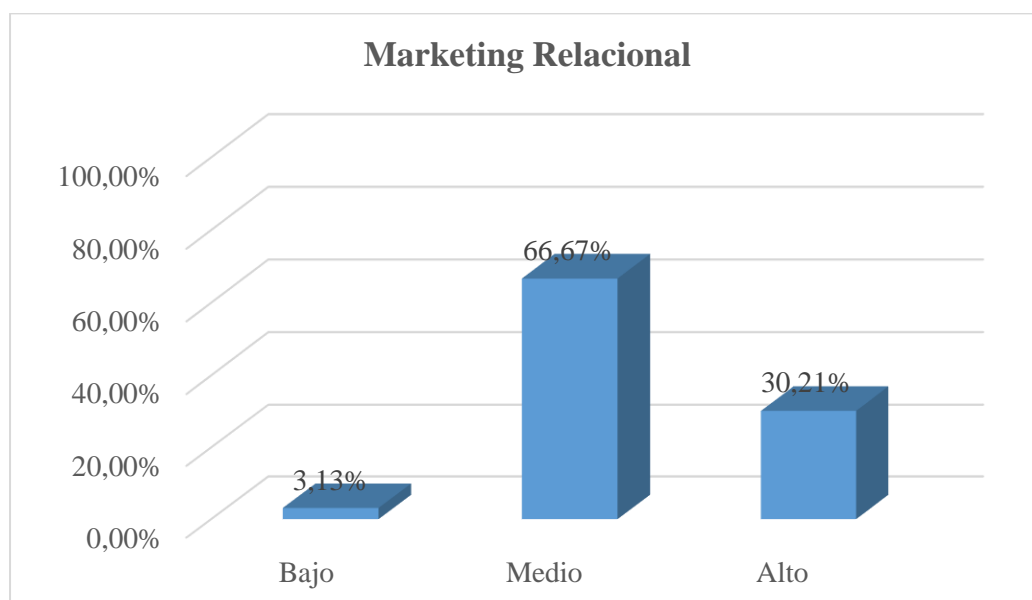
En la tabla 20 y figura 18 se observó según el instrumento aplicado a 96 trabajadores de los servicios de minimarkets, que el 70.83% (68) de los trabajadores perciben que el marketing interno está a un nivel medio; por otra, parte el 22.92% (22) percibe que es alto el marketing interno; por último, el 6.25% (6) percibe un nivel bajo de marketing interno. Esto significa que el marketing interno existe en término medio dentro de los establecimientos de minimarket en la ciudad de Abancay, año 2021.



Tabla 21:*Marketing relacional*

| Marketing Relacional | F | % |
|-----------------------------|-----------|----------------|
| Bajo | 3 | 3,13% |
| Medio | 64 | 66,67% |
| Alto | 29 | 30,21% |
| Total | 96 | 100,00% |

Nota: Procesado en SPSS versión 25.00, según la base de datos tabulado,2021

Figura 19:*Marketing Relacional*

Nota: Procesado en SPSS versión 25.00, según la base de datos tabulado,2021

Interpretación:

En la tabla 21 y figura 19 se observó según el instrumento aplicado a 96 trabajadores de los servicios de minimarkets, que el 66,67% (64) de los trabajadores perciben que el marketing relacional está a un nivel medio; por otra, parte el 30,21% (29) percibe que es alto el marketing relacional; por último, el 3,13% (3) percibe un nivel bajo de marketing relacional. Esto significa que el marketing relacional existe en término medio dentro de los establecimientos de minimarket en la ciudad de Abancay, año 2021.

5.1.5. Descripción de los resultados de las dimensiones del Marketing Interno

Tabla 22:

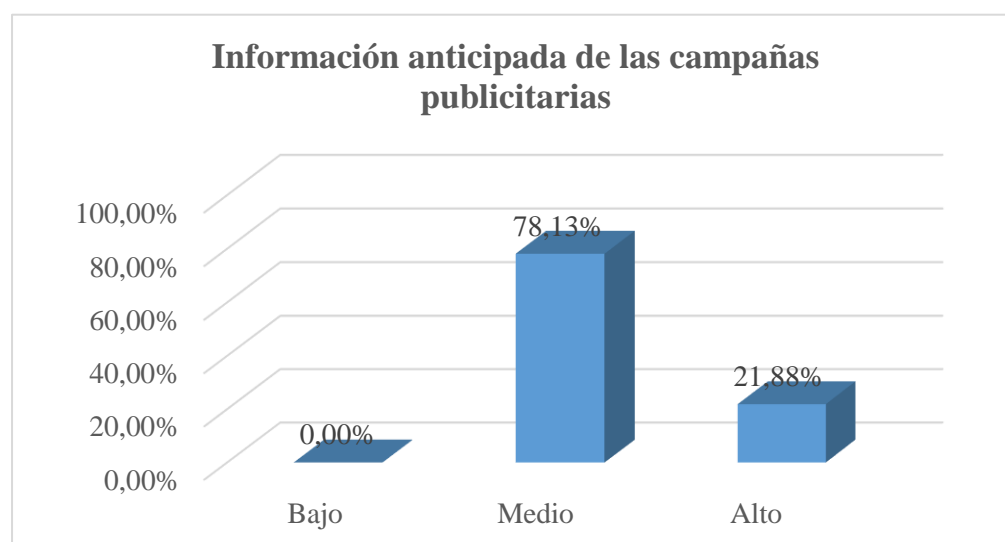
Información anticipada de las campañas publicitarias

| Información anticipada de las campañas publicitarias | F | % |
|--|----|---------|
| Bajo | 0 | 0,00% |
| Medio | 75 | 78,13% |
| Alto | 21 | 21,88% |
| Total | 96 | 100,00% |

Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.

Figura 20:

Información anticipada de las campañas publicitarias



Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.

Interpretación:

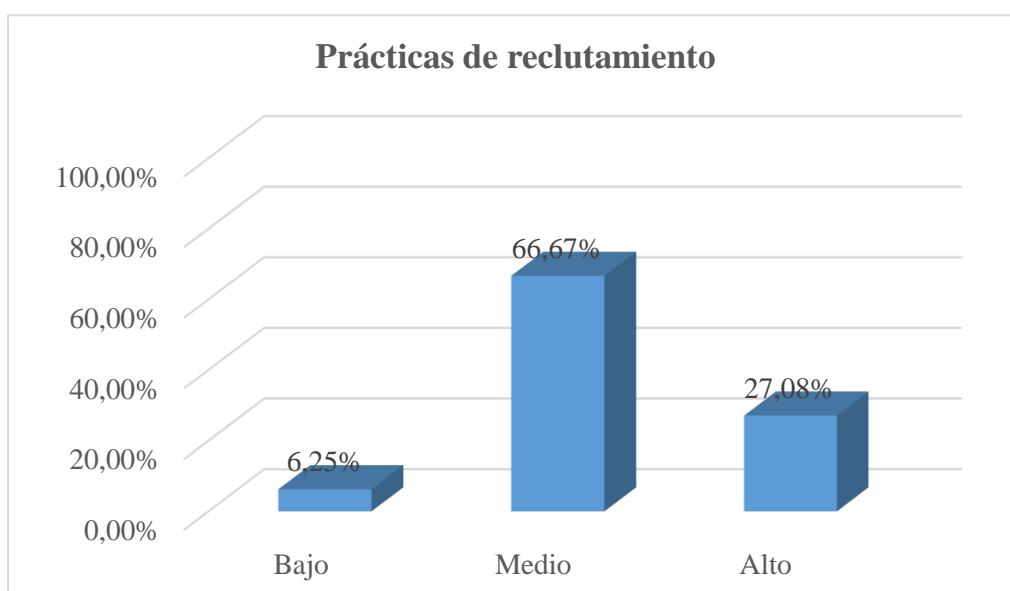
En la tabla 22 y figura 20 se observó según el instrumento aplicado a 96 trabajadores de los establecimientos de minimarkets que, en la dimensión de información anticipada de las campañas publicitarias, se estimó que un importante 78.13% (75) calificó que el manejo de la información anticipada de las campañas publicitarias se maneja a medias, mientras que un 21.88% (21) señala una calificación alta en el manejo de la información anticipada de las campañas publicitarias; esto significa que en una mayoría significativa de los establecimientos se maneja este tipo de información entre los trabajadores a un nivel medio.



Tabla 23:*Prácticas de reclutamiento*

| Prácticas de reclutamiento | F | % |
|-----------------------------------|----------|----------|
| Bajo | 6 | 6,25% |
| Medio | 64 | 66,67% |
| Alto | 26 | 27,08% |
| Total | 96 | 100,00% |

Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.

Figura 21:*Prácticas de reclutamiento*

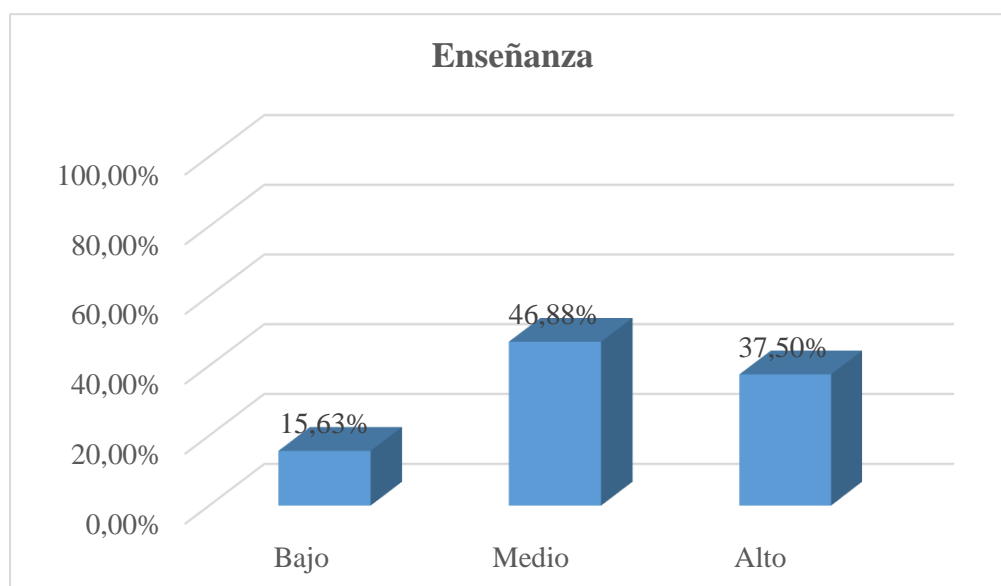
Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.

En la tabla 23 y figura 21 se observó según el instrumento aplicado a 96 trabajadores de los establecimientos de minimarkets que, en la dimensión de prácticas de reclutamiento, se estimó que un significativo 66.67% (64) calificó las prácticas de reclutamiento a un nivel medio, mientras que un 27.08% (26) señala una calificación alta en el manejo de las prácticas de reclutamiento y finalmente con un 6.25% (6) estima que las prácticas de reclutamiento son bajas; esto significa que en la mayoría de los establecimientos se encuentra a medias las prácticas de reclutamiento de personal.

Tabla 24:*Enseñanza*

| Enseñanza | F | % |
|------------------|----------|----------|
| Bajo | 15 | 15,63% |
| Medio | 45 | 46,88% |
| Alto | 36 | 37,50% |
| Total | 96 | 100,00% |

Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.

Figura 22:*Enseñanza*

Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.

En la tabla 24 y figura 22 se observó según el instrumento aplicado a 96 trabajadores de los establecimientos de minimarkets que, en la dimensión de enseñanza, se estimó que un 46.88% (45) calificó la enseñanza a un nivel medio, seguido de un 37.50% (36) señala una calificación alta en cuanto a la enseñanza y finalmente con un 15.63% (15) estima que la enseñanza es baja; esto significa que en una minoría significativa de los establecimientos la enseñanza al personal se maneja a medias.

Tabla 25:

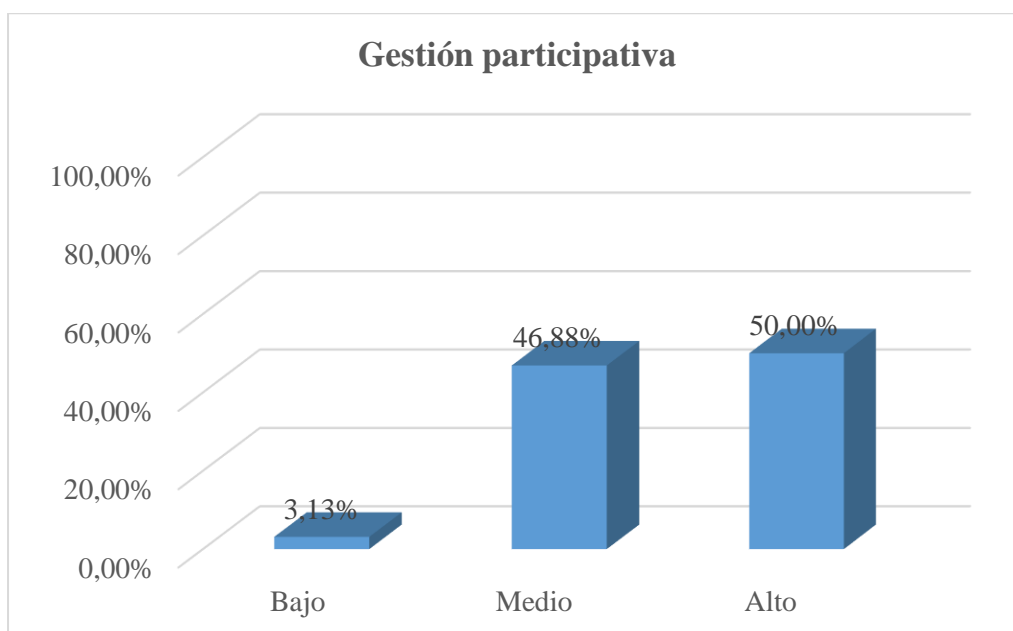
Gestión participativa

| Gestión participativa | F | % |
|------------------------------|-----------|----------------|
| Bajo | 3 | 3,13% |
| Medio | 45 | 46,88% |
| Alto | 48 | 50,00% |
| Total | 96 | 100,00% |

Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.

Figura 23:

Gestión participativa



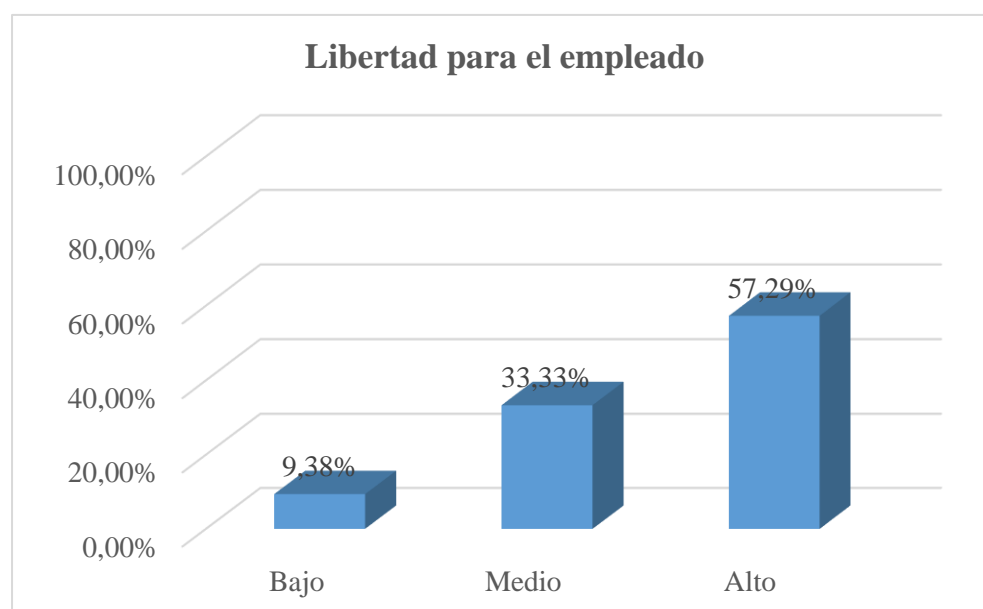
Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.

En la tabla 25 y figura 23 se observó según el instrumento aplicado a 96 trabajadores de los establecimientos de minimarkets que, en la dimensión de gestión participativa, se señala que un 50.00% (48) calificó alta la gestión participativa, seguida de un 46.88% (45) señala una calificación media en cuanto a la gestión participativa y finalmente con un 3.13% (3) estima que la gestión participativa es baja; esto significa que la mitad de los establecimientos imparten una alta gestión participativa entre sus empleados.



Tabla 26:*Libertad para el empleado*

| Libertad para el empleado | F | % |
|----------------------------------|-----------|----------------|
| Bajo | 9 | 9,38% |
| Medio | 32 | 33,33% |
| Alto | 55 | 57,29% |
| Total | 96 | 100,00% |

Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.**Figura 24:***Libertad para el empleado**Nota:* Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.

En la tabla 26 y figura 24 se observó según el instrumento aplicado a 96 trabajadores de los establecimientos de minimarkets que, en la dimensión de libertad para el empleado, se estimó que un relevante 57.29% (55) calificó alta la libertad que se le otorga al empleado, mientras tanto un 33.33% (32) señala una calificación media referido a la libertad del empleado y finalmente con un 9.38% (9) estima que la libertad para el empleado es baja; esto significa que un número relevante de establecimientos brinda libertad a sus empleado para la toma de decisiones.

5.1.6. Prueba de normalidad

Para poder elegir la prueba correlacional de las hipótesis planteadas se ha evaluado la normalidad de la muestra, de acuerdo a Sucasaire y Ticona (2023) donde señalan que la prueba de normalidad “Permite conocer si un conjunto de datos proviene de una población con distribución normal, para ello se debe realizar una prueba de hipótesis y podemos apoyarnos en el programa SPSS. El SPSS brinda dos pruebas de normalidad Kolmogorov - Smirnov y Shapiro – Wilk. El criterio para decidir que prueba utilizar depende del tamaño de la muestra” (p. 110). En tal sentido, en el presente estudio se ha utilizado la prueba de Kolmogorov Smirnov.

La hipótesis para la prueba de normalidad:

H₀: Los datos analizados siguen una distribución normal.

H₁: Los datos analizados no siguen una distribución normal.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05 = 5\%$

Tabla 27:

Estadísticos de prueba Kolmogorov Smirnov

| Variable | Sig. |
|----------------------|-------|
| Marketing interno | 0.000 |
| Marketing relacional | 0.000 |

Nota: Datos obtenidos en base a procesamiento en SPSS, 2021.

Tabla 28:*Dimensiones de la variable Marketing interno y relacional*

| Dimensiones | N de elementos | Alfa de Cronbach |
|--|-----------------------|-------------------------|
| Información anticipada de las campañas publicitarias | 4 | 0.000 |
| Prácticas de reclutamiento | 3 | 0.000 |
| Enseñanza | 3 | 0.005 |
| Gestión participativa | 3 | 0.000 |
| Libertad para el empleado | 3 | 0.000 |
| Gestión de base de clientes | 3 | 0.000 |
| Gestión de lealtad | 4 | 0.000 |

Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.

De acuerdo a la sigma obtenida de las tablas 26 y 27 en la prueba tanto para las variables como a las dimensiones, ya que es menor a 0.05 se determina que la muestra es no paramétrica, por lo tanto, se debe de usar la prueba de correlación Rho de Spearman para las hipótesis.

5.2. Contrastación de hipótesis

5.2.1. Prueba de Hipótesis General

H₀: No existe grado de correlación entre el marketing interno y marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, año 2021.

H_a: El grado de correlación es positiva considerable entre el marketing interno y marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, año 2021.



Tabla 29:

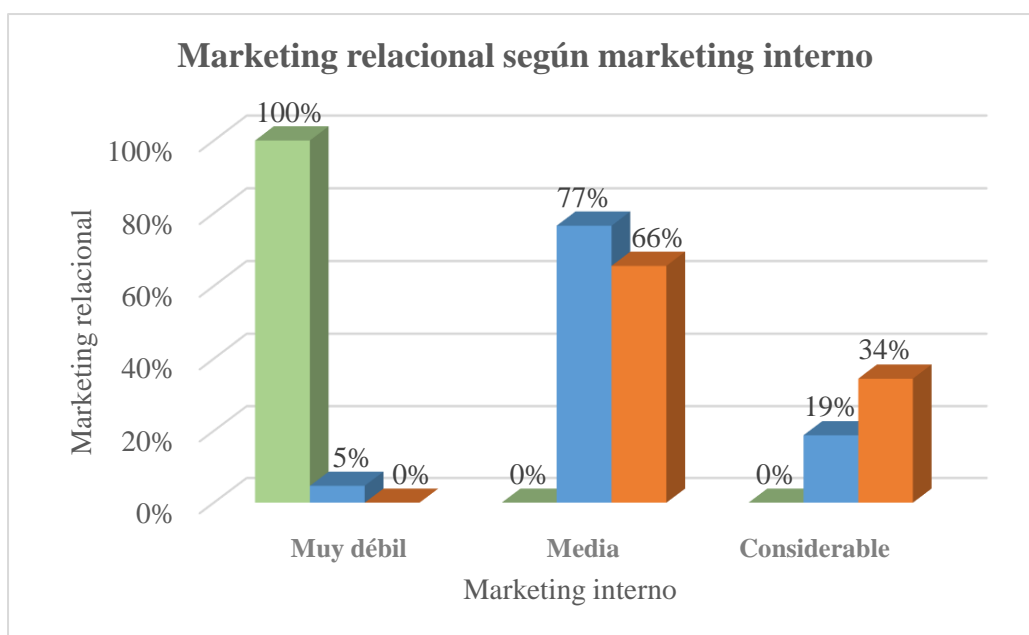
Marketing relacional según marketing interno

| Marketing interno | Marketing relacional | | | | | | Total | |
|-------------------|----------------------|------|-------|------|--------------|------|-------|------|
| | Muy débil | | Media | | Considerable | | F | % |
| | F | % | F | % | F | % | | |
| Muy débil | 3 | 100% | 3 | 5% | 0 | 0% | 6 | 6% |
| Media | 0 | 0% | 49 | 77% | 19 | 66% | 68 | 71% |
| Considerable | 0 | 0% | 12 | 19% | 10 | 34% | 22 | 23% |
| Total | 3 | 100% | 64 | 100% | 29 | 100% | 96 | 100% |

Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.

Figura 25:

Marketing Relacional según Marketing Interno



Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.

Interpretación:

En la tabla 29 y figura 25 se observó según el instrumento aplicado a 96 trabajadores de los establecimientos de minimarkets que, en el marketing relacional, el 100% obtuvo marketing interno muy débil; en el marketing relacional media, el 77% obtuvo marketing interno media, 19% considerable y 5% muy débil; por último, en marketing relacional considerable, el 66% obtuvo marketing interno medio y 34% considerable.



Tabla 30:*Rho de Spearman entre marketing relacional y marketing interno*

| | | Marketing relacional | Marketing interno |
|-----------------------------|------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Marketing relacional | Rho de Spearman | 1,000 | 0.595** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 96 | 96 |
| Marketing interno | Rho de Spearman | 0.595** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 96 | 96 |

Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.

La hipótesis para la correlación Rho de Spearman:

$H_0: r_{xy} = 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es cero ($\rho = 0$).

$H_1: r_{xy} \neq 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es distinto de cero ($\rho \neq 0$).

Nivel de significación: $\alpha = 0,05 = 5\%$

En la tabla 30, se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, media directa ($r_{xy} = 0.595$, $0.000 < 0.05$), entre el marketing relacional y marketing interno, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, existe correlación entre las variables.

5.2.2. Hipótesis específica 1

H₀: No existe grado de correlación entre la información anticipada de las campañas publicitarias y el marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, año 2021.

H_a: El grado de correlación es positiva considerable entre la información anticipada de las campañas publicitarias y el marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, año 2021.

Tabla 31:

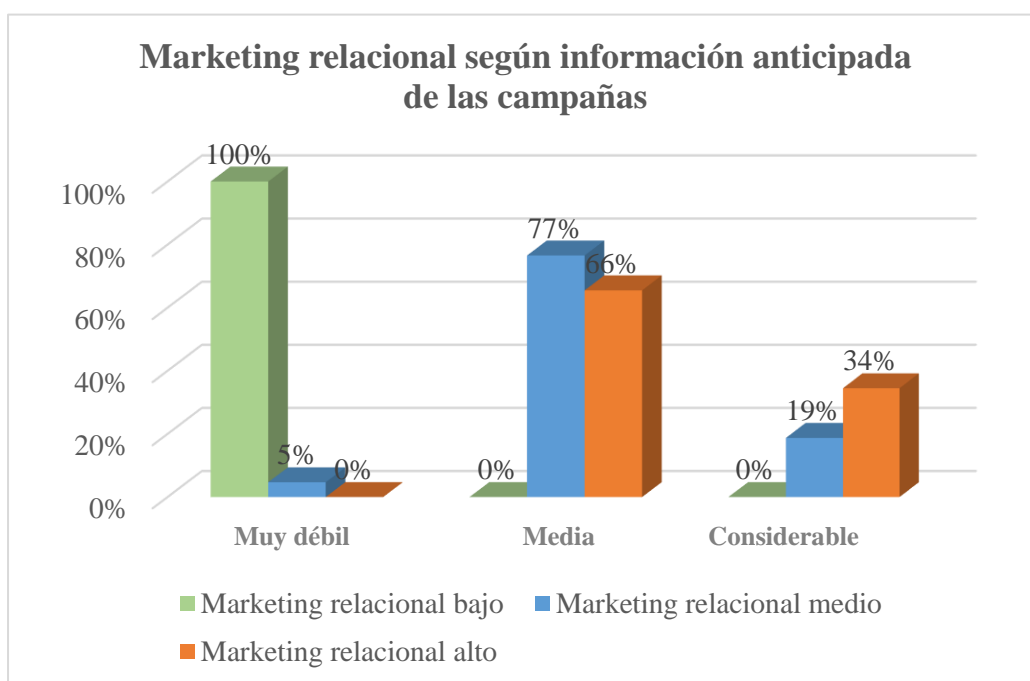
Marketing relacional versus información anticipada de las campañas

| Información anticipada de las campañas publicitarias | Marketing relacional | | | | | | Total |
|--|----------------------|----|-------|----|--------------|----|-------|
| | Muy débil | | Media | | Considerable | | |
| | % | F | % | F | % | F | % |
| Muy débil | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Media | 100% | 49 | 77% | 23 | 79% | 75 | 78% |
| Considerable | 0% | 15 | 23% | 6 | 21% | 21 | 22% |
| Total | 100% | 64 | 100% | 29 | 100% | 96 | 100% |

Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.

Figura 26:

Marketing relacional versus información anticipada de las campañas



Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.

Interpretación:

En la tabla 31 y figura 26 se observó según el instrumento aplicado a 96 trabajadores de los establecimientos de minimarkets se obtuvo que, del marketing relacional muy débil, el 100% maneja a nivel medio la información anticipada de las campañas publicitarias; en el marketing relacional considerable el 79% calificó como media y el 21% calificó como considerable el manejo de la información



anticipada de las campañas publicitarias; mientras tanto el marketing relacional media, el 77% obtuvo una calificación de media y el 23% considerable en cuanto al manejo de las informaciones anticipadas.

Tabla 32:

Rho de Spearman entre marketing relacional e información anticipada de las campañas publicitarias

| | | Marketing relacional | Información anticipada de las campañas publicitarias |
|--|------------------|----------------------|--|
| | Rho de Spearman | 1,000 | 0.333** |
| Marketing relacional | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 96 | 96 |
| | | | |
| Información anticipada de las campañas publicitarias | Rho de Spearman | 0.333** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 96 | 96 |

Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.

La hipótesis para la correlación Rho de Spearman:

$H_0: r_{xy} = 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es cero ($\rho = 0$).

$H_1: r_{xy} \neq 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es distinto de cero ($\rho \neq 0$).

Nivel de significación: $\alpha = 0,05 = 5\%$

En la tabla 32, Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, media baja directa ($r_{xy} = 0.333$, $0.000 < 0.05$), entre las campañas publicitarias anticipadas y el marketing relacional, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe correlación entre las variables.

5.2.3. Hipótesis específica 2

H₀: No existe grado de correlación entre las prácticas de reclutamiento y el marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, año 2021.

H_a: El grado de correlación es positiva considerable entre las prácticas de reclutamiento y el marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, año 2021.

Tabla 33:

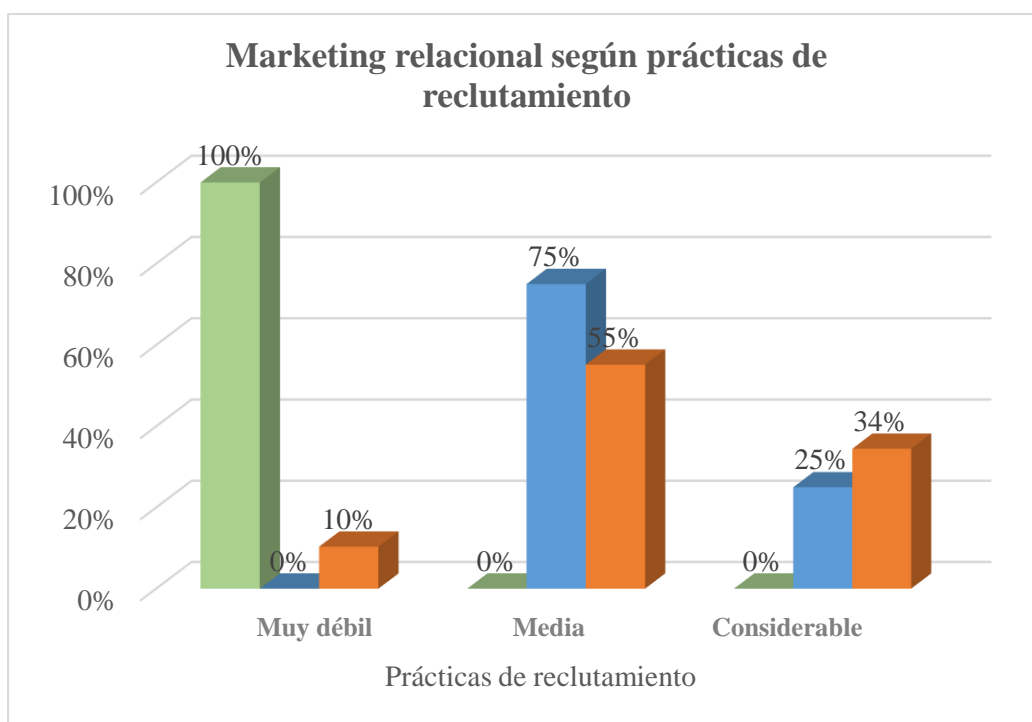
Marketing relacional versus prácticas de reclutamiento

| Prácticas de reclutamiento | Marketing relacional | | | | | | Total | |
|----------------------------|----------------------|----|-------|-----|--------------|-----|-------|------|
| | Muy débil | | Media | | Considerable | | F | % |
| | F | % | F | % | F | % | | |
| Muy débil | 3 | 3% | 0 | 0% | 3 | 3% | 6 | 6% |
| Media | 0 | 0% | 48 | 50% | 16 | 17% | 64 | 67% |
| Considerable | 0 | 0% | 16 | 17% | 10 | 10% | 26 | 27% |
| Total | 3 | 3% | 64 | 67% | 29 | 30% | 96 | 100% |

Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.

Figura 27:

Marketing relacional según prácticas de reclutamiento



Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.

Interpretación:

En la tabla 33 y figura 27 se observó según el instrumento aplicado a 96 trabajadores de los establecimientos de minimarkets que, en el marketing relacional, el 50% tiene prácticas de reclutamiento media y el 17% tiene prácticas de reclutamiento considerable; mientras en el marketing relacional considerable el 17% tiene prácticas de reclutamiento media, 10% considerable y para terminar

se tiene 3% con marketing relacional muy débil y prácticas de reclutamiento muy débil.

Tabla 34:

Rho de Spearman entre marketing relacional y prácticas de reclutamiento

| | | Marketing relacional | Prácticas de reclutamiento |
|----------------------------|------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| Marketing relacional | Rho de Spearman | 1,000 | 0.420** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 96 | 96 |
| Prácticas de reclutamiento | Rho de Spearman | 0.420** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 96 | 96 |

Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.

La hipótesis para la correlación Rho de Spearman:

$H_0: r_{xy} = 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es cero ($\rho = 0$).

$H_1: r_{xy} \neq 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es distinto de cero ($\rho \neq 0$).

Nivel de significación: $\alpha = 0,05 = 5\%$

En la tabla 34, Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, media baja directa ($r_{xy} = 0.420$, $0.000 < 0.05$), entre las prácticas de reclutamiento y el marketing relacional, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe correlación entre las variables.

5.2.4. Hipótesis específica 3

H₀: No existe correlación entre la enseñanza y el marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, año 2021.

H_a: El grado de correlación es positiva considerable entre la enseñanza y el marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, año 2021.



Tabla 35:

Marketing relacional versus enseñanza

| Enseñanza | Marketing relacional | | | | | | Total | |
|--------------|----------------------|------|-------|------|--------------|------|-------|------|
| | Muy débil | | Media | | Considerable | | F | % |
| | F | % | F | % | F | % | | |
| Muy débil | 3 | 100% | 12 | 19% | 0 | 0% | 15 | 16% |
| Media | 0 | 0% | 33 | 52% | 12 | 41% | 45 | 47% |
| Considerable | 0 | 0% | 19 | 30% | 17 | 59% | 36 | 38% |
| Total | 3 | 100% | 64 | 100% | 29 | 100% | 96 | 100% |

Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.

Figura 28:

Marketing relacional según enseñanza



Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.

Interpretación:

En la tabla 35 y figura 28 se observó según el instrumento aplicado a 96 trabajadores de los establecimientos de minimarkets que, en el marketing relacional muy débil, el 100% tiene enseñanza muy débil; mientras en el marketing relacional medio el 52% tiene enseñanza media, el 30% enseñanza



considerable y el 19% muy débil; en tanto el marketing relacional considerable el 59% tiene enseñanza considerable y para terminar se tiene a el 41% tiene enseñanza media.

Tabla 36:

Rho de Spearman entre marketing relacional y enseñanza

| | | Marketing relacional | Enseñanza |
|----------------------|------------------|----------------------|-----------|
| Marketing relacional | Rho de Spearman | 1,000 | 0.531** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 96 | 96 |
| Enseñanza | Rho de Spearman | 0.531** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 96 | 96 |

Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.

La hipótesis para la correlación Rho de Spearman:

$H_0: r_{xy} = 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es cero ($\rho = 0$).

$H_1: r_{xy} \neq 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es distinto de cero ($\rho \neq 0$).

Nivel de significación: $\alpha = 0,05 = 5\%$

En la tabla 36, Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, media directa ($r_{xy} = 0.531$, $0.000 < 0.05$), entre el marketing relacional y la enseñanza, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe correlación entre las variables.

5.2.5. Hipótesis específica 4

H₀: No existe correlación entre la gestión participativa y el marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, año 2021.

H_a: El grado de correlación es positiva considerable entre la gestión participativa y el marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, año 2021.

Tabla 37:

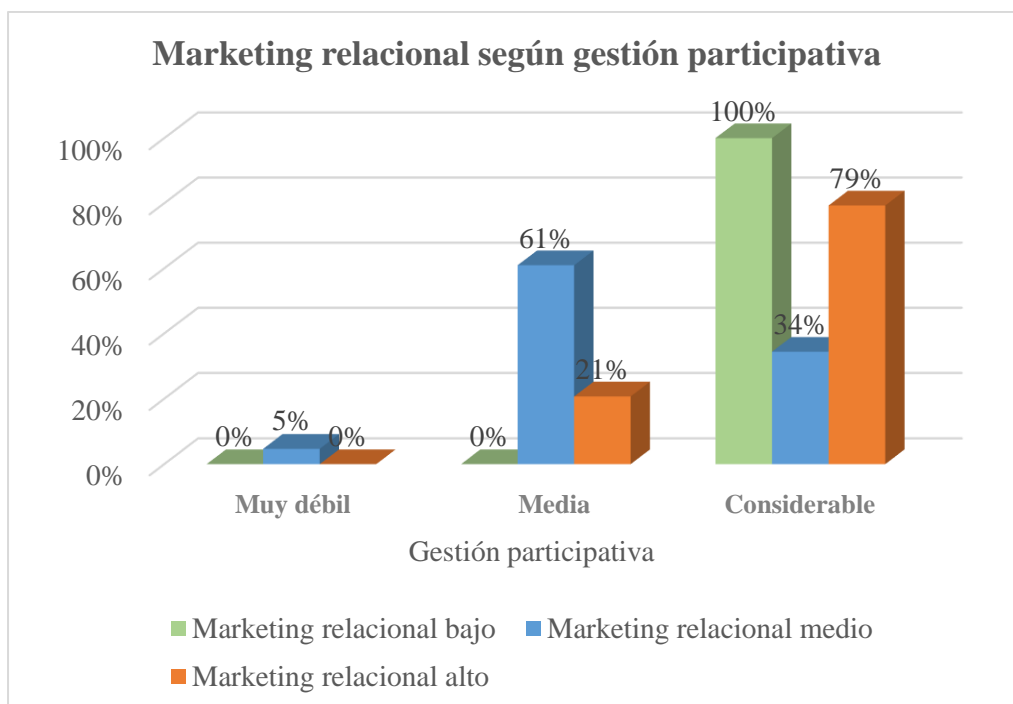
Marketing relacional según gestión participativa

| Gestión participativa | Marketing relacional | | | | | | Total | |
|-----------------------|----------------------|------|-------|------|--------------|------|-------|------|
| | Muy débil | | Media | | Considerable | | F | % |
| | F | % | F | % | F | % | | |
| Muy débil | 0 | 0% | 3 | 5% | 0 | 0% | 3 | 3% |
| Media | 0 | 0% | 39 | 61% | 6 | 21% | 45 | 47% |
| Considerable | 3 | 100% | 22 | 34% | 23 | 79% | 48 | 50% |
| Total | 3 | 100% | 64 | 100% | 29 | 100% | 96 | 100% |

Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.

Figura 29:

Marketing relacional según gestión participativa



Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.

Interpretación:

En la tabla 37 y figura 29 se observó según el instrumento aplicado a 96 trabajadores de los establecimientos de minimarkets que, en marketing relacional muy débil, el 100% tiene una gestión participativa considerable; en el marketing relacional considerable, se tiene a 79% con gestión participativa considerable y 21% media; también se observa en el marketing relacional media, el 61% tuvo una calificación media en gestión participativa, el 34% considerable y 5% muy débil.



Tabla 38:*Rho de Spearman entre marketing relacional y gestión participativa*

| | | Marketing relacional | Gestión participativa |
|--------------------------|------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| Marketing relacional | Rho de Spearman | 1,000 | 0.487** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 96 | 96 |
| Gestión participativa | Rho de Spearman | 0.487** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 96 | 96 |

Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.

La hipótesis para la correlación Rho de Spearman:

$H_0: r_{xy} = 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es cero ($\rho = 0$).

$H_1: r_{xy} \neq 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es distinto de cero ($\rho \neq 0$).

Nivel de significación: $\alpha = 0,05 = 5\%$

En la tabla 38, Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, media directa ($r_{xy} = 0.487$, $0.000 < 0.05$), la gestión participativa entre el marketing relacional, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe correlación entre las variables.

5.2.6. Hipótesis específica 5

H₀: No existe correlación entre la libertad para el empleado y el marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, año 2021.

H_a: El grado de correlación es positiva considerable entre la libertad para el empleado y el marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, año 2021.



Tabla 39:*Marketing relacional según libertad para el empleado*

| Libertad para el empleado | Marketing relacional | | | | | | Total | |
|---------------------------|----------------------|------|-------|------|--------------|------|-------|------|
| | Muy débil | | Media | | Considerable | | F | % |
| | F | % | F | % | F | % | | |
| Muy débil | 3 | 100% | 6 | 10% | 0 | 0% | 9 | 9% |
| Media | 0 | 0% | 29 | 45% | 3 | 10% | 32 | 33% |
| Considerable | 0 | 0% | 29 | 45% | 26 | 90% | 55 | 57% |
| Total | 3 | 100% | 64 | 100% | 29 | 100% | 96 | 100% |

Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.**Figura 30:***Marketing relacional según libertad para el empleado**Nota:* Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.**Interpretación:**

En la tabla 39 y figura 30 se observó según el instrumento aplicado a 96 trabajadores de los establecimientos de minimarkets que, en marketing relacional muy débil, el 100% considera muy débil la libertad para el empleado; en el marketing relacional considerable, el 90% se encontró con libertad para el empleado considerable y solo el 10% con libertad para el empleado media; por último, en el marketing relacional media, el 45% se encontró en libertad para el

empleado media y considerable y solo el 10% calificó como muy débil la libertad para el empleado.

Tabla 40:

Rho de Spearman entre marketing relacional y libertad para el empleado

| | | Marketing relacional | Libertad para el empleado |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| Marketing relacional | Rho de Spearman | 1,000 | 0.611** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 96 | 96 |
| Libertad para el empleado | Rho de Spearman | 0.611** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 96 | 96 |

Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS, 2021.

La hipótesis para la correlación Rho de Spearman:

$H_0: r_{xy} = 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es cero ($\rho = 0$).

$H_1: r_{xy} \neq 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es distinto de cero ($\rho \neq 0$).

Nivel de significación: $\alpha = 0,05 = 5\%$

En la tabla 40, Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, media alta directa ($r_{xy} = 0.611$, $0.000 < 0.05$), entre la libertad para el empleado y el marketing relacional, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe correlación entre las variables.



5.3. Discusión

A partir de los hallazgos encontrados, donde se ha planteado como objetivo general determinar el grado de relación que existe entre el marketing interno y marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, año 2021, en el presente estudio, se ha establecido que, existe una asociación lineal estadísticamente significativa media directa ($r_{xy} = 0.595$, $0.000 < 0.05$), entre el marketing relacional y marketing interno, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, existe correlación entre las variables de estudio.

Los resultados encontrados en el presente estudio guardan relación con lo obtenido por Cuellar Porras y Poma Chuquimango (2022) en su trabajo de investigación intitulada “Marketing interno y rendimiento laboral en una entidad financiera, Miraflores, 2022”, los mismos que han determinado su investigación realizada que existe una correlación fuertemente positiva entre el marketing interno y el rendimiento laboral, que se halló por medio de la aplicación del coeficiente de correlación del 0.790.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Primera. De acuerdo al objetivo general de investigación planteado, determinar el grado de relación que existe entre el marketing interno y marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, año 2021. En consecuencia, se ha encontrado una asociación lineal estadísticamente significativa, media directa ($r_{xy} = 0.595$, $0.000 < 0.05$), entre el marketing relacional y marketing interno. Por lo tanto, se puede afirmar que a mayor impulso que se haga en las empresas del marketing interno en el mismo sentido también se va incrementar una mejor percepción del marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay.

Segunda. De acuerdo al primer objetivo específico de la investigación planteado, establecer el grado de relación que existe entre la información anticipada de las campañas publicitarias y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021. En consecuencia, se confirmó que, si existe un grado de asociación lineal estadísticamente significativa, media baja directa ($r_{xy} = 0.333$, $0.000 < 0.05$), entre la información anticipada de las campañas publicitarias con el marketing relacional. Por lo tanto, se puede afirmar que a mayor impulso que se haga en las actividades de información anticipada de las campañas publicitarias en el mismo sentido también se va incrementar la gestión del marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay.

Tercera. De acuerdo al segundo objetivo específico de la investigación planteado, establecer el grado de relación que existe entre las prácticas de reclutamiento y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021. En consecuencia, se ha encontrado una asociación lineal estadísticamente significativa, media baja directa ($r_{xy} = 0.420$, $0.000 < 0.05$), entre las prácticas de reclutamiento y el marketing relacional, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe correlación entre las variables. Por lo tanto, se puede afirmar que al mejorar las prácticas de reclutamiento que se apliquen en las empresas en el mismo sentido también se va incrementar una mejor percepción del marketing relacional en los minimarkets de la

ciudad de Abancay.

Cuarta. De acuerdo al tercer objetivo específico de la investigación planteado, establecer el grado de relación que existe entre la enseñanza y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021. En consecuencia, se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, media directa ($r_{xy} = 0.531, 0.000 < 0.05$), entre la enseñanza y el marketing relacional. Por lo tanto, se puede afirmar que a mayor impulso que se haga en las empresas del marketing interno en el mismo sentido también se va incrementar una mejor percepción del marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay.

Quinta. De acuerdo al cuarto objetivo específico de la investigación planteado, establecer el grado de relación que existe entre la gestión participativa y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021. En consecuencia, se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, media directa ($r_{xy} = 0.487, 0.000 < 0.05$), la gestión participativa entre el marketing relacional. Por lo tanto, se puede afirmar que a mayor impulso que se haga en la gestión participativa en el mismo sentido también se va incrementar una mejor percepción del marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay.

Sexta. De acuerdo al cuarto objetivo específico de la investigación planteado, establecer el grado de relación que existe entre la libertad para el empleado y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021. En consecuencia, se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, media alta directa ($r_{xy} = 0.611, 0.000 < 0.05$), entre la libertad para el empleado y el marketing relacional. Por lo tanto, se puede afirmar que a mayor libertad que se le brinde al trabajador en el mismo sentido también se va incrementar una mejor percepción del marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay.

6.2. Recomendaciones

Primera. De acuerdo al objetivo general de investigación planteado, determinar el grado de relación que existe entre el marketing interno y marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay. Al confirmar una existe asociación lineal estadísticamente significativa, media directa. Se recomienda a los funcionarios que realizan actividades de gestión dentro de los minimarkets, fomentar en gran medida el desarrollo de prácticas al interior de las empresas para promover una mejor calidad de vida laboral, como consecuencia de ello se va generar mejores prácticas en el desarrollo del marketing relacional. En este mismo sentido, a los interesados en la investigación de los temas de investigación deben profundizar los conocimientos en los niveles de investigación para tener una mejor comprensión de las variables de estudio.

Segunda. De acuerdo al primer objetivo específico de la investigación planteado, establecer el grado de relación que existe entre la información anticipada de las campañas publicitarias y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay. Al confirmar que si existe un grado de asociación lineal estadísticamente significativa. Se recomienda a los funcionarios que realizan actividades de gestión dentro de los minimarkets, fomentar la información anticipada en las campañas publicitarias, con la finalidad de mejor ambiente laboral, como consecuencia de ello se va generar mejores prácticas en el desarrollo del marketing relacional. En este mismo sentido, a los interesados en la investigación de los temas de investigación deben profundizar los conocimientos en los niveles de investigación para tener una mejor comprensión de las variables de estudio

Tercera. De acuerdo al segundo objetivo específico de la investigación planteado, establecer el grado de relación que existe entre las prácticas de reclutamiento y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay. En consecuencia, se ha encontrado que existe una asociación lineal estadísticamente significativa, por lo cual, se recomienda a los funcionarios que realizan actividades de gestión dentro de los minimarkets, fomentar las prácticas de reclutamiento, con la finalidad de contar con una fuerza laboral con las características que se requiere, como consecuencia de ello se va generar mejores prácticas en el desarrollo del marketing relacional. En este mismo sentido, a la comunidad académica y a los interesados en la investigación de los temas de investigación deben profundizar los conocimientos en los niveles de investigación para tener una mejor comprensión de las variables de estudio



Cuarta. De acuerdo al tercer objetivo específico de la investigación planteado, establecer el grado de relación que existe entre la enseñanza y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay. Por lo cual, se recomienda a los funcionarios que realizan actividades de enseñanza dentro de los minimarkets, con la finalidad de contar con una fuerza laboral con las características que se requiere, como consecuencia de ello se va generar mejores prácticas en el desarrollo del marketing relacional. En este mismo sentido, a la comunidad académica y a los interesados en la investigación de los temas de investigación deben profundizar los conocimientos en los niveles de investigación para tener una mejor comprensión de las variables de estudio

Quinta. De acuerdo al cuarto objetivo específico de la investigación planteado, establecer el grado de relación que existe entre la gestión participativa y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay. Por lo cual, se recomienda a los funcionarios que realizan actividades de gestión participativa dentro de los minimarkets, con la finalidad de contar con una fuerza laboral con las características que se requiere, como consecuencia de ello se va generar mejores prácticas en el desarrollo del marketing relacional. En este mismo sentido, a la comunidad académica y a los interesados en la investigación de los temas de investigación deben profundizar los conocimientos en los niveles de investigación para tener una mejor comprensión de las variables de estudio

Sexta. De acuerdo al cuarto objetivo específico de la investigación planteado, establecer el grado de relación que existe entre la libertad para el empleado y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021. Por lo cual, se recomienda a los funcionarios que brindan libertad para que el empleado realice su trabajo dentro de los minimarkets, con la finalidad de contar con una fuerza laboral con las características que se requiere, como consecuencia de ello se va generar mejores prácticas en el desarrollo del marketing relacional. En este mismo sentido, a la comunidad académica y a los interesados en la investigación de los temas de investigación deben profundizar los conocimientos en los niveles de investigación para tener una mejor comprensión de las variables de estudio



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Alcázar, P. (2012). *El cliente: relación empresa cliente*. Mexico: Ediciones Paraninfo S.A.
- Alet , J. (2000). *Maeketing Relacional: Cómo obtener clientes leales y rentable*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Alet i Vilaginés, J. (2007). *Marketing Directo e Interactivo: campañas efectivas con sus clientes*. Madrid: ESIC.
- Alonso Álvarez, L., Alonso Perez, M., & Ferio Blasco, E. (2014). *Nuevo siglo y nuevos retos: diez casos de estudio de estrategia empresarial*. España: Stephen Ediciones.
- Alvarado, S. M. (2008). *Plan de Marketing Interno*. Madrid: Gestipolis.
- Arata, A., & Furlanetto, L. (2005). *Organización liviana y gestión participativa*. Santiago: RIL editores. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Organizaci%C3%B3n_liviana_y_gesti%C3%B3n_partici/tyEyhVK9OMMC?hl=es&gbpv=1&dq=gesti%C3%B3n+participativa&printsec=frontcover
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación; introducción a la metodoogía científica*. Caracas Venezuela: Espíteme.
- Avila, B. H. (2006). *Introducción a la Metodología de Investigación*. México: Electrónica.
- Barnetche, N. (2001). *Gestión participativa, procesos y jerarquía en una muestra de organizaciones de la V región*. Valparaíso: Departamento de industrias UTFSM.
- Barrón Araoz, R. (2011). Marketing Relacional como estrategia de los Negocios del Perú. *QUIPUKAMAYOC*, 57.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del Cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideaspropias Editorial.
- Bernal, C. (2016). *Metodologia de la investigación*. Colombia: Pearson.



- Boehnemberge, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Universitat de les Illes Balears.
- Cabezas Mejía, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Ecuador: ESPE. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/15424>
- Cáceres Alarcón, R. S. (2022). *Marketing relacional y satisfacción del cliente en el comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, 2021*. Andahuaylas: UNAJMA.
- Carrasco Diaz, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Lima - Perú: San Marcos.
- CEMTRUM PUCP. (2019). *Resultados de Ranking de Competitividad Mundial 2019*. Lima: CENTRUM Publishing.
- Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. (2019). *Resultado del Ranking de Competitividad Mundial 2019*. Lima: CENTRUM PUCP.
- Charaja C., F. (2009). *MAPIC en metodología de investigación*. Puno.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración de recursos humanos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Covey, S. (2014). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Barcelona: Paidós.
- Cremer Alarcon, R. J. (2015). *Factores de éxito del marketing relacional (CRM) desde la perspectiva de los clientes emergentes del sector bancario en Lima*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1939/2/2015_Cremer.pdf
- Cuellar Porras, G. O., & Poma Chuquimango, J. K. (2022). *Marketing interno y rendimiento laboral en una entidad financiera, Miraflores, 2022*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Ecobar, A. (2016). La importancia del marketing interno en las organizaciones. *Revista Management y empresa*, 24-29.
- Eguiguren Huerta, M. (2001). *Aspectos económicos de la formación en el empresa. Una metodología para el control de gestión en la función de formación en la empresa Catalunya*. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6759/07CAP21.pdf?sequence=7>



- Escalante, R. D. (2015). *Propuesta de un plan de marketing interno para el fortalecimiento del compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional de Cajamarca*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Escario , I., & Fernández, E. (2015). *La formación y la profesión del graduado en relaciones laborales y recursos humanos*. España: UNE - Universidad de Zaragoza.
- Escobar Tovar, M. C. (2020). *Fases del Marketing Relacional e Internacionalización en la Universidad de la Costa: Percepción de estudiantes*. Barranquilla: Universidad de la Costa.
- Falcón Villaverde, C. A. (2017). *Relación entre el Marketing Interno, la Satisfacción Laboral y el Compromiso Organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: caso aplicado a la empresa Gazel Perú*. Lima.
- Fernández, P. (2016). *Las 6R del marketing*. Madrid: Ediciones de la U.
- Fuentelsaz, C. G., Icar, M. T., & Pulpo, A. M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesis*. Barcelona: Ediciones Universitat Barcelona.
- Fuentes-Doria, D. D., Toscano-Hernández, A. E., Malceda-Espinoza, E., Díaz Ballesteros, J. L., & Díaz Pertuz, L. (2020). *Metodología de la investigación* (UPB ed.). Caracas - Venezuela.
- Gamarra Motta, B., & Cespedes Mendoza, S. Y. (2017). *El marketing relacional en la mejora de la competitividad empresarial en los hoteles de tres estrellas de la región Apurímac, año 2017*. Abancay.
- García Ruz , F. J., & Benavides Quinto, E. Á. (2020). *Administración: Clima organizacional*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua - Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/12869/1/23120.pdf>
- Gazzola, A. L. (2008). *Tendencias de la educación superior en América Latina y el Caribe*. Mexico: IESALC-UNESCO.
- Gonzales Guizado, D. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas - 2017*. Andahuaylas.
- Hernández , R., Fernández , C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación 6a*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.



- Hernandez S., R. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: punto santa fe (sexta edicion).
- Hidalgo Andrade, G. (2009). *Evolución legal del contrato laboral en general a la libertad sindical*. Bogotá.
- Huete, L. M., & Pérez, A. (2003). *Clienting. Marketing y servicios para rentabilizar la lealtad*. España: DEUSTO.
- Jiménez Acuña, N. (2022). *Caracterización del Marketing Interno en la empresa CONTECSA S.A.S*. Barranquilla: Universidad de la Costa.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Labrunée, M. (2018). *El Crecimiento y el Desarrollo*. Buenos Aires: Universidad Nacional Mar de Plata - Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
- Londoño Mateus, M. C. (2016). *Asistentes y secretarias ¿Profesión de riesgo?* Madrid: FC Editorial.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona - España: UAB. Obtenido de https://www.academia.edu/44301887/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACION_SOCIAL_CUANTITATIVA
- Martínez Martínez , A., & Zumel Jiménez, C. (2016). *Organización de equipos de ventas*. Madrid: Paraninfo.
- Medina Tapia, V. (2018). *El Marketing Interno y su Incidencia en el Compromiso Organizacional de los Colaboradores de una Empresa Inmobiliaria Internacional, sucursal Lima - Perú*. Lima.
- Morales Barreto, M. S., & Ramirez Vargas, G. E. (2021). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa comercializadora de autopartes, Trujillo 2021*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Moreira Mera, E. M. (13 de 10 de 2011). *Cultural Organizacional*. Issuu. Obtenido de https://issuu.com/mayramoreira/docs/cultura_organizacional_mayra_urgente
- Moreira Mero, N. Y. (2021). *La Gestión del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Cooperativismo de Ecuador*. Córdoba: Universidad de Córdoba.



- Naranjo Guamangallo, K. A. (2022). *El Marketing Relacional y la Lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cá. Ltda. de Ambato - Ecuador*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Neira Fontela, E., & Varela González, J. (1987). *Salidas voluntarias de la organización: causas previsión y control*. España: Universidad de Santiago de Compostela.
- Noblecilla Grunauer, M., & Granados Maguiño, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Ecuador: UTMACH.
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramirez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá - Colombia: Xpress Estudio Grafico y Digital S.A.
- Ortiz Guillén, M. K. (2016). *Marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Adahuaylas - Lima, viceversa, 2014*. Andahuaylas.
- Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas - Venezuela: FEDUPEL.
- Peña Medrano, C. A. (2015). marketing relacional: algunos elementos por considerar para la industria del software. *In Vestigium Ire*, 50.
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Detusto.
- Publicaciones Vértice S.L. (2010). *Atención al Cliente*. Málaga: Vértice.
- Punina Guerrero, I. (2015). *El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del cliente de la empresa Tesla Industrial de la ciudad de Ambato*. Ambato - Ecuador.
- Quintero Ramírez, Á. (2003). El aprendizaje en la empresa: La nueva ventaja competitiva. *Educación y Educadores*, 6, 133. Obtenido de file:///C:/Users/Lizbeth/Downloads/Dialnet-ElAprendizajeEnLaEmpresa-2041304.pdf
- Quispe Malca, A. G. (2021). *Marketing Interno aplicado a una central de riesgo de Lima en el 2017*. Lima: Universidad Privada del Norte.
- Rivera Camino, J. (2016). *Marketing Relacional*. Lima, Perú: Pearson.
- Roberto Guio, E., & Ferreira Da Cunha Neto, V. (2017). *O marketing de relacionamiento e o endomarketing como diferencial competitivo*. Espírito Santo: Serra-Es.



- Royo Vela, M., & Faidon Sylvestros, K. (2018). Efectos de la publicidad anticipada de productos futuros sobre la actitud del consumidor: un estudio comparativo entre España y Grecia. *Esic Market Economics and Business Journal*, 149.
- Royo, C. (2022). *Fundamentos del cargo directivo*. Barcelona: Rambla de Catalunya.
- Ruiz Huaraz, C. B., & Valenzuela Ramos, M. R. (2022). *Metodología de la investigación*. Lima - Perú: UNAT Fondo Editorial. Obtenido de <https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EdiUnat/catalog/view/4/5/13>
- Sabino, C. A. (1986). *El proceso de investigación*. Caracas Venezuela: Panapo.
- Sainz, J. M. (2001). *La distribución comercial: Opciones estratégicas*. Madrid: ESIC.
- Salazar Adrianzen, K. N. (2021). *Marketing Relacional y Fidelización de clientes de la empresa Elygraf impresiones de la provincia de San Ignacio - 2018*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Sanchez Carlessi, H., & Reyes Meza, C. (1998). *Metodologia y diseños en la investigacion científica*. Lima - Perú: Mantaro.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. España: Pearson Educación.
- Sencia Huamán, K. (2021). *Endomarketing y compromiso organizacional en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas 2021*. Andahuaylas: UNAJMA.
- Serna. (2003). *Planificación de estrategias de endomarketig*.
- Sucasaire Pilco, J., & Ticona Vilcapaza, R. (2023). *Métodos estadísticos, guía básica para el uso de la estadística inferencial en investigación*. Lima - Perú: Sucasaire.
- Universidad Esan. (2020). Stakeholders de proyectos: su impacto en la organización. *Conexión Esan*, 24.
- Urrutia Caballero, L. (2018). *Markering interno y lealtad en elos servicios de los colaboradres de las cadenas de farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018*. Andahuaylas.
- Valderrama Dávalos, F. (2021). *Marketing relacional en el hostel Omega dos estrellas de la ciudad de Abancay, 2019*. Abancay: UNAMBA.
- Vara - Horna, A. A. (2015). *7 pasos para eleborar una tesis* . Lima: Macro.



- Ventura-León, J. L. (2017). El significado de la significancia estadística: comentarios a Martínez Ferrer y colaboradores. *Scielo*, 499-500. Obtenido de <https://www.scielosp.org/pdf/spm/2017.v59n5/499-500/es>
- Wakabayashi, J. (2010). *La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007 - 2008*. Journal of Economics.
- Webb, R., Mendieta, C., & Ágreda, V. (2015). Las barreras al crecimiento económico en Apurímac. *BID*, 110.
- Wise, T. (1999). *Que hacer realmente para atraer, deleitar y retener clientes*. México: Granica.
- Zakaría, F. (2012). *Incremento en la economía de varios países en el mundo*. Nueva York.
- Zhang, Y., Fishbach, A., & Dhar, R. (2007). Cuando pensar es mejor que hacer: El papel de las expectativas optimistas en la elección basada en objetivos. *Revista de investigación al consumidor*, 34.



ANEXOS



Anexo No 01

“MARKETING INTERNO Y MARKETING RELACIONAL EN LOS MINIMARKET DE LA CIUDAD DE ABANCAY, AÑO 2021”

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Indicadores | Indices | Métodos |
|---|--|---|---|--|---|--|
| <p>PG: ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el marketing interno y marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, año 2021?</p> <p>PE₁: ¿Qué grado de relación existe entre la información anticipada de las campañas publicitarias y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021?</p> <p>PE₂: ¿Qué grado de relación existe entre las prácticas de reclutamiento y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay,</p> | <p>OG: Determinar el grado de relación que existe entre el marketing interno y marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, Año 2021</p> <p>OE₁: Establecer el grado de relación que existe entre la información anticipada de las campañas publicitarias y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021.</p> <p>OE₂: Establecer el grado de relación que existe entre las prácticas de reclutamiento y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay, año</p> | <p>HG: El grado de correlación es positiva considerable entre el marketing interno y marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay. Año 2021</p> <p>HE₁: El grado de correlación es positiva considerable entre la información anticipada de las campañas publicitarias y el marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, año 2021.</p> <p>HE₂: El grado de correlación es positiva considerable entre las prácticas de reclutamiento y el marketing relacional en los minimarkets en la</p> | <p>1. Marketing interno</p> | <p>1.1. Información anticipada de las campañas publicitarias</p> <p>1.2. Prácticas de reclutamiento</p> <p>1.3. Enseñanza</p> | <p>1.1.1 Procesamiento de la información relativa al producto</p> <p>1.1.2 Evaluaciones publicitarias</p> <p>1.1.3 Evaluaciones de marca</p> <p>1.1.4 Intención de compra</p> <p>1.2.1 Procesos Internos</p> <p>1.2.2 Procesos Externos</p> <p>1.2.3 Empresas especializadas</p> <p>1.3.1 procesos de capacitación</p> <p>1.3.2 procesos de entrenamiento</p> <p>1.3.3 planes de capacitación</p> | <p>Población: Los empresarios de los minimarkets de la ciudad de Abancay</p> <p>Muestra: Propietarios de los minimarkets (No probabilístico)</p> <p>Tipo de investigación: Investigación científica básica</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo correlacional</p> <p>Método de Investigación:</p> |

| | | | | | | |
|---|--|--|---------------------------------------|--|--|---|
| <p>año 2021?</p> <p>PE₃: ¿Qué grado de relación existe entre la enseñanza y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021?</p> <p>PE₄: ¿Qué grado de relación existe entre la gestión participativa y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021?</p> <p>PE₅: ¿Qué grado de relación existe entre la libertad para el empleado y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021?</p> | <p>2021.</p> <p>OE₃: Establecer el grado de relación que existe entre la enseñanza y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021.</p> <p>OE₄: Establecer el grado de relación que existe entre la gestión participativa y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021.</p> <p>OE₅: Establecer el grado de relación que existe entre la libertad para el empleado y el marketing relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021.</p> | <p>ciudad de Abancay, año 2021.</p> <p>HE₃: El grado de correlación es positiva considerable entre la enseñanza y el marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, año 2021.</p> <p>HE₄: El grado de correlación es positiva considerable entre la gestión participativa y el marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, año 2021</p> <p>HE₅: El grado de correlación es positiva considerable entre la libertad para el empleado y el marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, año 2021.</p> | <p>2. Marketing relacional</p> | <p>1.4. Gestión participativa</p> <p>1.5. Libertad para el empleado</p> <p>2.1. Gestión de base de clientes</p> <p>2.2. Gestión de lealtad</p> | <p>1.4.1 trabajos en grupo</p> <p>1.4.2 participación en la elaboración de planes</p> <p>1.4.3 Toma de decisiones</p> <p>1.5.1 Autonomía para ejecución de tareas</p> <p>1.5.2 Desarrollo de tareas con autonomía</p> <p>1.5.3 Gestión del programa de trabajo</p> <p>2.1.1. consecución</p> <p>2.1.2 fidelización</p> <p>2.1.3 recuperación</p> <p>2.2.1. costo de cambio</p> <p>2.2.2. satisfacción</p> <p>2.2.3. gestión de la voz</p> <p>2.2.4. creación de personalidad pública</p> | <p>deductiva y síntesis</p> <p>Diseño de investigación: No Experimental, Transeccional /descriptivo</p> <p>Instrumentos: - Cuestionario de entrevista - Cuestionario de encuesta</p> <p>Tiempo 11 meses</p> <p>Presupuesto S/. 5,260.00</p> |
|---|--|--|---------------------------------------|--|--|---|



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



Escuela Académico Profesional de Administración

FICHA DE VALIDACIÓN


- Datos del Experto** : Dra. Silvia Soledad López Ibañez
- Título de la Investigación** : “Marketing Interno y Marketing Relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021”.
- Objetivo de la investigación:** Determinar el grado de relación que existe entre el marketing interno y marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, año 2021
- Unidad de análisis** : Dueños y trabajadores de los establecimientos de minimarket
- Investigador (es)** : Bach. Adm. Lizbeth Roman Taipe
- Instrumento** : Cuestionario

| N° | EVIDENCIAS | INDICADORES | VALORACIÓN | | | | |
|--------------|---|--------------|------------|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01 | Operacionalización de la variables | Metodología | | | | | X |
| 02 | Pertinencia de reactivos | Coherencia | | | | X | |
| 03 | Cantidad de reactivos para medir variable | Suficiencia | | | | X | |
| 04 | Basados en aspectos teóricos de la variable | Consistencia | | | | | X |
| 05 | Expresado en hechos perceptibles | Objetividad | | | | X | |
| 06 | Adecuado para los sujetos de estudio | Oportunidad | | | | | X |
| 07 | Formulado con lenguaje apropiado | Claridad | | | | | X |
| 08 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | Actualidad | | | X | | |
| 09 | Muestra una organización lógica | Organización | | | | X | |
| 10 | Calidad de instrucciones | Calidad | | | | X | |
| TOTAL | | | a | b | c | d | e |

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e) / 50 = (3+20+20) / 50 = 0.86 = 86\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 17 de mayo del 2021.


 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
 Dra. Silvia Soledad López Ibañez
 DOCENTE

Firma y sello del experto



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



Escuela Académico Profesional de Administración

FICHA DE VALIDACIÓN

- Datos del Experto** : Dr. Mauro Huayapa Huaynacho
- Título de la Investigación** : “Marketing Interno y Marketing Relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021”.
- Objetivo de la investigación:** Determinar el grado de relación que existe entre el marketing interno y marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, año 2021
- Unidad de análisis** : Dueños y trabajadores de los establecimientos de minimarket
- Investigador (es)** : Bach. Adm. Lizbeth Roman Taipe
- Instrumento** : Cuestionario

| N° | EVIDENCIAS | INDICADORES | VALORACIÓN | | | | |
|--------------|---|--------------|------------|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01 | Operacionalización de la variables | Metodología | | | | | X |
| 02 | Pertinencia de reactivos | Coherencia | | | | X | |
| 03 | Cantidad de reactivos para medir variable | Suficiencia | | | | | X |
| 04 | Basados en aspectos teóricos de la variable | Consistencia | | | | | X |
| 05 | Expresado en hechos perceptibles | Objetividad | | | | X | |
| 06 | Adecuado para los sujetos de estudio | Oportunidad | | | | X | |
| 07 | Formulado con lenguaje apropiado | Claridad | | | | | X |
| 08 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | Actualidad | | | | X | |
| 09 | Muestra una organización lógica | Organización | | | | | X |
| 10 | Calidad de instrucciones | Calidad | | | X | | |
| TOTAL | | | a | b | c | d | e |

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e) / 50 = (3+16+25)/50 = 0.88 = 88\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 17 de mayo del 2021.

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMA
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
 Dr. Mauro Huayapa Huaynacho
 DOCENTE PRINCIPAL T.C.
 Firma y sello del experto



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



Escuela Académico Profesional de Administración

FICHA DE VALIDACIÓN

- Datos del Experto** : Mgtr. Adm. Josué Huamaní Cayllahua
- Título de la Investigación** : “Marketing Interno y Marketing Relacional en los minimarkets de la ciudad de Abancay, año 2021”.
- Objetivo de la investigación:** Determinar el grado de relación que existe entre el marketing interno y marketing relacional en los minimarkets en la ciudad de Abancay, año 2021
- Unidad de análisis** : Dueños y trabajadores de los establecimientos de minimarket
- Investigador (es)** : Bach. Adm. Lizbeth Roman Taipe
- Instrumento** : Cuestionario

| N° | EVIDENCIAS | INDICADORES | VALORACIÓN | | | | |
|--------------|---|--------------|------------|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01 | Operacionalización de la variables | Metodología | | | | | X |
| 02 | Pertinencia de reactivos | Coherencia | | | | X | |
| 03 | Cantidad de reactivos para medir variable | Suficiencia | | | | | X |
| 04 | Basados en aspectos teóricos de la variable | Consistencia | | | | | X |
| 05 | Expresado en hechos perceptibles | Objetividad | | | | X | |
| 06 | Adecuado para los sujetos de estudio | Oportunidad | | | | X | |
| 07 | Formulado con lenguaje apropiado | Claridad | | | | | X |
| 08 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | Actualidad | | | | X | |
| 09 | Muestra una organización lógica | Organización | | | | | X |
| 10 | Calidad de instrucciones | Calidad | | | X | | |
| TOTAL | | | a | b | c | d | e |

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e) / 50 = (3+16+25)/50 = 0.88 = 88\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 17 de mayo del 2021.


 Mgtr. Adm. Josue Huamani Cayllahua
 DOCENTE AUXILIAR
 Firma y sello del experto



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACION
 Escuela Académico Profesional de Administración



Estimado Sr./Sra. la presente encuesta es para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Marketing interno y Marketing Relacional en los Minimarket de la Ciudad de Abancay. Año 2021”, Recurrimos a usted. Y de forma encarecida facilitarnos de una real información que permitirá tener un justo conocimiento de la verdadera realidad. De antemano nuestro agradecimiento por su valiosa colaboración.

Indicaciones: En cada pregunta tendrá cinco alternativas para responder, marque usted con un aspa “X” la respuesta que considere se ajusta más a la realidad, del menos importante al más importante. Gracias

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

DATOS GENERALES:

| | | |
|---|--|---|
| <p>1.1 Qué es lo que valora más en la empresa donde labora:</p> <p>a) Remuneración ()</p> <p>b) Trato del jefe ()</p> <p>c) Autonomía para hacer su trabajo ()</p> <p>d) Ambiente laboral ()</p> | <p>1.2 Sexo:</p> <p>a) Femenino ()</p> <p>b) Masculino ()</p> | <p>1.3 Edad:</p> <p>a) Menos de 30 años ()</p> <p>b) Entre 31 a 40 años ()</p> <p>c) Más de 41 años ()</p> |
| <p>1.4 Antigüedad como trabajador en la empresa:</p> <p>a) Menos de 1 año ()</p> <p>b) Entre 01 a 02 años ()</p> <p>c) Más de 02 años ()</p> | <p>1.5 Con qué frecuencia es rotado de su puesto de trabajo:</p> <p>a) 01 vez al año ()</p> <p>b) De 02 a 04 veces al año ()</p> <p>c) Más de 04 veces al año ()</p> <p>d) Nunca ()</p> | <p>1.6 Su estado civil es:</p> <p>a) soltero (a) ()</p> <p>b) Casado (a) ()</p> <p>c) Viudo (a) ()</p> <p>d) Otro _____</p> |

Marketing interno

| Ítems | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|--|-------|------------|---------|--------------|---------|
| | | | | | |
| Información anticipada de las campañas publicitarias | | | | | |
| 1. Considera usted que la empresa realiza el procesamiento de la información de acuerdo a las características del producto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. En la empresa se hace la evaluación del contenido del mensaje publicitario | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Considera que en la empresa se hace una evaluación del mensaje de la marca | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. En la empresa se realiza la evaluación de la intención de compra de los clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Prácticas de reclutamiento | | | | | |
| 5. Considera que la empresa realiza procesos internos para el reclutamiento del personal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Considera que la empresa realiza procesos externos para el reclutamiento del personal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. La empresa recurre a empresas especializadas para incorporar el personal nuevo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



| Enseñanza | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 8. Considera que la empresa desarrolla procesos internos para la capacitación del personal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Conoce usted los procesos que la empresa desarrolla para el entrenamiento del personal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Conoce usted si la empresa desarrolla planes para la capacitación del personal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gestión participativa | | | | | |
| 11. Considera usted que en la empresa se fomenta el trabajo en equipo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. En la empresa permiten que el personal participe en la elaboración de planes organizacionales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. En la empresa toman en consideración su opinión para la toma de decisiones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Libertad para el empleo | | | | | |
| 14. El personal en la empresa tiene la suficiente autonomía para la ejecución de las tareas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. El personal en la empresa dispone de autonomía para el desarrollo de sus labores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. El personal en la empresa gestiona su programa de trabajo de acuerdo a su disponibilidad de tiempo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Marketing relacional

| Ítems | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Regularmente | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|---|-------------------|---------------|--------------|------------|----------------|
| Gestión de base de los clientes | | | | | |
| 17. La empresa dispone de mecanismos para mantener una relación permanente con sus clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. La empresa dispone con personal y acciones para fidelizar a sus clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Considero que la empresa cuenta con mecanismos para la recuperación de la relación con los clientes que ha perdido contacto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gestión de la lealtad | | | | | |
| 20. Considera usted que al cliente le demandara más costo al cambiarse de empresa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. Considera usted que la empresa ha logrado satisfacer plenamente de sus necesidades a los clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. Considera que los reclamos y requerimientos de los clientes son bien canalizados par su respectiva atención | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. Considera usted que la empresa ha generado una personalidad publica en el mercado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Datos de control: | |
|--------------------------|-------------------------------|
| Nombre del encuestador: | Lugar y fecha de la encuesta: |
| Visto bueno por: | |
| | |