

# **UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN



## **ELMARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LAS TIENDAS DE PRENDAS DE VESTIR DE LA CIUDAD DE ABANCAY 2016**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR:

BACH. ADM. SEYLA EMERLYN CAMARGO HURTADO

BACH. ADM. LIZ MERY VALENZUELA BATALLANOS

APURIMAC - PERÚ

2017

# UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

## FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



### EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LAS TIENDAS DE PRENDAS DE VESTIR DE LA CIUDAD DE ABANCAY 2016

- PRESENTADO POR** : BACH. ADM. SEYLA EMERLYN CAMARGO HURTADO  
BACH. ADM. LIZ MERY VALENZUELA BATALLANOS
- PRESIDENTE** : MAG. SILVIA SOLEDAD LÓPEZ IBAÑEZ
- PRIMER MIEMBRO** : DRA. ROSARIO LETICIA VALER MONTESINOS
- SEGUNDO MIEMBRO** : DR. CLEMENTE MARÍN CASTILLO
- ASESOR** : DR. JOSÉ YUDBERTO VILCA CCOLQUE

Abancay, diciembre 2017



**EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN  
DEL CLIENTE DE LAS TIENDAS DE PRENDAS DE  
VESTIR DE LA CIUDAD DE ABANCAY 2016**

**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC**

**ESCUELA PROFESIONAL ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN**

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD**

**DR. LEONARDO ADOLFO PRADO CÁRDENAS**

**RECTOR**

**DR. ROLANDO RAMOS OBREGÓN**

**VICERRECTOR ACADEMICO**

**DR. IRIS EUFEMIA PAREDES GONZALES**

**VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN**

**ABG. JOSE LUIS SARMIENTO PINTO**

**SECRETARIO GENERAL**

**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC**

**ESCUELA PROFESIONAL ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN**

**AUTORIDADES FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**Dr. MAURO HUAYAPA HUAYNACHO**

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**Dr. VICTOR CARMELINO VARGAS GODOY**

**DIRECTOR DE LA ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**MAG. SILVIA SOLEDAD LÓPEZ IBAÑEZ**

**DERECTORA DE DEPARTAMENTO ACADÉMICO**

TESIS: "EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS  
TIENDAS DE PRENDAS DE VESTIR DE LA CIUDAD DE ABANCA Y 2016"

**MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR**



UNAMBA - FA - EAPA  
Escuela de Psicología Educativa  
Mag. Silvia Soledad López Ibañez

**PRESIDENTE DE JURADO**

Mag. SILVIA SOLEDAD LÓPEZ IBAÑEZ



UNAMBA - FA - EAPA  
Dra. Rosario L. Valer Montesinos  
DOCENTE

**PRIMER MIEMBRO**

Dra. ROSARIO LETICIA VALER MONTESINOS



UNAMBA - FA - EAPA  
Escuela de Psicología Educativa  
Dr. Clemente Marín Castillo

**SEGUNDO MIEMBRO**

Dr. CLEMENTE MARÍN CASTILLO

## DEDICATORIA

A Dios en la imagen del Señor de Huanca  
quién alimenta mi fé y me conforta en  
cada momento de mi vida.

A mis padres Eliana y Elvis quienes son  
la razón para ser mejor cada día, por su  
apoyo incondicional que encamina el  
logro de cada uno de mis objetivos  
trazados.

Seyla Emerlyn



## DEDICATORIA

Agradecer a Dios por brindarme fortaleza para seguir adelante en cada instante de mi vida.

A mis adorados padres que son la razón principal de mí existir Victor Valenzuela y Presentacion Batallanos, por brindarme siempre su apoyo incondicional y ser el mejor ejemplo de perseverancia y esfuerzo.

Liz Mery

## **AGRADECIMIENTO:**

Nuestro profundo agradecimiento a cada uno de nuestros docentes de la universidad nacional Micaela bastidas de Apurímac quienes nos forjaron una formación profesional en el campo de la administración mediante el compartir de sus conocimientos.

Un agradecimiento especial a nuestro asesor el Dr. José Yudberto Vilca Ccolque por habernos brindado el apoyo y la dirección para culminar el proyecto de investigación y obtener el Título profesional.

# CONSTANCIA DE CORRECCIÓN DE ESTILO

EL ESPECIALISTA EN CORRECCIÓN DE LETRAS QUIEN SUSCRIBE

## HACE CONSTAR

Que, corregí la estructura externa consistente en la gramática ortografía y semántica contextual del informe final de la tesis titulada: "EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LAS TIENDAS DE PRENDAS DE VESTIR DE LA CIUDAD DE ABANCAY-2016" presentado por Bach.Adm: CAMARGO HURTADO Seyla Emerlyn y Bach.Adm: VALENZUELA BATALLANOS Liz Mery, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada para fines que estime conveniente.

Abancay, 25 enero 2013.

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
VICERRECTORÍA ACADÉMICA  
  
Dra. Hilda Huayhuac Alvarado

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL



Luz Marquez Huamanñahui.

Seguidamente se da lectura a las conclusiones y recomendaciones emanadas del Jurado Evaluador para de inmediato proceder con la fase de dudas de preguntas y réplicas realizado por todos los miembros del Jurado, tomando en cuenta los tiempos establecidos en cada Fase.

Después de la parte interna y privada el Jurado pasa a deliberar el calificativo correspondiente a la sustentante Luz Marquez Huamanñahui; otorgándole la nota de

Finalmente el Jurado Evaluador de la presente sustentación, con el compromiso de hacer llegar por escrito las observaciones del caso a la sustentante para su respectivo levantamiento y declaración de expedite para el empastado final, se concluye el acto académico siendo las doce y cuarenta minutos del mismo día y en señal de conformidad firman los presentes.

Luz Marquez Huamanñahui  
DNI 45222615

Acto de Sustentación y Defensa de Tesis de las  
Bachilleres: Saida Encarnación Caceres Hurtado y Luz  
María Valenzuela Caceres

En su Auditorio de la Facultad de Administración ubicado en la ciudad de  
Vicos de Tambora de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac  
a las once con cincuenta minutos de la mañana del día miércoles 12



ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Noviembre del dos mil diecisiete, se reunieron los miembros del jurado evaluador del Informe final de tesis universitaria presidido por la M<sup>g</sup>. Silvia Seledad López Ibañez, Dra. Rosario Leticia Viter Montesinos (Primer Miembro, Dr. Clemente Marín Castillo (Segundo Miembro), en cumplimiento al Memorando Múltiple N° 033-2017-D-EAFA-FA-UNAMBA con el cual se comunica la fecha y hora de Sustentación del Informe final de la tesis titulada "El Marketing relacional y la Fidelización del Cliente de las ferias de prendas de vestir de la ciudad de Manay 2016" desarrollado por los Bachilleres Soyle Emelyn Camargo Hurtado y Liza Mary Valenzuela Babilones aspirantes a la obtención del título profesional de Licenciados en Administración de Empresas cuyo proyecto de tesis fue aprobado con Resolución Decanal N° 003-2016-D-FA UNAMBA de fecha veintidós de Noviembre del dos mil dieciséis y con informe N° 016-2017-RET-0004-FA-UNAMBA presentado por el presidente del Jurado Evaluador, debiendo darles para la sustentación de tesis.

Se apertura el presente acto académico en el aula correspondiente a la convocatoria por el Reglamento General de Grados y Títulos - UNAMBA con la suscripción del Informe final de parte de los exámenes, seguidamente se da lectura a las conclusiones y recomendaciones emanadas del jurado evaluador para de inmediato tomar con la base de cada integrante y recibir motivados por todos los miembros del jurado tomando en cuenta las mismas evidencias en cada caso.

Luego el jurado de forma íntima y privada para deliberar las calificaciones correspondientes de los sustentantes determinando las siguientes calificaciones:

- La Bachiller Soyle Emelyn Camargo Hurtado con nota doce (12)
- La Bachiller Liza Mary Valenzuela Babilones con nota doce (12)

Finalmente el jurado de evaluación y sustentación de tesis con el compromiso de hacer llegar por escrito las observaciones del caso a los sustentantes para su mejoramiento académico y elaboración de expediente para su inscripción como Cédulas por conducto de la planta de servicios programados desde la hora con diez minutos de la tesis y en señal de conformidad firman las presentes.

UNAMBA - FA - 0004  
 M<sup>g</sup>. Silvia Seledad López Ibañez  
 Presidente del Jurado Evaluador

UNAMBA - FA - 0004  
 Dra. Rosario Leticia Viter Montesinos  
 Miembro del Jurado Evaluador

UNAMBA - FA - 0004  
 Dra. Rosario Leticia Viter Montesinos  
 DOCENTE



Br. [Name] [Title]  
[Address]  
[Phone]

Br. [Name] [Title]  
[Address]  
[Phone]

13 JUN 2018

Br. [Name] [Title]

Br. [Name] [Title]

### Acta de Instalación y Toma de posesión de los Directores de la Asociación de la Zona de Demarcación

En el Auditorio de la Facultad de Administración ubicada en la ciudad micallana de Tambora en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a las ocho con diez minutos de la mañana del día cinco de Diciembre del 2017 se reunieron los miembros del jurado evaluador de Informe Final de las intervenciones presentadas por el Mg. Oscar Domingo Hernández, Sr. José Roberto Vera Córdova (Dnro. Tambora), Sr. Romeo Leticia Vela Montenegro (Sr. Srta. Micaela) en cumplimiento al Memorando Verbal N° 0021-2017-01-0000-2017-0000000 con el cual se convocó la feria y toma de posesión del Informe Final de las tesis tituladas "La Inteligencia emocional en el desempeño laboral de los servidores públicos de la Municipalidad Distrital de Tambora - 2017" donde se presta el título de la presente tesis a saber: donde los sustentantes y expusieron a la elección del título profesional de licenciado en Administración de Empresas cuyo proyecto de tesis fue aprobado con Resolución Decanal N° 03-2017-01-0000-2017-0000000 a fecha cinco de Julio del 2017, al respecto y con relación al suscrito N° 0021-2017-01-0000-2017-0000000 punto de vista por el presidente del Jurado Evaluador denominado JEFES para la sustentación de tesis.

Se apertura el espacio para exponer en el acto cumplimiento a los alcances que el Reglamento General de Exámenes y Títulos - 2017 con la sustentación oral en Informe Final de parte de los mismos los sustentantes se lo lectura a las conclusiones y recomendaciones emanadas al jurado evaluador por el momento proceder con la fase de toma de posesión y volver realizando por todo lo que tiene que ver con el jurado evaluador, tomando en cuenta en cuenta los temas suscitados en estos actos.

Logo del jurado evaluador de misma forma y periodo para demostrar las calificaciones parciales de los sustentantes durante los

## ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO II.....	4
MARCO REFERENCIAL.....	4
2.1. Antecedentes de la investigación.....	4
2.2. Marco teórico.....	10
2.2.1. Marketing relacional.....	10
2.2.2. La fidelización del cliente.....	20
2.3. Marco conceptual.....	28
CAPÍTULO III.....	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.1. Tipo y nivel de Investigación.....	31
3.1.1. Tipo de Investigación.....	31
3.1.2. Nivel de investigación.....	31
3.2. Método y diseño de investigación.....	31
3.2.1. Método de investigación.....	31
3.2.2. Diseño de investigación.....	32
3.3. Población.....	32
3.3.1. Características y delimitación.....	32
3.3.2. Ubicación – espacio temporal.....	33
3.3.3. Técnica de muestreo probabilístico.....	33
3.4. Muestra.....	33
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.6. Procesamiento y análisis de datos.....	34
3.7. Hipótesis y variables.....	34
3.7.1. Hipótesis.....	34
Elementos.....	35
Enfoque al cliente.....	35
Relación a largo plazo.....	35
Mutua ganancia.....	35
Valores morales.....	35
La organización.....	35
Fidelización.....	35
Estrategias.....	35
Clientes rentables.....	35
Búsqueda de oportunidades.....	35
Relaciones internas.....	35
Capacitación y decisión.....	35

Principios .....	35
Clientes potenciales .....	35
Aclarar el propósito .....	35
Relación sostenible .....	35
Vinculación con autenticidad .....	35
Tratar a clientes como socios.....	35
Involucramiento.....	35
Relación.....	35
Retención.....	35
Rentabilización .....	35
Referenciación .....	35
Recuperación .....	35
Reactivación .....	35
Lealtad 35	
Nivel de fidelización.....	35
Tipos de cliente.....	35
Factores 35	
Medición.....	35
Retención .....	35
Elementos .....	35
Las 7P's Marketing de retención .....	35
Matriz del cliente en retención .....	35
3.7.2. Selección de las pruebas estadísticas.....	35
3.7.3. Condiciones para rechazar o aceptar las hipótesis.....	36
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>37</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>37</b>
4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES .....	37
4.1.1. Aspectos generales de los clientes de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay.....	37
4.1.2. Marketing relacional.....	39
4.1.3. Fidelización del cliente.....	63
4.1.4. Relación estadística del marketing relacional y la fidelización de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay .....	73
4.1.5. La contrastación de hipótesis.....	73
4.2. DISCUSION DEL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LAS TIENDAS DE PRENDAS DE VESTIR DE LA CIUDAD DE ABANCAY .....	77
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES .....	81



BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	83
<b>ANEXOS</b> .....	<b>86</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Niveles de Fidelidad.....	29
Tabla 2 - Distribución de edades de la población de la ciudad de Abancay .....	33
Tabla 3 - Variables y definición operacional de variables. ....	35
Tabla 4 - Genero de los clientes de tiendas de prendas de vestir Abancay .....	37
Tabla 5 - Rango de edad de los clientes de tiendas de prendas de vestir Abancay .....	38
Tabla 6 Marketing relacional de las tiendas de prendas de vestir Abancay .....	39
Tabla 7 - Elementos del marketing relacional de las tiendas de prendas de vestir.....	40
Tabla 8 - Enfoque al cliente en las tiendas de prendas de vestir Abancay .....	41
Tabla 9 - Relacion a largo plazo en las tiendas de prendasde vestir Abancay .....	42
Tabla 10 - La práctica de mutua ganancia de las tiendas de prendas de vestir .....	43
Tabla 11 - Los valores morales de las tiendas de prendas de vestir Abancay.....	44
Tabla 12 - La organización de las tiendas de prendas de vestir Abancay .....	45
Tabla 13 - La aplicación de estrategias en las tiendas de prendas de vestir Abancay.....	46
Tabla 14 - Clientes rentables y frecuencia de compras en las tiendas de prendas .....	47
Tabla 15 - Búsqueda de oportunidades e innovación en las tiendas de prendas .....	48
Tabla 16 - Las relaciones internas en las tiendas de prendas de vestir Abancay .....	49
Tabla 17 - La asignación de personal de las tiendas de prendas de vestir Abancay .....	50
Tabla 18 - La aplicación de principios en las tiendas de prendas de vestir Abancay.....	51
Tabla 19 - Clientes potenciales de las tiendas de prendas de vestir Abancay .....	52
Tabla 20 - Sostenibilidad de las relaciones de las tiendas de prendas de vestir.....	53
Tabla 21 - Vinculación con autenticidad de las tiendas de prendas de vestir Abancay ..	54
Tabla 22 - Trato de socio al cliente en las tiendas de prendas de vestir Abancay.....	56
Tabla 23 - Las estrategias del modelo “ 6R” de las tiendas de prendas de vestir.....	57
Tabla 24 - La relación y rentabilidad de las tiendas de prendas de vestir Abancay .....	58
Tabla 25 - La retención del cliente en las tiendas de prendas de vestir Abancay .....	59
Tabla 26 - La referenciación del cliente de las tiendas de prendas de vestir Abancay .....	61
Tabla 27 - La recuperación del servicio de las tiendas de prendas de vestir Abancay.....	62
Tabla 28 - La reactivación del cliente de las tiendas de prendas de vestir Abancay.....	63
Tabla 29 - Fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir Abancay.....	64
Tabla 30 - Lealtad del cliente de las tiendas de prendas de vestir Abancay.....	65
Tabla 31 - Nivel de fidelización de las tiendas de prendas de vestir .....	66
Tabla 32 – Tipo de cliente en las tiendas de prendas de vestir .....	67
Tabla 33 - Medición de la lealtad del cliente de las tiendas de prendas de vestir .....	68
Tabla 34 - Retención del cliente de las tiendas de prendas de vestir Abancay .....	69
Tabla 35 - Uso de las 7Ps del marketing en la retención del cliente de las tiendas .....	71
Tabla 36 - Clasificación de clientes y retención de las tiendas de prendas de vestir .....	72
Tabla 37 - Estadísticas de fiabilidad.....	73
Tabla 38 - El marketing relacional y la fidelización del cliente en las tiendas .....	74
Tabla 39 - Pruebas de chi-cuadrado .....	75
Tabla 40 - Pruebas de chi-cuadrado .....	76
Tabla 41 - Pruebas de chi-cuadrado .....	76

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 - Matriz de clientes de Harvard Business .....	29
Figura 2 - Genero de los clientes de tiendas de prendas de vestir Abancay.....	38
Figura 3 - Rango de edad de los clientes de tiendas de prendas de vestir Abancay.....	38
Figura 4 - Marketing relacional de las tiendas de prendas de vestir Abancay .....	39
Figura 5 - Elementos del marketing relacional de las tiendas de prendas de vestir. ....	40
Figura 6 - Enfoque al cliente en las tiendas de prendas de vestir Abancay.....	41
Figura 7 - Relación a largo plazo en las tiendas de prendas de vestir Abancay.....	42
Figura 8 - La práctica de mutua ganancia de las tiendas de prendas de vestir Abancay...	43
Figura 9 - Los valores morales de las tiendas de prendas de vestir Abancay.....	44
Figura 10 - La organización de las tiendas de prendas de vestir Abancay. ....	45
Figura 11 - La aplicación de estrategias en las tiendas de prendas de vestir Abancay. ....	46
Figura 12 - Clientes rentables y frecuencia de compras en las tiendas de prendas .....	47
Figura 13 - Búsqueda de oportunidades e innovación en las tiendas de prendas vestir...	49
Figura 14 - Las relaciones internas en las tiendas de prendas de vestir Abancay. ....	50
Figura 15 - Capacitacion del personal de las tiendas de prendas de vestir Abancay. ....	51
Figura 16 - La aplicación de principios en las tiendas de prendas de vestir Abancay. ....	52
Figura 17 - Clientes potenciales de las tiendas de prendas de vestir Abancay.....	53
Figura 18 - Sostenibilidad de las tiendas de prendas de vestir .....	54
Figura 19 - Vinculacion con autenticidad de las tierndas de prendas de vestir.....	55
Figura 20 - Trato de socio al cliente en las tiendas de prendas de vestir Abancay. ....	56
Figura 21 - Las estrategias del modelo “6R” de las tiendas de prendas de vestir. ....	57
Figura 22 - La relación y rentabilidad de las tiendas de prendas de vestir Abancay.....	58
Figura 23 - La retención del cliente en las tiendas de prendas de vestir Abancay. ....	60
Figura 24 - La referenciación del cliente de las tiendas de prendas de vestir Abancay. ...	61
Figura 25 - La recuperación del servicio de las tiendas de prendas de vestir Abancay. ...	62
Figura 26 - La reactivación del cliente de las tiendas de prendas de vestir Abancay. ....	63
Figura 27 - Fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir Abancay. ....	64
Figura 28 - Lealtad del cliente de las tiendas de prendas de vestir Abancay. ....	65
Figura 29 - Nivel de fidelización de las tiendas de prendas de vestir Abancay. ....	66
Figura 30 - Tipo de cliente de las tiendas de prendas de vestir Abancay.....	67
Figura 31 - Medición de la lealtad del cliente de las tiendas de prendas de vestir.....	69
Figura 32 - Retención del cliente de las tiendas de prendas de vestir Abancay.....	70
Figura 33 - Uso de las 7Ps del marketing en la retención del cliente de las tiendas .....	71
Figura 34 - Clasificación de clientes y retención de las tiendas de prendas de vestir.....	72
Figura 35 - El Marketing relacional y la fidelización del cliente de las tiendas.....	74

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay cuyo objetivo general es determinar la relación entre el Marketing Relacional y Fidelización de cliente en las tiendas de prendas de vestir. El marketing relacional hoy en día es un tema muy discutido ya que, consiste en atraer y mantener una comunicación más directa con los clientes creando así en las experiencias únicas y así obtener como resultado la fidelización del cliente de manera consciente. En este ambiente tan competitivo se busca brindarles mayor importancia a los clientes porque son la razón de la existencia de las empresas y la adecuada utilización del marketing relacional para lograr la fidelización de sus clientes será clave para el éxito en el mercado.

La relación entre ambas variables es indispensable para que la empresa logre el éxito en mercado cada vez más competitivo y que busca que se considere al cliente como pieza fundamental para que la empresa funcione, además de eso se busca que el cliente recomiende a la empresa provocando así una cadena de comunicación positiva para la empresa y así que la marca se posicione en el mercado.

La investigación es de tipo aplicada, nivel relacional – descriptiva, y se realizó encuestas para evaluar cada una de las variables, en total 164 encuestas de 23 preguntas. La validez y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos fueron realizadas según el coeficiente de Cron Bach y los resultados obtenidos 0.748 % por lo tanto el instrumento es fiable y consistente para la investigación.

El primer capítulo de esta investigación se describe el entorno competitivo de la actualidad, haciendo uso de la importancia del cliente para las empresas. Se plantea la problemática, se establece el objetivo general y los objetivos específicos de la presente tesis así como también la justificación. El segundo capítulo refiere al marco referencial donde se establece los antecedentes de la investigación y el marco teórico utilizado; en el tercer capítulo se plantea la metodología de la investigación, en el cuarto capítulo encontraremos los resultados a las cuales se alcanzó con las investigación, los cuales están representados en cuadros y figuras en bases a datos estadísticos procesados, también se encontraran las conclusiones a las que se llegó con el estudio donde se responden a los objetivos planteados de la tesis y por último se realiza las recomendaciones para las tiendas de prendas de vestir para el incremento de sus utilidades y la adecuada utilización del marketing relacional para lograr la fidelización de sus clientes.

Palabras claves: Marketing Relacional, Fidelización, Retención y competitivida

## ABSTRACT

The present research work was carried out in apparel stores in the city of Abancay, whose general objective is to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in clothing stores. Relationship marketing today is a very controversial issue, since it consists in attracting and maintaining a more direct communication with customers, creating in this way the unique experiences and thus obtaining the customer's loyalty consciously. In this highly competitive environment we seek to give greater importance to customers because they are the reason for the existence of companies and the proper use of relationship marketing to achieve customer loyalty will be key to success in the market.

The relationship between both variables is essential for the company to achieve success in the increasingly competitive market and seeks to consider the customer as a fundamental part for the company to work, in addition to that the client is recommended to recommend the company causing thus a positive communication chain for the company and so the brand is positioned in the market.

The research is of applied type, relational - descriptive level, and surveys were carried out to evaluate each one of the variables, in total 164 surveys of 23 questions. The validity and reliability of the data collection instrument were made according to the Cron Bach coefficient and the results obtained 0.748%, therefore the instrument is reliable and consistent for the investigation.

The first chapter of this research describes the competitive environment of today, making use of the importance of the client for companies. The problem is posed, the general objective and the specific objectives of this thesis are established as well as the justification. The second chapter refers to the frame of reference that establishes the background of the research and the theoretical framework used; In the third chapter the methodology of the investigation is presented, in the fourth chapter we will find the results that were reached with the research, which are represented in tables and figures on the basis of processed statistical data, we will also find the conclusions to the that was reached with the study where they respond to the stated objectives of the thesis and finally makes recommendations for clothing stores to increase their profits and the proper use of relationship marketing to achieve customer loyalty .

**Keywords:** Relationship Marketing, Loyalty, Retention and competitiveness



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

En el actual entorno tan competitivo de los negocios, el cliente se convierte en un bien escaso. Su captación y conservación son fundamentales para el éxito empresarial. Es infinitamente más caro captar un cliente nuevo que fidelizarlo. El cliente es cada vez más exigente y vivimos en un mercado más que competitivo. Sólo sobrevivirán las empresas que aporten verdadero valor a sus clientes basados a sólidas y rentables relaciones en el tiempo. Es muy importante la construcción y fortalecimiento de una relación a largo plazo con el cliente para lograr mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido. El éxito de la empresa de hoy dependerá de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el Marketing Relacional está basado, como reducir el coste de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad.

Hoy en día y debido a la creciente competencia la fidelización es imprescindible. Es esta situación identificada en los clientes de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay , como problema en el que las empresas dedicadas a esta actividad no puedan satisfacer a los clientes de una manera efectiva y menos desarrollar con ellos una relación a largo plazo y de fidelidad, lo cual les proporcionaría mayores utilidades, ya que sus esfuerzos estarían enfocados en satisfacer a los clientes actuales. La falta de una atención personalizada al cliente; no permite mantener con el cliente una relación perdurable, menos fidelizar hacia la empresa, a ello se agrega la insatisfacción de los clientes por la falta de comunicación e información de cartera de clientes.

Este escenario permite trasladarnos a pensar cómo estas empresas vienen haciendo el uso del marketing relacional para la fidelización (lealtad y retención) de sus clientes, o están enfocando sus esfuerzos al grupo objetivo definido en los segmentos de mercado. Para el éxito de cualquier estrategia se debe tomar en cuenta los elementos internos y externos que afectan el entorno del negocio. Los clientes buscan que sus

necesidades sean satisfechas de mejor modo posible, y si esto no se logra los consumidores, estos buscan otras alternativas que les faciliten un mejor producto o servicio.

El marketing relacional, en un mercado que cada vez incide más en el cliente que en el producto. Necesita tener información para poder satisfacer las necesidades de los clientes, desarrollando productos y servicios que cubran las expectativas de los mismos. La fidelización de clientes es más rentable que adquirir nuevos clientes, y es un aspecto vital para la gestión de nuestra empresa. La idea principal del marketing relacional es mantener el contacto constante con los clientes, ofreciéndoles ayuda, contenido, información y responder a sus inquietudes. Al estar siempre presente en la vida de los clientes, se crea una relación viable a largo plazo con ellos. El contacto constante, bien hecho, hace que la marca se fije en la mente de los consumidores.

Con el estudio del tema se quiere tener una justa comprensión respecto a la aplicación del marketing relacional en las empresas dedicadas a la venta de prendas de vestir, lograr comprender que la fidelización del cliente se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña poner en relación aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permitan ofrecer a la empresa una proposición de valor tal que consiga mantener la fidelidad de los clientes y si es posible atraer otros clientes.

En cuanto al desarrollo de un programa de mantenimiento de relaciones con sus clientes y otros socios de intercambio como medio para conseguir clientes satisfechos y rentabilidad a largo plazo. (JACKSON, 1985, págs. 120-128), propone que primero se realice un análisis para determinar el enfoque de marketing que la empresa debe adoptar. A tal fin, establece los siguientes pasos: diagnosticar el comportamiento del consumidor, analizando los costes de cambio, seleccionar un enfoque de marketing considerando la posición a lo largo del comportamiento, analizar las posibles acciones de marketing, considerando los cambios que se pueden producir y seleccionar un horizonte temporal para evaluar las acciones de marketing.

Una vez determinada la idoneidad de este marketing de relaciones, podría ser útil el modelo presentado por (DWYER, 1987), quienes plantean el marketing de relaciones como un matrimonio y establecen un proceso de desarrollo de relaciones compuesto por



cinco fases: conciencia o conocimiento, exploración, proceso de desarrollo de expansión, compromiso y disolución. Dicho modelo presenta ciertas ventajas, ya que posee el suficiente poder de generalización para cubrir diversos tipos de relaciones.

Por su parte, (K.PINTO, 1997) establece una estructura para la puesta en práctica del marketing de relaciones. Para ello toma como referencia los resultados de un estudio empírico con cuarenta empresas pertenecientes a diversos sectores, tanto de bienes de consumo como de servicios.

Por otra parte, centrados en el marketing industrial, (KRAPFEL, págs. 72-82) afirma que para la correcta gestión de relaciones se debe conocer en primer lugar el tipo de relación existente en función de dos variables el interés común y el valor de la relación. Añaden que se podrán dar diversas formas de dirección en función de la posición de poder percibido y del interés en común. De esta forma construyen un modelo estratégico de relaciones al que posteriormente añaden otros elementos críticos: la correspondencia o la equidad entre las partes y la comunicación entre las partes.

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 A nivel internacional:

Destaca (SETO PAMIES, 2003) de la Universidad Rovira Virgili de Cataluña España, con la investigación denominada **La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento"**. Este estudio es de tipo básica, nivel descriptivo, método deductivo y con diseño no experimental, transversal; utiliza la técnica del cuestionario. El autor indica que desde hace unos años, el concepto fidelidad del cliente está adquiriendo un notable protagonismo, que tanto académicos como prácticos consideran la fidelidad del cliente como uno de los principales objetivos que deben proponerse las empresas para sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual. Además, las empresas de servicios, por su propia naturaleza, ofrecen mayores posibilidades para poder desarrollarla. Pero a pesar de la importancia que adquiere la fidelidad del cliente, parece no estar claro que se entiende por ese concepto y aún menos como puede medirse. Por ello, el autor busca en primer lugar revisar toda la literatura que le permita conocer el significado de la fidelidad del cliente y las medidas más utilizadas y, en segundo lugar analizar la escala como instrumento para medir la fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios, concretamente en el sector de las agencias de viajes minoristas.

(SETO PAMIES, 2003) llega a la siguiente conclusión: La fidelidad no puede medirse por la simple observación del comportamiento pasado del consumidor. Hay que asegurar que se trata de un comportamiento intencional susceptible de seguir en el futuro de poder distinguir la fidelidad de otras formas de compra repetitiva. Deben poderse distinguir las fidelidades intencionales resultado de un apego real y las fidelidades mecánicas, resultado de una falta de elección. Las definiciones de comportamiento son, por tanto, insuficientes para explicar cómo y por qué la lealtad se forma y/o modifica.

(CONTRERAS PERLA Laura Verónica, Claudia Ernestina DURÁN

FRIXIONE y Karen Michelle MONTERROSA TEJADA) en su trabajo de tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Mercadeo de la Universidad Albert Einstein, “**Marketing relacional para la fidelización de los clientes**” en Salvador una investigación de tipo aplicado, nivel relacional, hipotético, y diseño transaccional descriptivo, utilizando la técnica de la encuesta la entrevista, presenta el uso del Marketing relacional utilizado por los hoteles cinco estrellas de El Salvador (Real Intercontinental, Radisson, Hilton-Princess, Presidente), para obtener la fidelización de los clientes. Dentro del trabajo, se definen los conceptos de marketing tradicional y de los factores que dieron origen al marketing relacional.

También desarrollará una guía para que los hoteles obtengan la fidelización de sus clientes a través del marketing relacional. Guía que será elaborada a partir de las fortalezas con las que cada hotel cuenta, y mejorando aquellas áreas en las que se hayan detectado debilidades. Optimizando los recursos de los hoteles, y que los clientes obtengan la satisfacción de sus necesidades, para generar una relación a largo plazo entre los clientes y el hotel. Las autoras arriban a la siguiente conclusión:

La mayoría de los clientes visitan los hoteles con bastante frecuencia, esto permite que las personas encargadas de brindar servicio, puedan entablar una relación con ellos y esto permite que los hoteles puedan obtener información sobre sus gustos y preferencias.

Por otra parte (WUSST, 2014), Director General de ESMESAC, Estudios de mercado en “**La lealtad de los clientes y su medición**” investigación aplicada, de nivel correlacional, método deductivo y diseño transeccional correlacional descriptivo, que aplico una encuesta a una muestra de 1200 personas, sostiene que indica, mucho se ha comentado y escrito en los últimos años acerca de la importancia que tiene para la rentabilidad de una empresa el logro de la lealtad de sus clientes o consumidores. Esta causalidad es conocida y se encuentra ampliamente documentada: existen muchos estudios que demuestran contundentemente la muy significativa interrelación que existe entre los parámetros lealtad y rentabilidad. Afirma que a mayor lealtad de los clientes, mayor **rentabilidad** de la empresa. Resalta dos importantes aspectos: i) El logro de la lealtad de los clientes, ii) La periódica medición de la lealtad de los clientes como

un asunto obligado: lo que no se mide, no se conoce, por lo que no se puede controlar y, por ende, no mejorable.

Existe una gran diferencia entre “satisfacción” y “lealtad”. Definitivamente estos dos conceptos no son lo mismo: la satisfacción de nuestros clientes constituye la antesala a su lealtad. Nada más. De hecho, en condiciones de libre competencia un “cliente leal” siempre será un “cliente muy satisfecho”, pero un “cliente muy satisfecho” no necesariamente es un “cliente leal”. Esta diferencia, aparentemente pequeña, es crítica. La brecha entre un cliente “muy satisfecho” y un “cliente leal” se concentra en lo que denominamos “el efecto ¡wow!”. Se deben instrumentar tácticas para motivar este crucial “¡wow!” entre nuestros clientes, para tal fin, primeramente deberemos medir la lealtad de nuestros clientes.

El autor concluye que las herramientas presentadas en su artículo representan poderosos vehículos para objetivamente cuantificar la lealtad de la base de clientes, pues permitirá instrumentar tácticas concretas para buscar incrementar la base de clientes leales y, con ello, la rentabilidad de la empresa, porque tienen una principal virtud: el certero y práctico poder diagnóstico.

Considera que el principal reto es la aplicación periódica para no perder de vista el mercado al que se sirve así como continuamente verificar el impacto de las tácticas “¡wow!” que se implementa.

### **2.1.2 A nivel nacional:**

(WAKABAYASHI, 2012), Director de la Maestría en Marketing de la Universidad ESAN, en el artículo **“La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de américa latina: estudio de casos en el Perú”**, sostiene que el marketing relacional surge en un intento por superar las limitaciones del marketing transaccional y tiene como objetivo el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes mediante la satisfacción y creación de un mejor valor del mismo. Sin embargo, en la práctica no se conoce con precisión la forma en que se ha aplicado en mercados de consumo masivo en América Latina, específicamente en el Perú. En vista de ello, el autor realizó un estudio de casos múltiple en tres empresas en la ciudad de Lima, siendo el resultado más importante, la evidencia de la coexistencia de los paradigmas transaccional y relacional en el campo aplicativo del marketing y no la esperada evolución del primero hacia el

segundo. El autor arribó a las siguientes conclusiones:

En todas las empresas existe un proceso de gestión que posee tres etapas que solo cumplen con algunas de las características que se mencionan en los modelos teóricos del marketing relacional, lo que supone vacíos en la aplicación del mismo. Así, por un lado, las empresas clasifican y seleccionan clientes según la información basada en el producto (volumen y cobertura) y canales de distribución, mas no según el valor de cada cliente. Por otro lado, las empresas se organizan de una manera determinada para tratar a sus clientes, la cual está basada en canales de distribución (fuerza de venta, autoservicios, distribuidoras).

Se reconoce que existen clientes más importantes que otros, especialmente en el canal de autoservicios –debido a que en el medio se habla de la proyección que este tiene en la economía del país–, aunque no existe claridad sobre el término “cuenta clave”. Adicionalmente, la participación de las demás áreas de la empresa es casi nula.

El autor también establece que la investigación en marketing relacional prevalece en el ámbito de los servicios, y está bastante sesgada en servicios financieros, mientras que los sectores industriales se estudian sin ningún sesgo en particular. Además, no existen investigaciones para sectores precisos de interés académico o práctico, como lo es el sector de interés de esta investigación: el de distribuidores en productos empaquetados. En ese sentido, es notable que muchas de las investigaciones sean conceptuales y que, de ser empíricas, se sitúen en países muy diferentes a los de América Latina, específicamente el Perú.

Además, se ha encontrado que después de muchos años de publicaciones continuas, el CLV (valor de vida del cliente), no ha podido demostrar cabalmente su uso práctico. Esta investigación ha demostrado que las personas involucradas en el proceso de gestión de relación con los clientes clave no conocen el concepto ni la métrica, y si lo hacen, lo hacen de manera vaga e imprecisa. Con estos hallazgos se ratifica que, efectivamente, el CLV está en sus primeras etapas de implementación debido a su complejidad.

(ROSPIGLIOSI VARGAS, Anghella de Guadalupe y SÁNCHEZ SANTILLANA, Catherine Luz., 2003); presenta su trabajo de tesis para optar el Título Profesional de Licenciadas en Comunicación, en la facultad de

Comunicación de la Universidad de Piura, **“La importancia del marketing relacional con el consumidor: planteamiento de la creación de una consultora de marketing relacional en la ciudad de Piura”**. En la investigación sostienen la relación que existe entre empresa-cliente es uno de los factores más importantes en la gestión empresarial, pues es un vínculo que mide la fidelización, identificación y calidad de servicio que brinda la empresa al cliente.

Las autoras indican que hasta hace poco no se había prestado la debida atención a esta relación, pero actualmente ha cobrado su verdadera dimensión, a tal punto que ha surgido un término definido como Marketing Relacional. Debido a la poca importancia que se le ha dado a este tema, resulta ser novedoso e incluye una nueva perspectiva en el ámbito de la comunicación empresarial.

Las autoras buscan demostrar que hoy en día el cliente es la pieza fundamental para que la empresa funcione, pues sin él no existiría estrategia alguna que valga la pena poner en marcha. Una vez vista la necesidad que tienen las empresas de conocer más a sus clientes para llegar a ellos, hemos creído conveniente investigar acerca de esta nueva área de la Comunicación, esperando contribuir de alguna manera al crecimiento de la misma. Finalmente el trabajo llega a las siguientes conclusiones:

Con la mercadotecnia de relaciones se ingresa en una nueva era filosófica de la mercadotecnia en la que los intercambios se centran menos en el utilitarismo y más en el humanismo (en las relaciones y el mutuo bienestar de los humanos), es importante reconocer a la gente por lo que es y por lo que hace. Creo en que la educación de los profesionales en la mercadotecnia está bien cimentada mientras las personas que la escriben la pongan en práctica en lo más sencillo: su trato y respeto a la gente.

Con una herramienta de CRM (Customer Relationship Management) al entrar una llamada al centro de servicio, se detecta de qué tipo de cliente se trata. A los clientes clasificados como AAA -de alto consumo y de prioridad estratégica- se les enruta a un centro de operadoras altamente capacitadas y que tienen que contestar -por política para ese tipo de clientes- antes de que timbre tres veces.

La clasificación de un cliente puede tener dos criterios: uno es el valor que representa para la compañía en cuanto a utilidad neta, recurrencia de compra,

antigüedad, etc.; y el otro toma en cuenta el perfil del cliente y sus necesidades específicas, por ejemplo un cliente corporativo demandará recursos diferentes (no sólo dinero) que un cliente de una empresa pequeña.

(CARRILLO TORRES, 2015), en su trabajo de tesis para optar el Título profesional de Ingeniero Comercial de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna; **“El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado Tejada. Periodo 2015”** Sostiene que su objetivo general, fue determinar la relación del Marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada para conocer su realidad actual, además de analizar la aplicación del Marketing Relacional y el nivel de Satisfacción de los clientes del centro Odontológico mencionado.

La investigación tuvo una muestra de 132 personas, de un total de 200 pacientes que conformaron la población del Centro Odontológico Especializado Tejada. Para el sustento de la parte teórica se consultó diferentes Fuentes bibliográficas y para el trabajo de campo se aplicó dos cuestionarios; uno referente al Marketing Relacional y el otro referente al Nivel de Satisfacción de los Clientes; según las variables de Investigación. Los resultados arribaron a las siguientes conclusiones:

La investigación permitió demostrar la correlación entre el Marketing relacional y la satisfacción de los clientes pues las percepciones del cliente están basados en la relación establecida para con ellos, la cual demanda sobretodo servicios personalizados que aseguren la calidad del acto, en el que el cliente sienta seguridad y confianza que el Centro Odontológico brinda las garantías para una adecuada atención.

Tras analizar la aplicación del marketing relacional del Centro Odontológico Especializado Tejada, se encontró que su aplicación denota niveles regulares, ello implica que la empresa no aplica de forma adecuada las estrategias dirigidas a generar un mejor contacto con los clientes, encontrando calificativos regulares en relación a la mercadotecnia y su éxito, orientación al usuario, relación del usuario con el proveedor del servicio, satisfacción de necesidades de empleados, mercadotecnia social, calidad del servicio, mercadotecnia y la organización,

regularización de la mercadotecnia, herramientas de investigación y la mercadotecnia como elemento de gestión.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Marketing relacional**

#### **2.2.1.1. Conceptualización**

De la revisión de la literatura en marketing, se puede destacar algunos conceptos de marketing relacional. (REINARES, 2004), en su libro Marketing Relacional acopia las definiciones de CLARK y PAYNE, quienes indican que el marketing relacional es “el negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes, mientras que, ”PRICE y ARNOULD, sostienen que el marketing relacional “está basado en interacciones regulares y continuadas a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de mutua dependencia.”

Por otra parte los autores: (BERRY L. , 2001, págs. 25-27), definen que el marketing relacional “consiste en atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes, mientras” (GRÖNROOS, 1997), indica que en realidad el marketing relacional “consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas”. Además (JACKSON, 1985), indica que el marketing relacional es el “marketing orientado a preservar fuertemente y a alargar las relaciones con los integrantes de la relación”, mientras que para (BERRY y. P., 1993) , “supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes”. Finalmente (CHRISTOPHER & PAYNE, 1991), sostiene que el marketing relacional “supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing” y (EVANS, 1994, págs. 5-13) afirma que “es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales.”

Entonces se puede aseverar el marketing relacional es la técnica orientada a establecer, mantener y consolidar las relaciones a largo plazo con los clientes. Cuyo diseño de estrategias está concentrado en los clientes desde la apertura de relación del cliente prospecto hasta convertirlo en cliente potencial, y que tenga en su mente a la organización, como primera opción para lograr la lealtad.



El marketing relacional apuesta por la comunicación directa, creando experiencias únicas en cada cliente para que, además de disfrutar del producto o servicio, puedan recordarla como algo memorable. El objetivo es lograr la lealtad del consumidor. Si un cliente queda satisfecho con la experiencia de compra no sólo volverá; sino que recomendará cuando tenga la ocasión, provocando una cadena de comunicación que ayuda al posicionamiento de la marca.

### 2.2.1.2. Enfoques del Marketing relacional

#### A. El marketing Holístico

Según (STANTON, 2007) indica “el marketing ha evolucionado en distintas etapas: orientación al producto, orientación a las ventas, orientación al marketing y orientación al marketing social”.

El enfoque del marketing holístico, según (KOTLER P. , 2006) se basa:

En el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. El marketing holístico es consciente que todo importa en el marketing y que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada. Existen cuatro componentes del marketing holístico, que son: el marketing relacional, el marketing integrado, marketing interno y el marketing social.

- a) **El marketing relacional**, visualiza a proveedores, clientes, distribuidores y otros socios como parte importante para lograr éxito. Por lo que establece vínculos de relaciones duraderas con los mismos desde una perspectiva económica, técnica y social. El resultado final del marketing relacional es la creación de un activo único para la empresa denominado red de marketing. Las redes de marketing están formadas por una empresa y por las personas que las sustentan (clientes, empleados, proveedores, distribuidores, minoristas, agencias de publicidad, científicos, entre otros) con los que la empresa establece negocios mutuamente rentables.
- b) **El marketing integrado**, cuando los responsables del marketing se encargan de idear las actividades y de ensamblar los distintos programas de marketing integrado para crear, comunicar y generar valor para los clientes. El marketing integrado tiene dos facetas fundamentales: i)

Existe una gran diversidad de actividades de marketing (productos y servicios, precio, distribución, comunicación y valor agregado) para comunicar y generar valor, y ii) Todas las actividades de marketing se coordinan para maximizar sus efectos de forma conjunta.

- c) **El marketing interno**, abarca las tareas de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes. El marketing interno se ejecuta en dos niveles: coordinando las funciones de marketing (ventas, publicidad, servicio al cliente, investigación de mercados, administración del producto) y promoviendo una filosofía orientada al cliente en los otros departamentos de la empresa.
- d) **El marketing socialmente responsable**, implica la comprensión de temas de interés público así como el contexto ético, ambiental, legal y social de las actividades y programas de marketing.

De la bibliografía se puede deducir, el **marketing holístico** integra cuatro tareas fundamentales; *i)* Satisfacer las necesidades de sus clientes manteniendo relaciones duraderas; *ii)* Integrar las actividades de marketing para que todo funcione mejor; *iii)* Propagar la filosofía en función del cliente en todos los departamentos de la empresa; y finalmente *iv)* Promoviendo un comportamiento socialmente responsable que no afecte a la sociedad.

## **B. El marketing 3.0 y Marketing relacional**

En su último libro el gurú del nuevo marketing y publicidad (KOTLER & SETIAWAN., 2012), plantea “al marketing 3.0 como el paso del cliente a la persona. No importa tanto el cliente como consumidor y su interacción (Marketing 2.0) como en su dimensión de persona completa, emocional y espiritual”. Por otra parte:

Revela que mientras el Marketing 1.0 se centraba únicamente en el producto, con una comunicación unidireccional, y el 2.0 tenía como eje al consumidor destacando la interacción, el 3.0 toma en cuenta lo que piensa y requiere el consumidor para ofrecer productos basados en los valores. “A partir de ahora las propuestas que surjan deben cubrir varios aspectos del consumidor, incluyendo sus emociones”. Para Kotler, estamos asistiendo a cambios sustanciales en el marketing, movidos por el desarrollo tecnológico.

En tiempos de redes sociales ya no basta presentar los productos con publicidad clásica. Las personas no son vistas ya sólo como consumidores, sino como “personas completas” con “espíritu humano”, que quieren que el mundo se haga mejor. Desean que los productos y los servicios que eligen les llenen no sólo a nivel funcional y emocional, sino también a nivel espiritual.

El Internet aporta un papel esencial en todo esto. Con la conectividad, el postear y twittear, son cada vez más los clientes que se expresan libremente sobre las empresas. La fuerza de expresión de los medios sociales ha aumentado, lo que hace que la efectividad de la publicidad sobre el comportamiento de compra esté disminuyendo.

Sin embargo, advierte Kotler, de nada servirá el “marketing más bonito”, mientras los valores no se vivan primero por la dirección de la empresa y después formen parte de su ADN. Estos valores hay que traspasarlos también a los empleados, sólo así el consumidor será a largo plazo el “nuevo propietario de la marca”.

La nueva tendencia se une además a una serie de conceptos que están surgiendo en el mundo empresarial y que buscan resaltar, más que nunca, los valores que cualquier organización debe manejar, practicar y difundir. Y cuyo objetivo es “hacer del mundo un mejor lugar”.

### **2.2.1.3. Elementos del Marketing Relacional**

De la revisión de literatura se puede entender, en la gestión de la empresa se utilizan en profundidad todos los instrumentos del marketing para crear relaciones honestas y duraderas con nuestros clientes y en las que ambas buscan beneficios.(BEGOÑA, 2012, págs. 32-34), indica “En el marketing relacional (MR), el objetivo fundamental es el cliente de modo que se tiene con él un contacto casi físico y en el que la organización en su trata de descubrir y satisfacer los gustos de cada cliente”, usando elementos vitales:

- a) **Enfoque al cliente.** Elemento fundamental del MR. El cliente es el objetivo último de todo el proceso, del MR, el verdadero fin estratégico de la empresa. El concepto “cliente” es más amplio que el comúnmente aceptado de “cliente comercial” ya que también incluye los llamados

“clientes internos”. Determinar al cliente como el fin estratégico supone crear una estructura empresarial destinada a satisfacerle.

- b) **Relación a largo plazo.** Se trata de no enfocarlo como acciones puntuales, sino de prolongar una relación de mutua confianza y mutuo provecho a lo largo del tiempo. Ampliando la llamada vida útil del cliente haciendo que su valor para la empresa aumente.
- c) **Mutua ganancia.** Mediante el MR no se crea una relación desigual entre comprador y vendedor/proveedor, al contrario, se trata de crear una relación de equidad en el que ambas partes ganen e intercambien valores de modo que todos estén satisfechos de la transacción. Esto implica que el proveedor se ha de acercar al posible comprador desde una posición de honestidad y sin engaños o falsas promesas.
- d) **Valores morales.** Como ya se ha dicho el MR implica la toma de una posición moral determinada respecto al cliente, supone la aceptación y asunción por parte de la organización de una serie de comportamientos en los que la venta por sí misma no está por encima de cualquier consideración.
- e) **Implica a toda la organización.** La aplicación del MR no es el resultado del esfuerzo de un área, sino que es el esfuerzo de toda la organización. Un cliente no distingue áreas, sólo ve un grupo de trabajadores más o menos eficientes que forman parte de una plantilla integrada.
- f) **Fidelización.** Es el objetivo fundamental, el resultado lógico de un programa de MR bien implantado. Es la materialización de la mutua confianza, la aceptación por parte del cliente del producto que el proveedor ofrece y su deseo de repetición de compra.

#### 2.2.1.4. Las estrategias del marketing relacional

El marketing de relaciones constituye una necesidad para la empresa en lograr una mayor competitividad, una posición sólida en el mercado y una sostenibilidad a largo plazo. Así, (BARROSO, 1999) indica “las herramientas de gestión de relaciones con los clientes son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias del Marketing Relacional”. Considera lo siguientes aspectos:

**a) Identificación de clientes rentables.** El Marketing Relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener la evolución del producto a lo largo del tiempo. El marketing orientado a la participación del cliente requiere el empleo de información amplia e individualizada, información que se origina en el curso del tiempo gracias a los diálogos con clientes específicos.

El enfoque de marketing audaz supone la aplicación de la orientación al cliente y al mercado, pero en una dimensión proactiva que escape a la simple búsqueda de posiciones ya logradas por otros es la que se inserta en la concepción de crear las competencias por el futuro y no de las reglas que determinan la competencia actual.

**b) Búsqueda de nuevas oportunidades.** Es indispensable que la empresa escape del mercado al que sirve y busque nuevas oportunidades en las necesidades sin expresar y sin explotar. Más que dejarse llevar por el cliente, las organizaciones competitivas lo conducen, mediante la creación de nuevos productos y mercados sobre la base de la búsqueda de nuevos nichos y nuevas oportunidades. A través de Internet se obtiene información relevante sobre los principales mercados, se comercializa eficientemente el producto y nos permite una retroalimentación constante del cliente en el tiempo requerido.

Las empresas han de aportar soluciones de marketing *one-to-one* con el fin de mejorar la forma de interactuar con ellos. El marketing de relaciones es más apropiado cuando el intercambio es con clientes de compras repetitivas y, por lo tanto, con un horizonte de largo plazo. Cuanto mayor sea el margen aportado por los clientes, más conveniente será practicar niveles más elevados en la relación, llegando, si se estima conveniente, a la relación a nivel de socio.

**c) Relaciones internas.** El objetivo final que se pretende alcanzar con el marketing interno es el de la motivación global de los trabajadores para

aumentar la productividad global mediante un intercambio de oportunidades que incluya elementos tales como: la satisfacción en el trabajo, la participación y el desarrollo de la autoestima.

Hoy en día se ha convertido en una exigencia que el vendedor con su destreza pueda crear y dirigir relaciones estables y duraderas con los clientes, mutuamente para las partes y alcanzar un elevado volumen de ventas en el futuro. La fuerza de ventas que opera con clientes clave debe hacer un seguimiento de éste, conocer sus problemas y estar dispuesta a prestarles servicios de diversos tipos.

Las relaciones colaterales pueden considerarse relaciones externas, sostenidas por los competidores e instituciones. Para el mantenimiento de estas relaciones es preciso concentrarse en los resultados que han obtenido otros competidores y fundamentalmente en cómo los han obtenido, de forma tal que permita comparar sus niveles de estándares externos y ciertas prácticas internas propias para emular y corregir las posibles desfases existentes y, mediante planes de actuación y mejora continua poder alcanzar niveles de excelencia reflejados en los resultados de rentabilidad y el incremento del índice de repetición.

**d) Capacitación y decisión.** La Estrategia Relacional determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos relacionales, sus programas de acción y prioridades en la asignación de recursos con la intención de lograr una ventaja sostenible a largo plazo. Para su elaboración debemos identificar, en primer lugar, aquellas áreas de negocios, productos y servicios en las que aplicaremos la estrategia relacional.

La capacitación para el cambio va mucho más allá que la impartición de un curso con una metodología más o menos participativa, debe incidir directamente en las actitudes y sentimientos de las personas, en su escala de valores. Debe estar dirigida a cambiar en las personas su forma de actuar, de pensar y su forma de ver las cosas. Por tanto, ha de actuar sobre sus actitudes, sobre sus predisposiciones hacia las cosas, hacia las otras personas, hacia su trabajo y hacia su organización. Pero una cuestión debe estar bien clara: un proceso de

cambio de actitudes debe hacerse siempre escalonada y progresivamente para conseguir que las personas vayan interiorizando, a veces sin darse cuenta, una nueva manera de ver las cosas.

#### 2.2.1.5. Principios del marketing relacional

En el marketing tradicional la estrategia comercial se centraba en el producto, hoy está concentrada en las necesidades del consumidor en donde las actividades de marketing están definidas en las relaciones que se consiguen entre las marcas y las personas. Un punto importante en esta nueva metodología es crear confianza entre ambas partes para poder construir una relación sostenible. Se convierte en una filosofía distinta en la aplicación del marketing en donde se deberá cambiar el enfoque de la empresa para con sus clientes actuales y futuros.

(BURGOS, 2009) menciona “algunos principios a tener en cuenta en el marketing relacional, como nueva estrategia del marketing en las organizaciones en donde se fomenta la confianza para la construcción de relaciones duraderas”. Para esto se debe ser auténtico, abierto, y brindar a los consumidores el respeto que se merecen:

- a) **Conocer a los clientes potenciales.** Antes de comenzar la construcción del negocio, se necesita determinar el mercado objetivo y conocer a los clientes potenciales. Aprender a conocer a los clientes desarrollando tácticas eficaces para hacer llegar los mensajes.
- b) **Definir un claro propósito.** Es importante tener un propósito claro y preciso, de esa manera se estará más involucrado y se tomarán decisiones más eficientes, a su vez las marcas tendrán a clientes más satisfechos y saldrán airoso frente a los competidores.
- c) **La relación sostenible.** Se debe promover una relación de confianza con el cliente más allá del beneficio económico que se pueda obtener lo que brindará mejores resultados.
- d) **La vinculación con la autenticidad.** Al cumplir con los compromisos asumidos la marca tendrá credibilidad, además al ganar la confianza del público también logran tener el apoyo de los empleados de la empresa.

- e) **Tratar a los clientes como socios.** Las marcas de la empresa deben ver a los consumidores como si fueran socios en donde deberán apreciar su inteligencia y sus decisiones, como también brindarles mayor importancia y entablar una comunicación con el afán de conocer mucho más y mejorar las relaciones.
- f) **Involucrarse.** Se utilizarán una serie de vínculos para mejorar la interacción en las relaciones. Las marcas buscan constantemente nuevas maneras para relacionarse con los consumidores para poder entender cada vez más a su público y llevar a las relaciones a su fortalecimiento y su mayor durabilidad.

#### 2.2.1.6. Las 6R's del marketing relacional

Sobre este tema (FERNÁNDEZ, 2015, págs. 28-30) indica que “están enfocadas en generar estrategias de negocio en la búsqueda del incremento en Nuevos Clientes, creando nuevos productos, desarrollando nuevos servicios, mejorando los procesos clave del negocio para incrementar la satisfacción de aquellos clientes que anteriormente no nos han comprado”. Agrega el autor:

Para desarrollar estas estrategias se debe enfocar en el desarrollo de un modelo llamado 6R del Marketing Relacional. Las cuales buscan complementar las 4P del Marketing Tradicional (Precio, Plaza, Producto y Promoción) a través del manejo de la relación con un cliente, el esquema propone seis temas, que no necesariamente deben ser utilizadas en conjunto:

- a) **Relación.** Sugiere diseñar la relación que se tendrá con nuestros clientes a lo largo de un tiempo específico. Es decir obtener todo el ingreso potencial que cada cliente representa. El mismo está determinado por tres dimensiones de la relación: i) **la amplitud** (Es la cantidad de productos o servicios que se le ofrecen al cliente; a través de la venta cruzada); ii) **la profundidad** (cuánto contrata de cada servicio y que es posible aumentar mediante la venta en profundidad); y iii) **la duración** (Tiempo en el que se compra el producto, se desarrolla a través de la retención).
- b) **Retención.** Son las acciones que se deben generar para mantener la lealtad de un cliente, y sobre todo evitar que se vaya, es más sencillo vender en diversas ocasiones al mismo cliente que generar uno nuevo. La capacidad



de retención es un buen indicador para medir la rentabilidad futura de una empresa. La contribución de los empleados se convierte en una cuestión crítica para los negocios porque al tratar de producir más con menos recursos, las empresas no tienen otra opción que tratar de comprometer no sólo los músculos sino también la mente y el alma de cada empleado.

- c) **Rentabilización.** Se enfoca en determinar que clientes son más rentables para la empresa (y hacer crecer esta rentabilidad), y también aquellos que no lo son (De nada sirve que un cliente sea para siempre si no es rentable). Existen cuatro estrategias para incrementar la rentabilidad de nuestra cartera de clientes: i) **Venta Cruzada** (Cuanto más vendes a un cliente más sabes de él, y cuánto más sabes de él, más valor recibe y más lealtad devuelve, cuanto más le vendes, más rentables es, puesto que el costo añadido de venderle supone solo el 10% de venderle a uno nuevo); y ii) **Manejo de Precios, Manejo de Costos y Despido de clientes** (Para incrementar la rentabilidad puedes despedir a clientes no rentables, pero esta estrategia se debe realizar con cuidado es más fácil rentabilizar un cliente no rentable que generar un cliente de cero).
- d) **Referenciación.** Es promover la referencia de boca a boca, esta representa la mayor fuente de nuevos clientes o servicios profesionales para las empresas. Se debe pedir referidos a sus clientes. Esta es la técnica de obtención de prospectos calificados de menor costo y más efectiva en cuanto a sus resultados de venta.
- e) **Recuperación.** Las fallas en los productos y servicios ocurrirán, particularmente en estos últimos. La buena noticia es que los clientes no abandonan a las empresas por sus errores, sino por la falta de respuesta. Por lo tanto, una efectiva acción posterior a un problema puede ayudar a retener un cliente y el flujo de ingresos que éste representa. Llamamos a estas acciones “Recuperación de servicio”. La empresa debe, además de prevenir, prever sus respuestas frente a los problemas más frecuentes.
- f) **Reactivación.** Contrariamente a lo que suele suponerse, es más fácil y más barato reactivar una relación con un ex cliente que generar un cliente nuevo. Por lo tanto, deben realizarse acciones (lo más personalizadas posible) que permitan reactivar, aunque inicialmente en parte, la relación con ese cliente.

Para ello es conveniente contar con bases de datos que identifiquen aquellos clientes que se encuentran inactivos.

La adecuada aplicación de éstos 6 conceptos facilitarían el incremento de la profundidad de la relación con los actuales clientes, los cuales nos traerían mejores beneficios evitando grandes inversiones de tiempo, esfuerzo y capital para las empresas, cuando la visión se centraría en la obtención de clientes nuevos.

## **2.2.2. La fidelización del cliente**

### **2.2.2.1. Conceptualización**

La fidelización es el fenómeno por el que un determinado público permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica, se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. El plan de fidelización debe mostrar tres C: captar, convencer y conservar. (DE ANDRES FERRANDO, 2008).

Desde otro ángulo, también se puede acotar que fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.(FERRÉ TRENZANO, 2006).

Entonces, en el marketing empresarial mucho más global, la fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprar o visitar, sino que también permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores. La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (del producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente, a través de la capacidad de implantar estrategias orientadas a la lealtad del cliente a largo plazo.

### **2.2.2.2. La Lealtad del cliente**

(PEPPERS, 2013) indica que la lealtad del cliente se basa en la conducta real de un cliente, independientemente de las actitudes o preferencias que subyacen a esa conducta. La lealtad tiene que ver con la actividad de re-compra,

independientemente de las actitudes mantenidas internamente o preferencias. En la definición del comportamiento, la lealtad no es la causa, sino el resultado de la preferencia de marca.

(MORENO, 2013, págs. 36-38) citando a (KOLSKY, 2013) propone dos modelos de lealtad: emocional e intelectual. En este enfoque, Kolsky postula que la lealtad emocional es a acerca de cómo se siente el cliente y sobre cómo hacer negocios con la empresa y sus productos, "ama" lo que haces y no podía ni siquiera pensar en hacer negocios con otro. Lealtad intelectual, por otro lado, es más transaccional basada en que los clientes deben justificar hacer negocios con una empresa determinada en lugar de con otra persona. También cita a Customer Loyalty Institute, establece que la lealtad del cliente es "todo para atraer al cliente adecuado, conseguir que compre, compre con frecuencia, comprar en mayores cantidades y traerle aún más clientes."

Actualmente se incorpora la perspectiva actitudinal a las definiciones para ofrecer un enfoque de lealtad más completo, con elementos como compromiso, confianza, e intenciones de compra. (SANTESMASES M. & SANCHEZ DE D., 2004) en su texto enuncia "Lealtad de marca: compromiso con una marca determinada al que se llega por el refuerzo de satisfacciones anteriores y actitudes favorables a la marca".

(LAMBIN, 2003), comienza identificando los distintos niveles de respuesta por los que pasan los consumidores antes de que pueda establecerse que efectivamente existe lealtad. Plantea el término *respuesta* como "toda actividad mental y física suscitada por un estímulo", actividad que puede ser tanto externa como mental". Identificándose tres niveles de respuesta: **i)** La respuesta cognitiva (aprender); **ii)** La respuesta afectiva (sentir); y **iii)** La respuesta del comportamiento (actuar).

#### **A. Factores que intervienen en la lealtad del cliente**

De la variada literatura sobre los factores que influyen en el logro de la lealtad de los clientes, se reconocen como más importantes algunos como:

- a) La **satisfacción**, entendida como el resultado de la contrastación entre las expectativas (rendimiento esperado) y la percepción del desempeño

(rendimiento percibido) es considerada como un factor clave en el mantenimiento de relaciones de largo plazo. “Los trabajos muestran que los clientes que perciben un mayor nivel de satisfacción presentan una predisposición mayor a continuar la relación en el tiempo y una mayor resistencia al cambio de proveedor” (MAICAS, 2007, págs. 47-49)

- b) **La confianza en cambio**, se da por relaciones de fiabilidad y formalidad entre las partes, pasando por distintas etapas, evolucionando de una relación unilateral hacia otra bilateral. La comunicación en el canal y la colaboración en acciones conjuntas, lleva a una relación mutua con altos niveles de compromiso, reduciendo la incertidumbre y la complejidad de las transacciones. Todo ello favorece el mantenimiento a largo plazo de las relaciones (MAICAS, 2007, págs. 47- 49)
- c) **Los costos de cambio** en este factor se estudia el papel que juegan los mismos en las relaciones a largo plazo, considerando tanto sus efectos directos como los indirectos a través de su influencia en la satisfacción y la confianza (MAICAS, 2007)
- d) **Las características de los consumidores** que influyen a la hora de elegir un formato comercial para realizar sus compras. Sobre el particular, existe un trabajo realizado por la Universidad de Chile que propone un conjunto de hipótesis respecto de las causas psicográficas de la fidelidad al supermercado, analizando en tal sentido, la conciencia por el precio, la aversión al riesgo, la conciencia por la calidad de los productos y la búsqueda de variedad. Por otro lado, la “búsqueda de variedad” que realicen los clientes llevará a consumidores menos leales a marcas y menos fieles a supermercados. (TORRES MORAGA, 2007).
- e) La influencia del **formato comercial** descripta (BUSTO REYES, 2006, págs. 32-34) analizando el papel del formato en los patrones de lealtad en los comercios minoristas de alimentación.

## B. La medición de la lealtad

Sobre el tema (WUSST, 2014) señala que se puede distinguir dos formas de medición de la Lealtad de nuestros clientes: **i) La Medición Paramétrica** se puede aplicar en mercados o categorías de productos o servicio cuyo uso está supeditado a una renovación periódica: suscripciones, tarjetas de crédito, cuentas bancarias y seguros entre otros. Su medición es comparativamente sencilla y se basa en los registros propios de la empresa. De hecho, podremos calcular la Tasa de Retención de nuestros Clientes considerando el número de clientes que permanecen con nosotros al final de un período dado (típicamente anual). **ii) La Medición No-Paramétrica** genera un Mapa Diagnóstico de Lealtad (MADIL) mediante cuestionarios estructurados, a través de los cuales recabamos “la voz del cliente”. Esta herramienta se puede aplicar en todas las categorías de productos incluyendo la anteriormente mencionada. Los Mapas de Lealtad MADIL proporcionan a la empresa una muy poderosa y práctica herramienta para buscar el “¡Wow!”.

### 2.2.2.3. Tipos de clientes y nivel de fidelidad

(FIGUEROA & RIVERO, 2006) cita a GONZÁLEZ Rafael (2004), quien sostiene:

El marketing actual se acentúa menos a la venta del producto y pone mayor énfasis en aprovechar la relación en el tiempo con el cliente, es decir, fidelizarlo. Es aquí donde el término de marketing relacional retoma a adquirir importancia, ya que trata de establecer una relación rentable entre cliente y empresa. Diseña una matriz con los diferentes tipos de clientes que existen principalmente en la actualidad, en función al nivel de satisfacción y fidelidad que mantienen con los productos y servicios de una empresa.

Tabla 1 - Niveles de Fidelidad. (2004).

NIVEL DE FIDELIDAD		
	BAJO	ALTO
BAJO	Opositor	Cautivo
NIVEL DE FIDELIDAD		
	BAJO	ALTO
ALTO	Mercenario	Prescriptor

El mismo autor describe los niveles de fidelidad: i) **Bajo-bajo**: en este nivel los clientes se sienten insatisfechos, porque la empresa no satisface sus necesidades, lo que los incita no sólo a dejar de usar los productos y servicios de ésta, sino también a desprestigiar la misma; ii) **Bajo-alto**: en este nivel los clientes se mantienen haciendo uso de los servicios y productos de la empresa por no tener la posibilidad de utilizar otras alternativas, lo que origina dependencia a la marca y en muchas ocasiones molestias al usuario por sentirse atados a la organización; iii) **Alto-bajo**: en este nivel los clientes sienten que la empresa cubre y/o supera sus expectativas, sin embargo, no hacen del conocimiento públicos tales satisfacciones, lo que tiende a originar la hipótesis que la satisfacción no es total y existen elementos de carácter no-público que influyen en las decisiones de uso; y iv) **Alto-alto**: en este nivel los clientes están satisfechos, usan consecuentemente lo que la empresa ofrece, hacen del conocimiento público su satisfacción e invitan a los no-usuarios a hacer uso de los productos y servicios de la empresa, convirtiéndose así en aliados de la publicidad empresarial.

De similar forma, sobre los tipos de clientes el mismo autor distingue: i) **Opositor**: busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor Marketing; ii) **Mercenario**: entra y sale del negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de la empresa; iii) **Cautivo**: descontento, atrapado, no puede cambiar o le resulta costoso. Es un vengativo opositor en potencia; y iv) **Prescriptor**: alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de Marketing.

#### 2.2.2.4. La retención del cliente

Referente al tema (LEIS, 2013, págs. 19-21) indica:

El Marketing de Retención de Clientes es una práctica cada vez más extendida entre las empresas, consciente de que uno de los pilares fundamentales de la actividad comercial se encuentra en el desarrollo del conocimiento de los clientes, que se hallan en las bases de datos disponibles en las bases de datos de las compañías. Este modelo consiste en desarrollar relaciones más fuertes y duraderas con los mejores clientes, para lograr una creciente fidelidad a la marca-empresa por el máximo tiempo posible.

De esta manera, la empresa obtiene más beneficios de sus clientes satisfechos y ajustará selectiva y enfocadamente la inversión en nuevos servicios, además de disminuir la inversión en la captación de potenciales nuevos afiliados.

El modelo de Retención de Clientes es hoy la estrategia clave para la mayoría de las empresas, en un entorno de hipercompetitividad, donde el bombardeo de publicidad y comunicación masiva satura la mente de los clientes provocando un efecto contrario al buscado.

Es decir, retener clientes es lograr más rentabilidad, mayor valor accionario, y menor inversión por cliente.

#### **A. Elementos de la retención y satisfacción**

(LEIS, 2013, págs. 19-21) señala las disímiles experiencias que viven los afiliados con el servicio, necesitan de una minuciosa identificación para lograr una optimización de la inversión. Para que esto ocurra se necesita articular los siguientes elementos claves:

- a) **Plan de Comunicación.** Los mensajes deben estar personalizados y diferenciados por segmento de pertenencia y canal de compra. Se hace necesario considerar los medios y los momentos apropiados para transmitir y recibir la comunicación.
- b) **Estructura de Premios y Beneficios.** Premiar y brindar beneficios a los clientes que valoran y son fieles a la marca y que lo demuestran al permanecer en la empresa y recomendar el ingreso de nuevos afiliados.
- c) **Registro del comportamiento del afiliado.** Implementar un proceso sistemático que almacene y guarde el historial de todas las interacciones con el cliente.
- d) **Medición y Análisis.** Medir, registrar y analizar los resultados del día a día con el cliente y compararlo con los objetivos planteados, de forma tal de ajustar las acciones emprendidas.
- e) **Tracking.** Realimentar en forma permanente la información obtenida para aprender de los clientes y poder establecer nuevos objetivos.

#### **B. Las 7 P del marketing de retención de clientes**

(ESPINOZA, 2013) indican cuando se tiene la idea en el marketing se hace a menudo con la intención de poner en práctica acciones para ganar nuevos clientes. Sin embargo, en la coyuntura actual de mercado es mucho más importante para las marcas retener clientes que ganarlos. *MarketingProfs* desgrana a continuación las 7 P del marketing de retención de clientes:

- a) **People (Gente).** Retener clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente. Si se quiere retener a sus clientes, las marcas deben tratar al consumidor como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que las personas que dan la cara por la marca sepan tratar bien al cliente.
- b) **Producto.** El producto debe estar en consonancia con el público objetivo de la marca. Si el producto está alineado con las necesidades del consumidor, será mucho más sencillo para la marca cumplir las 7 P. Si no lo está, la tarea será mucho más complicada. Por eso, es tan importante que los productos evolucionen al mismo ritmo que las necesidades del cliente.
- c) **Place (Lugar).** El lugar en que se emplaza el producto es clave, y no sólo en las tradicionales tiendas físicas, sino también en el e-commerce. Un buen producto ofrecido en un buen contexto tiene más posibilidades de conectar con el cliente.
- d) **Precio.** El cliente de una marca asume que ésta cuida de él. Ésta es la razón por la que está dispuesto para pagar. Y seguirá estando dispuesto a pagar el precio que la marca le impone siempre y cuando le ofrezca pequeños “premios” en forma de descuentos, ofertas y servicios adicionales sin recargo.
- e) **Promoción.** La promoción de un producto es radicalmente distinta si se dirige a consumidores que ya son clientes de la marca o si va destinada a clientes potenciales. En el primer caso, la marca ya conoce a su cliente y sabe las razones por las que hace uso de sus productos y servicios. Por este motivo, debe utilizar estos datos para enviarle información personalizada y provista de contexto.



- f) **Procesos.** Para retener a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.
- g) **Posicionamiento.** Si quiere retener a su cliente, la marca debe tener muy claro quién es y comunicar su personalidad de manera clara y repetida al consumidor. El posicionamiento de una marca se revela en sus acciones, en la gente que contrata, en los productos y servicios que proporciona, en los precios de sus productos y servicios, en los descuentos que aplica, en el lugar y las promociones que elige para darse a conocer y en los procesos que pone en práctica.

### C. Matriz del cliente y retención

(ARMANDO, 2013, págs. 42-44) expresa la gran aportación de HBS, es la matriz de clasificación de los clientes, en ella nos presentan cuatro tipos de clientes a partir de la combinación de satisfacción de necesidades y retención/vinculación de los clientes. En el eje Y está la satisfacción mientras que en “X” la retención.

- a) **Terroristas:** personas que tienen un nivel muy bajo de satisfacción y no se sienten nada vinculados con la compañía. Son personas confiadas en poder conseguir otro trabajo similar o mejor, y que tienen actitudes claramente nocivas para la empresa y su entorno.
- b) **Rehenes:** personas con un nivel bajo de satisfacción, pero que por algún motivo se sienten atados a la compañía. Suelen ser personas con dificultad para encontrar un puesto de trabajo similar por razones de deformación, edad, etc. o bien con perfiles poco amigos de los cambios.
- c) **Mariposa:** personas que en el momento actual se sienten satisfechos con la compañía, pero que en el momento que le hagan una oferta mejor se irán a otra empresa. Suelen ser perfiles con buena formación, con alto nivel de exigencia, etc.

Dentro del segmento de los Mariposas hay un sub segmento (Moderados) de personas altamente satisfechas y con vocación de vinculación. Es decir, están en un momento personal en el que buscan su verdadero proyecto profesional, por lo que son más receptivos que los Mariposas a acciones de retención.

- d) **Apóstoles:** personas que están altamente satisfechas y vinculadas con la compañía y además lo hacen saber. Este tipo segmentación, y otras muchas, nos pueden ayudar a segmentar a las personas de nuestros equipos para poder realizar acciones diferenciadas sobre cada grupo homogéneo.

Satisfacción	Si	<p><b>Mariposa:</b> Este es el grupo de clientes satisfechos pero abiertos a cambiar de proveedor. Continúan en el mercado con actitud proactiva hacia el mercado. Estrategia: incrementar la comunicación y participación de valor.</p> 	<p><b>Apóstol:</b> este satisfecho y repite habitualmente con un proveedor. Se recomienda la prioridad de acciones.</p> 
	No	<p><b>Terrorista:</b> no está satisfecho y está dispuesto a no repetir compra. Esto tipo de clientes pueden responder a varias alternativas, un problema de servicio a clientes muy exigentes a los que es difícil contentar.</p> 	<p><b>Rehén:</b> está insatisfecho pero repite habitualmente. Distintos aspectos le condicionan para repetir la compra. Se recomienda dar mayor satisfacción.</p> 
		No	Si
		Retención	

Figura 1 - Matriz de clientes de Harvard Business School. Flores 2013

### 2.3. Marco conceptual

**Ciente comprador.** Es quien ya ha realizado una operación puntual de compra.

**Ciente eventual.** Es quien ya compra ocasionalmente y compra también a otras empresas de la competencia.

**Ciente exclusivo.** Sólo le compra al proveedor el mismo tipo de productos / servicio. No compra a los competidores del sector.

**Ciente habitual.** Es el cliente que compra de forma repetida pero compra también en otras empresas.

**Ciente posible.** Es un consumidor que seguramente no conoce su próximo proveedor pero que se encuentra dentro de la zona o mercado de influencia.

**Ciente potencial.** Es una persona que tiene las características adecuadas, para comprar el producto o servicio que se le está ofreciendo.

**Creatividad.** Se debe estar constantemente a la búsqueda de nuevas formas de comunicación y de aportación de valor a las relaciones que se establecen con los diferentes clientes.

**Efecto ;WOW!.** Es encontrar lo extraordinario en lo ordinario, y volver inolvidable lo cotidiano. El Efecto WOW es un concepto de innovación y creatividad aplicable a cualquier aspecto del trabajo, empresa, eventos y hasta la vida personal.

**El factor confianza.** Éste es uno de los fundamentos principales de la fidelización, ya que es una característica inherente a toda buena relación entre dos o más partes.

**Extremo de fidelización.** Es la capacidad de las empresas para mantener un cliente satisfecho como condición para fidelizarlos.

**Fidelidad espúrea.** Los clientes adquieren productos y servicios, pero su actitud ante la organización es desfavorable. No se cambian de empresa por factores como coste de cambio, comodidad, etc.

**Fidelidad Latente.** Tiene una actitud muy positiva pero no mantiene la repetición de compra con la misma por múltiples factores (económicos, del entorno, sociales, (...)).

**Fidelidad.** Se produce cuando el individuo tiene una actitud favorable frente a la organización y la compra de productos y servicios de esta.

**Flexibilidad:** El plan de mercadeo relacional debe ser flexible para permitir la adaptación del servicio a los diferentes tipos de clientes.

**La venta cruzada:** trata de ofrecer un tipo de producto o servicio diferente al que hasta el momento consume el cliente.

**Marketing de Retención.** Estrategias destinadas a crear motivos para que el visitante y potencial cliente permanezcan el máximo tiempo posible visitando un sitio w

**Plan de mercadeo relacional:** Se deben especificar los objetivos, las acciones, las responsabilidades, los recursos y los sistemas de control que se implementarán.

**Satisfacción del cliente.** La expresión del deseo de satisfacción lleva implícita un alto nivel de conocimiento de las necesidades del individuo. Es aquí donde la oferta de la empresa responde a solucionar el problema del cliente definido en necesidad.

**Vinculación de Clientes.** La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo y nivel de Investigación

##### 3.1.1. Tipo de Investigación

Considerando “La investigación aplicada, movida por el espíritu de la investigación fundamental, ha enfocado la atención sobre la solución de problemas más que sobre la formulación de teorías(...)se refiere a resultados inmediatos y se halla interesada en el perfeccionamiento de los individuos implicados en el proceso de investigación” BEST Jhon citado por (VALDERRAMA M., 2008).

El estudio se ha ceñido en la investigación aplicada consignada en el marketing relacional y fidelización del cliente, buscando alcanzar las posibles soluciones con la finalidad de promover la aplicación del marketing relacional destinado a fidelizar.

##### 3.1.2. Nivel de investigación

“La investigación relacional está diseñada para observar si un aumento de una variable va acompañado por un aumento o una disminución de otra variable: Investigación relacional se utiliza para determinar el grado de la relación que existe entre una y la otra variable” (TERRONES NEGRETE, 1998). Por otra parte, la investigación descriptiva implica observar y describir el comportamiento de hechos o fenómenos sin influir sobre él de ninguna manera.

En la ejecución de este trabajo de estudio se ha empleado la investigación relacional descriptiva, cuyo propósito es identificar y describir el comportamiento de las variables e indicadores en los hechos o fenómenos planteados como problema científico.

#### 3.2. Método y diseño de investigación

##### 3.2.1. Método de investigación

(TORRADO, 2003), indica que “La deducción es un método de razonamiento que lleva a conclusiones partiendo de lo general, aceptado como válido, hacia aplicaciones particulares. Este método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios de aplicación universal y, mediante la deducción el razonamiento y las suposiciones, entre otros, se comprueba su validez para

aplicarlos en forma particular”. (BUNGE, 2014) señala que el "método científico" no es ya una lista de recetas para dar con las respuestas correctas a las preguntas científicas, sino el conjunto de procedimientos por los cuales: a) se plantean los problemas científicos y, b) se ponen a prueba las hipótesis científicas.

Este trabajo se ha apoyado en los métodos de investigación: deductivo y análisis-síntesis, que ha permitido describir la relación de variables de forma ordenada, coherente y lógico del problema bajo el tratamiento de premisas verdaderas y la conducción a las conclusiones, identificación de las partes, las mismas que permitirán establecer dicha relación.

### 3.2.2. Diseño de investigación

(HERNÁNDEZ & FERNÁNDEZ, 2010) exponen “Es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir...no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación No experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después describirlos y analizarlos”. A su vez los diseños de **investigación transeccional o transversal** recolectan datos en un solo momento. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado y en forma simultánea.

Al referirse al diseño transeccionales, correlacional/descriptivo, el mismo autor indica “describen relaciones entre dos a más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa - efecto”. En el estudio se ha utilizado el diseño “**No Experimental, Transeccional/Correlacional Descriptivo**” ya que tiene como finalidad relacionar las variables comprometidas y estudiar tal como están.

## 3.3. Población

### 3.3.1. Características y delimitación

Cantidad poblacional en la ciudad de Abancay al año 2015

Abancay: 51225 habitantes.

**Tabla 2 – Distribución de edades de la población de la ciudad de Abancay 2015.**

Rango de edad	Porcentaje
0-14	35.0%
15-64	58.8%
65 a más	6.2 %

Fuente: Instituto

Nacional de Estadística e Informática (INEI) 2015

Tomando en cuenta la capacidad de compra de los clientes en las tiendas de prendas de vestir consideramos clientes de 15-64 años que representa el 58.8% dando como resultado 30120 clientes de la tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay.

### 3.3.2. Ubicación – espacio temporal

El estudio se ubica en la ciudad de Abancay. La temporalidad se conjetura al comportamiento de las ventas en el año 2016.

### 3.3.3. Técnica de muestreo probabilístico

“Muestras Probabilísticas: todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad para ser escogidos (...) procurando que la muestra resultante sea lo más representativa posible”. (VALDERRAMA, 2000).

## 3.4. Muestra

El tamaño de la muestra probabilística se ha calculado en base a la fórmula de Cochran para poblaciones cuya fórmula es la siguiente:

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

#### Leyenda:

#### Datos:

n: Tamaño de la muestra	n : ¿?
N: Población	N: 30120
Z: Nivel de significación	Z: (95 %)= 1,96
p: Probabilidad de éxito	p: (70 %)= 0,70
q: Probabilidad de fracaso	q: (30 %)= 0,30
e: Error	e : (5 %) = 0,05

#### Desarrollando la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.70 * 0.30 * 30120}{0.05^2 * (30120 - 1) + 1.96^2 * 0.70 * 0.30} = 164$$

Se ha aplicado a una muestra de 164 clientes de tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay.

### 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta, es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación a un tema en particular. (ARIAS, 1999).

En la tarea de recabar información del trabajo de investigación se aplicará la técnica de auto comunicados por ser directa, sólida y versátil, a través del instrumento de cuestionario de encuesta.

### 3.6. Procesamiento y análisis de datos

Pruebas de significación estadística con programa SPSS (analizar, comparar medias, prueba de t para muestras independientes). Al realizar pruebas de hipótesis, se parte de un valor supuesto (hipotético) en parámetro poblacional. Después de recolectar una muestra aleatoria, se compara la estadística muestral, así como la media ( $\bar{x}$ ), con el parámetro hipotético, se compara con una supuesta media poblacional. Luego se acepta o se rechaza el valor hipotético.

### 3.7. Hipótesis y variables

#### 3.7.1. Hipótesis

##### Hipótesis general

El marketing relacional beneficia favorablemente en la fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay 2016.

##### Hipótesis específicas

El marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay, es poco usual.

El nivel de fidelización alcanzada en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay, es aún bajo.



**Tabla 3- Variables y definición operacional de variables.**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES
<p><b>Marketing relacional</b>                      Consiste en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto a lo largo del tiempo.</p>	Factores	Elementos	Enfoque al cliente
			Relación a largo plazo
			Mutua ganancia
			Valores morales
			La organización
			Fidelización
		Estrategias	Cientes rentables
			Búsqueda de oportunidades
			Relaciones internas
			Capacitación y decisión
		Principios	Cientes potenciales
			Aclarar el propósito
			Relación sostenible
			Vinculación con autenticidad
			Tratar a clientes como socios
			Involucramiento
		6 “R”	Relación
			Retención
Rentabilización			
Referenciación			
Recuperación			
Reactivación			
<p><b>Fidelización del cliente</b>                      Es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica, se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente.</p>	Componentes	Lealtad	Nivel de fidelización
			Tipos de cliente
			Factores
			Medición
		Retención	Elementos
			Las 7P’s Marketing de retención
			Matriz del cliente en retención

Fuente: Elaboración propia en base la definición de variables del proyecto de tesis.

### 3.7.2. Selección de las pruebas estadísticas

La prueba de independencia **Chi-cuadrado**, permite determinar si existe una relación entre dos variables categóricas. Es necesario resaltar que esta prueba nos indica si existe o no una relación entre las variables, pero no indica el grado o el tipo de relación; es decir, no indica el porcentaje de influencia de una variable sobre la otra o la variable que causa la influencia.

### 3.7.3. Condiciones para rechazar o aceptar las hipótesis

**$p \geq 0.05$**  La probabilidad de que se cumpla la hipótesis nula es muy alta por lo tanto, **ACEPTAMOS LA HIPÓTESIS NULA**, no existen diferencias significativas entre las medias de los grupos, las medias son iguales.

**$p < 0.05$**  La probabilidad de que se cumpla la hipótesis nula es muy BAJA por lo tanto, **RECHAZAMOS LA HIPÓTESIS NULA**, si existen diferencias significativas entre las medias de los grupos, las medias son diferentes.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

##### 4.1.1. Aspectos generales de los clientes de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay.

De la aplicación de los instrumentos de recolección de datos (cuestionarios) a 164 clientes de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay, se consideran clientes a las personas que directamente realizan sus compras en las tiendas de su preferencia, y convirtiéndose en los que definen la decisión de la fidelización frente a la sensibilidad del marketing relacional.

Respecto al género de los clientes que visitan los establecimientos comerciales se observa en la Tabla 4 y Figura 2, donde el 42% de los encuestados han sido de género masculino y los 58% de género femenino. Considerando que la mayor cantidad de los encuestados son mujeres. Podemos indicar que son las mujeres quienes tienen mayor incidencia y preferencia de una tienda a la hora de adquirir las prendas de vestir.

**Tabla 4**

**Género de los clientes de tiendas de prendas de vestir Abancay**

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	69	42%
Femenino	95	58%
Total	164	100%

Fuente: Elaboración basada en las encuestas

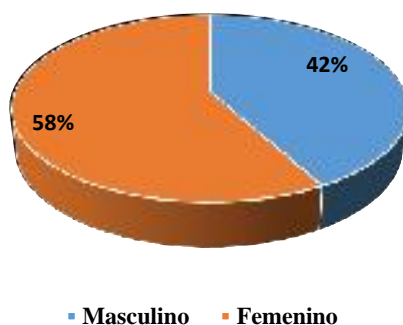


Figura 2. Género de los clientes de tiendas de prendas de vestir Abancay

Fuente :Elaboración basada en las encuestas

El rango de edad de los clientes se muestra en la tabla 5 y figura 3, donde el 28% se encuentran en el rango de 21 – 26 años, el 24% entre el rango 15-20 años y un reducido 13% en personas mayores de 39 años. Situación que afirma decir que, las personas jóvenes son los que su mayor parte han venido visitando a las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, y quienes deciden sobre la adquisición de prendas de vestir a diferencia de los clientes mayores.

**Tabla 5**  
Rango de edad de los clientes de tiendas de prendas de vestir Abancay

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
15 a 20	40	24 %
21 – 26	46	28 %
27 - 32	27	17%
33 - 38	30	18 %
39 - Más	21	13%
Total	164	100 %

Fuente: Elaboración basada en las encuestas

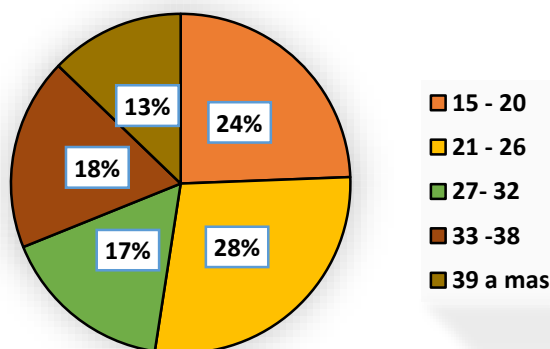


Figura 3. Rango de edad de los clientes de tiendas de prendas de vestir Abancay

Fuente: Elaboración basada en las encuestas

#### 4.1.2. Marketing relacional

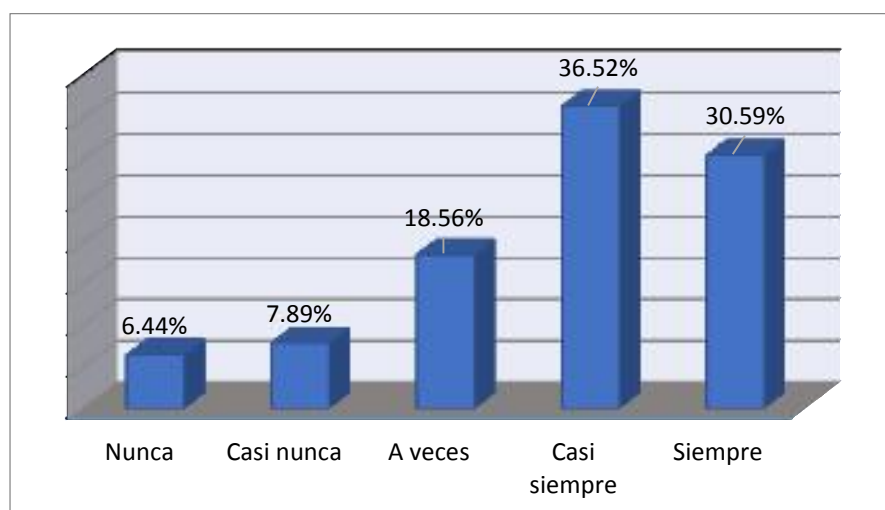
El marketing relacional o también llamado marketing de relaciones busca captar clientes para una satisfacción integral en el largo plazo. En la investigación realizada a los clientes de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, se puede observar en la tabla 6 y figura 4, el 37% de los clientes han indicado considerar al marketing relacional casi siempre importante y determinante al momento de realizar un proceso de compra, mientras el 31%, consideran como siempre importantes.

Es entonces, el marketing relacional se ha venido convirtiendo en una técnica orientada al establecimiento, mantención y consolidación de las relaciones a largo plazo con los clientes, y su aplicación tiene efecto desde la apertura de relación con el cliente prospecto hasta convertirlo en cliente potencial y fidelización posterior.

**Tabla 6**  
**Marketing relacional de las tiendas de prendas de vestir Abancay**

Descripción	N	%
Nunca	11	6.44%
Casi nunca	13	7.89%
A veces	30	18.56%
Casi siempre	60	36.52%
Siempre	50	30.59%
Total	164	100.00%

Fuente: Elaboración basada en las encuestas



*Figura 4.* Marketing relacional de las tiendas de prendas de vestir Abancay

Fuente: Elaboración basada en las encuestas

#### 4.1.2.1. Elementos del marketing relacional

Con el marketing 3.0 y relacional el objetivo fundamental se convierte el cliente, de modo que se tiene con él un contacto casi físico y la organización trata de descubrir y satisfacer los gustos y preferencias, y el desglose de esfuerzos por retenerlo es muy importante a través de diferentes estrategias. Esta situación se manifiesta en la tabla 7 y figura 5, donde aproximadamente el 40% de los clientes han considerado casi siempre importante la atención de los elementos del marketing en el proceso de compra de prendas de vestir, y un 26% han considerado siempre determinante la utilidad de los elementos del marketing.

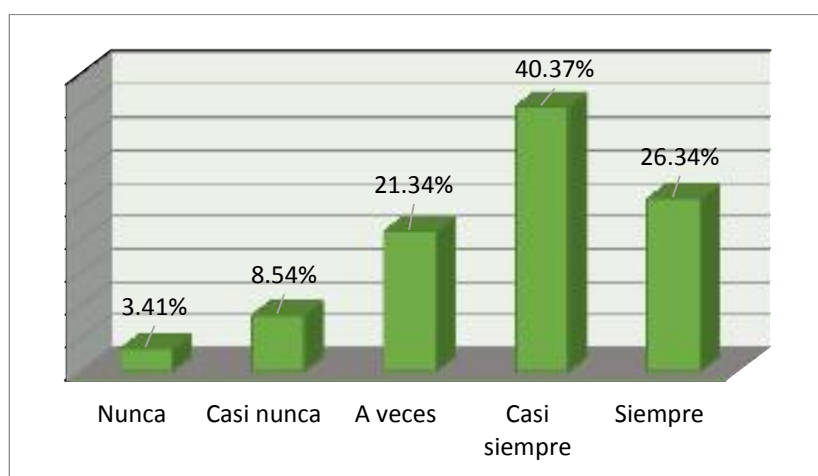
El esfuerzo por consolidarse en una organización de prendas de vestir, es el cliente como el objetivo último de todo el proceso de compra del MR, y el verdadero fin estratégico de la empresa, con la finalidad de crear una relación de equidad en el que ambas partes ganen e intercambien y el respeto de los valores de modo que todos estén satisfechos de la transacción y apertura al proceso de la fidelización.

**Tabla 7**

#### **Elementos del marketing relacional de las tiendas de prendas de vestir Abancay**

Descripción	N	%
Nunca	6	3.41%
Casi nunca	14	8.54%
A veces	35	21.34%
Casi siempre	66	40.37%
Siempre	43	26.34%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración basada en las encuestas



*Figura 5.* Elementos del marketing relacional de las tiendas de prendas de vestir.

Fuente: Elaboración basada en las encuestas

## A. Enfoque al cliente

Para pensar el cliente como el fin estratégico supone crear una disposición empresarial destinada a satisfacer. La tabla 9 y figura 7 se muestra el 46% de los clientes han indicado que, casi siempre recibían la debida importancia en el proceso de compra por parte de los encargados de la fuerza de ventas de las tiendas de prendas de vestir, mientras el 33% indican a veces se percatan de lo importante que es la presencia del cliente en el establecimiento comercial.

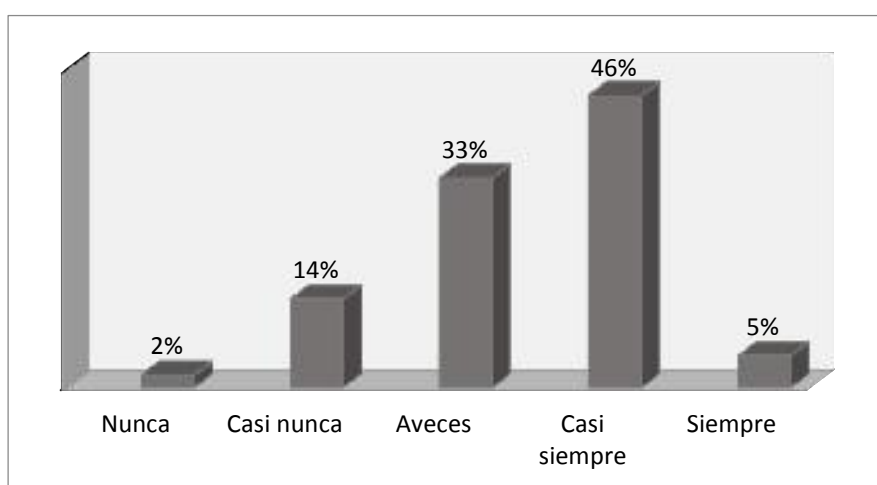
En las transacciones comerciales el cliente se convierte en el elemento y objetivo fundamental del marketing relacional por la capacidad de decidir y seleccionar el producto y/o servicios que contiene valor y beneficio, para las empresas y los colaboradores es el verdadero fin estratégico y centro de inspiración de estrategias para satisfacer y fidelizar.

**Tabla 8**

### Enfoque al cliente en las tiendas de prendas de vestir Abancay

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2%
Casi nunca	23	14%
A veces	54	33%
Casi siempre	75	46%
Siempre	9	5%
Total	164	100%

Fuente: Elaboración basada en las encuestas



*Figura 6.* Enfoque al cliente en las tiendas de prendas de vestir Abancay.

Fuente: Elaboración basada en las encuestas

## B. Relación a largo plazo

Considerar en el concepto del marketing la aceptación por parte del cliente del producto que el proveedor ofrece y su deseo de repetición de compra, se torna importante en la relación con el cliente. La Tabla 8 y la figura 6 muestra que un 52% de los clientes opinan que, casi siempre concurren a una tienda de prendas de vestir de forma frecuente, mientras que el 21% indica que siempre visitan a la misma tienda de prendas de vestir, y el restante 27% indica que a veces, casi nunca y nunca.

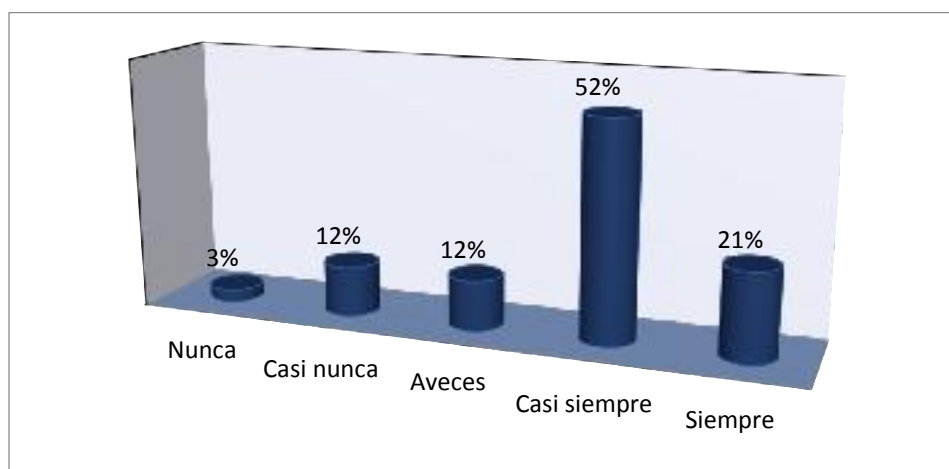
Se puede apreciar que los clientes exteriorizan su satisfacción a través de la frecuencia de compras realizadas en la misma tienda de prendas de vestir, los factores que le conducen a ella son la calidad del servicio, la confianza y el valor que otorgue el producto o servicio; convirtiéndose como su primera opción cuando se trate de adquirir una prenda de vestir, así generando una relación de largo plazo con la tienda y convertirse parte de la empresa.

**Tabla 9**

**Relación a largo plazo en las tiendas de prendas de vestir Abancay**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	3%
Casi nunca	20	12%
A veces	20	12%
Casi siempre	85	52%
Siempre	35	21%
Total	164	100%

Fuente: Elaboración basada en las encuestas



*Figura 7.* Relación a largo plazo en las tiendas de prendas de vestir Abancay.

Fuente: Elaboración basada en las encuestas



### C. Mutua ganancia

Sobre la capacidad de apertura y mantener la relación a largo plazo entre el cliente y las tiendas de prendas de vestir, se observa en la tabla 10 y la figura 8, donde el 37% de los clientes han indicado que las tiendas donde adquiere su prenda de vestir, les facilita de seguridad, confianza y comodidad, mientras el 31% han considerado que siempre es crucial construir con los clientes.

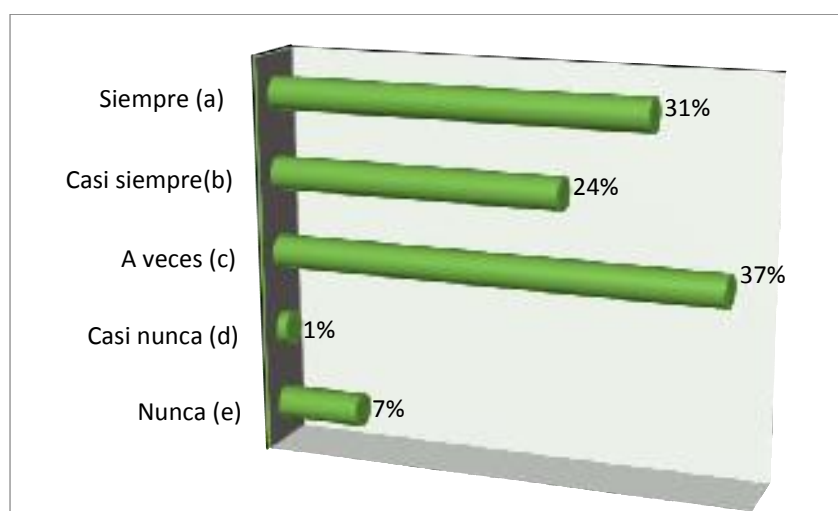
El cliente y el vendedor se preocupan en crear una relación de equidad donde ambos intercambien valores y se sientan satisfechos en la transacción que realizan, además se puede apreciar de los clientes encuestados, que la comodidad y la confianza que les brinda la tienda de su preferencia es determinante para viabilizar en el trabajo de la fidelización.

**Tabla 10**

**La práctica de mutua ganancia de las tiendas de prendas de vestir Abancay**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	7%
Casi nunca	2	1%
A veces	61	37%
Casi siempre	40	24%
Siempre	50	31%
Total	164	100 %

Fuente: Elaboración basada en las encuestas



*Figura 8.* La práctica de mutua ganancia de las tiendas de prendas de vestir Abancay.  
Fuente: Elaboración basada en las encuestas

#### D. Valores Morales

Sobre el marketing relacional y su implicancia en la toma de una posición moral determinada respecto al cliente. La tabla 11 y la figura 9 muestran, que el 45% de los encuestados opinaron que los valores morales han sido siempre importantes en la tiendas de prendas de vestir para crear un vínculo a largo plazo, el 32% de los clientes indicaron que casi siempre son importante los valores morales, y un 23% restante ha prestado poco interés sobre este elemento de comunicación tienda cliente.

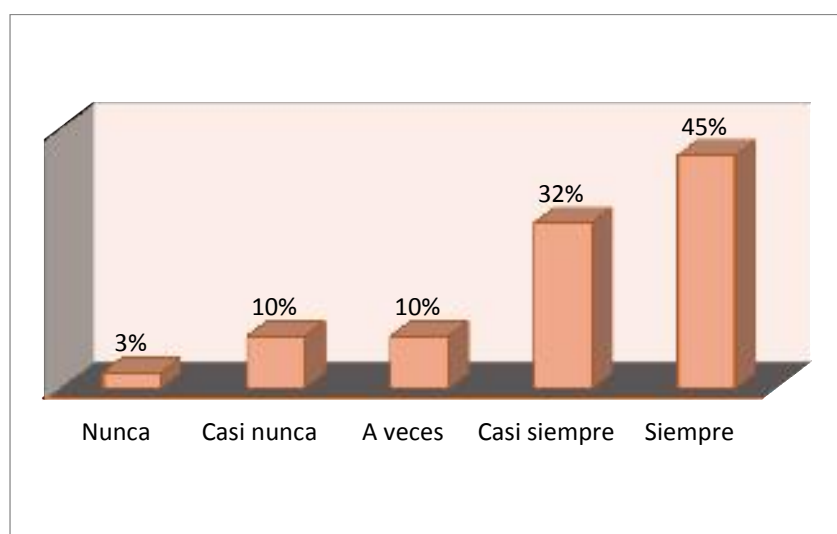
Queda confirmada que dentro del marco de competencia abierta en la línea de actividad, los valores morales juegan un papel preponderante en los negocios; en los últimos tiempos se viene retomando la postura del negocio, imagen y otros aspectos aliados a la moral y valor de la empresa en concordancia con el cliente y dentro de los principios se traduce en una condición valiosa para generar vínculos a largo plazo con los clientes.

**Tabla 21**

#### Los valores morales de las tiendas de prendas de vestir Abancay

	<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
	Nunca	5	3 %
	Casi nunca	16	10%
	A veces	17	10%
	Casi siempre	53	32%
	Siempre	73	45%
	Total	164	100%

Fuente: Elaboración basada en las encuestas



*Figura 9.* Los valores morales de las tiendas de prendas de vestir Abancay.  
Fuente: Elaboración basada en las encuestas

## E. Organización

Respecto al marketing relacional y la fortaleza de organización de las tiendas de prendas de vestir. En la a tabla 12 y la figura 10 se puede observar, el 47% indica que casi siempre la organización ha sido un factor determinante para la generación de las relaciones entre las tiendas de prendas de vestir y el cliente, el 30 % ha indicado siempre la organización de la empresa reflejaba en las relaciones a largo plazo.

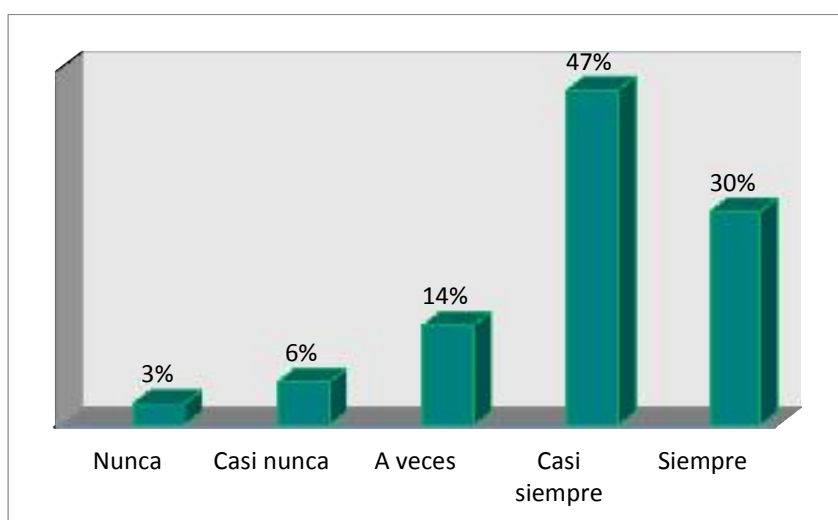
La organización de un negocio es vital en el enfoque del servicio eficiente y eficaz hacia el cliente, ya que ellos perciben del nivel de organización interna y externa y la posibilidad de generación de vínculos en el concepto de la búsqueda de lealtad; reflejada en la calidad de servicio, el producto, el merchandising, entre otros, orientados hacia un solo objetivo, la prestación de servicios con alto grado de confiabilidad.

**Tabla 12**

**La organización de las tiendas de prendas de vestir Abancay**

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	3 %
Casi nunca	9	6%
A veces	23	14%
Casi siempre	78	47%
Siempre	49	30%
Total	164	100 %

Fuente: Elaboración basada en las encuestas



*Figura 10.* La organización de las tiendas de prendas de vestir Abancay.

Fuente Elaboración basada en las encuestas

### 4.1.2.2. Estrategias del marketing relacional

En el concepto de marketing relacional, las estrategias direccionadas para la sostenibilidad de las tiendas de prendas de vestir en el mercado, no solo estarán dirigidas en los atributos y características del producto o servicio; sino están definidas en las personas quienes deciden en el proceso de compras.

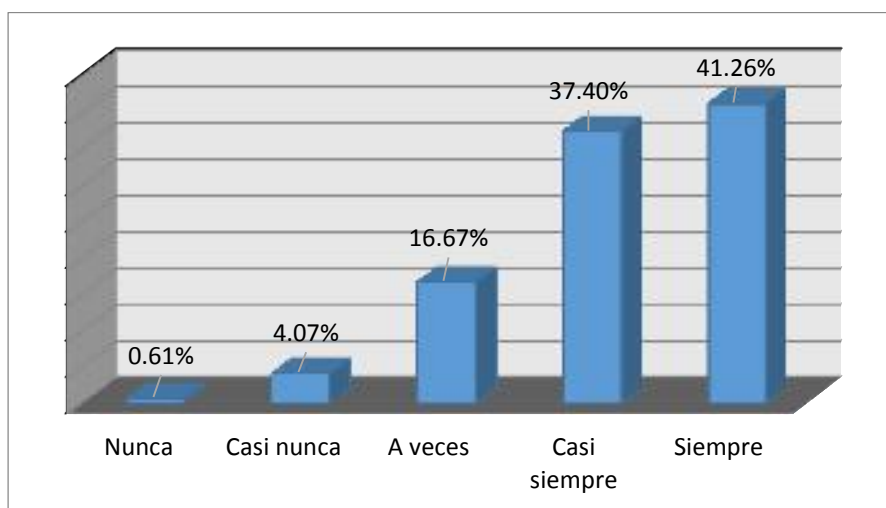
Ello puede apreciarse en la tabla 13 y figura 11, donde el 41% de los clientes siempre se percatan de las estrategias practicadas por las tiendas de prendas de vestir, mientras el 37% casi siempre. La incorporación de estrategias de viabilizar las relaciones con el cliente, estuvieron centralizadas en la asistencia y asesoramiento en la elección de compras, comunicación de promociones, las innovaciones en los productos, casi siempre identificadas en la calidad de atención y posventa.

**Tabla 13**

**La aplicación de estrategias en las tiendas de prendas de vestir Abancay**

Descripción	N	%
Nunca	1	0.61%
Casi nunca	7	4.07%
A veces	27	16.67%
Casi siempre	61	37.40%
Siempre	68	41.26%
Total	164	100.00%

Fuente: Elaboración basada en las encuestas



*Figura 11.* La aplicación de estrategias en las tiendas de prendas de vestir Abancay

Fuente: Elaboración basada en las encuestas

**A. Clientes rentables**

En cuanto al marketing relacional y la búsqueda y jerarquización de los clientes en función de los ingresos captados para la empresa, se puede visualizar en la tabla 14 y figura 12, donde el 37% de los clientes indican que casi siempre frecuentan para sus compras de prendas de vestir a la misma tienda donde tuvieron una buena experiencia anterior, el 20% indicaron que siempre han frecuentado con énfasis a la misma tienda.

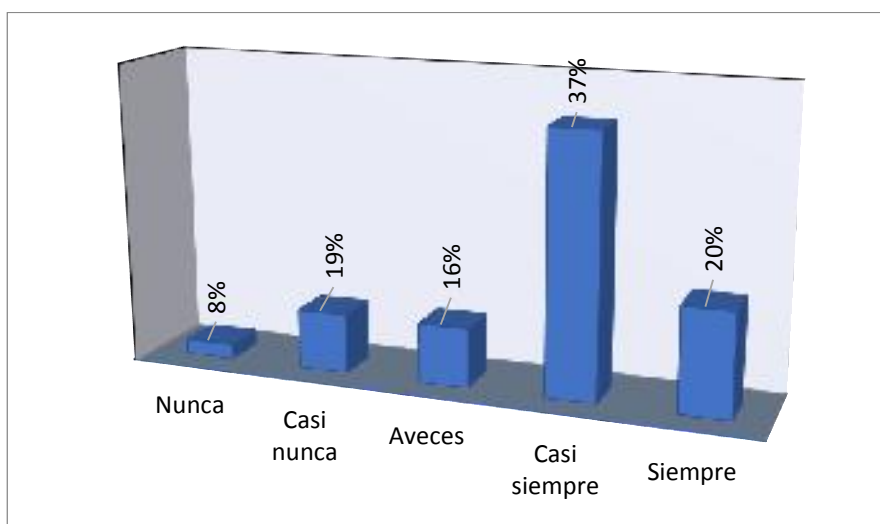
Considerando que el objetivo de las tiendas de prendas de vestir es identificar a los clientes que generan mayores ingresos y la apertura de crear vínculos con ellos, esto se consume con el conocimiento de las necesidades y la comunicación evolutiva para fortalecer la confianza. Para ello, las tiendas vienen apuntando en la aplicación de estrategias direccionadas a la retención de las personas, mediante las frecuentes visitas de los clientes en la adquisición de productos y servicios.

**Tabla 14**

**Cientes rentables y frecuencia de compras en las tiendas de prendas de vestir Abancay**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	14	8%
Casi nunca	31	19%
A veces	27	16%
Casi siempre	60	37%
Siempre	32	20%
Total	164	100%

Fuente: Elaboración basada en las encuestas



*Figura 12.* Cientes rentables y frecuencia de compras en las tiendas de prendas de vestir Abancay.

Fuente: Elaboración basada en las encuestas

## B. Búsqueda de oportunidades

En un entorno competitivo, las empresas más allá de crear, mantener las relaciones con el cliente, también busca la aplicación de las estrategias de crecimiento intensivo en el mercado, es decir buscar nuevas oportunidades para entablar comunicación con nuevos clientes. Esta situación se puede apreciar en la tabla 15 y la figura 13, en que el 39% de los clientes han indicado siempre es necesario que la tienda pueda fortalecer su presencia en el mercado buscando nuevas oportunidades, pero que sin embargo, la tienda de su preferencia debería permanentemente innovar en la variedad de prendas de vestir y servicios, mientras el 36% indican casi siempre la calidad de atención es significativo en el marketing relacional.

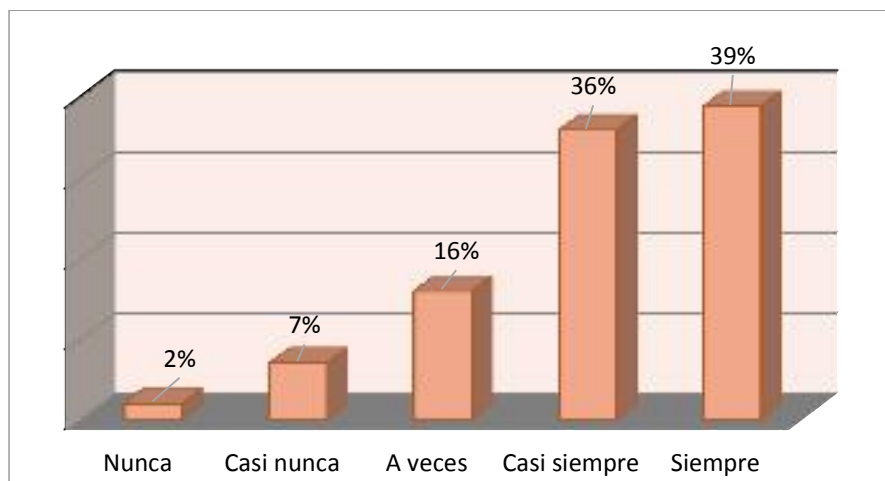
Los constantes cambios en el entorno de la línea de vestuarios, los gustos y preferencias de los clientes, obligan a que también los negocios estén en constante innovación desde la variedad de sus productos, la calidad de atención, los cambios en la gestión empresarial, permiten a que la empresa esté en permanente innovación y cambio acorde a las necesidades del cliente y el esfuerzo por satisfacer esas necesidades y la relación por retenerlos dentro del nuevo concepto de fidelización.

También es necesario indicar, que muchas empresas priorizan crecer cuotas de mercado para buscar nuevos clientes, que a veces es más caro que mantener los clientes actuales.

**Tabla 15**  
**Búsqueda de oportunidades e innovación en las tiendas de prendas de vestir Abancay**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2%
Casi nunca	12	7%
A veces	26	16%
Casi siempre	59	36%
Siempre	64	39%
Total	164	100%

Fuente: Elaboración basada en las encuestas



*Figura 13.* Búsqueda de oportunidades e innovación en las tiendas de prendas de vestir Abancay.

Fuente: Elaboración basada en las encuestas

### C. Relaciones internas

En las organizaciones dedicadas a la venta de prendas de vestir, la fuerza de ventas que opera con clientes clave son los encargados de hacer un seguimiento al cliente designado, desde sus problemas personales y la disponibilidad de prestar servicios de diversos tipos. La tabla 16 y figura 14 muestra, el 38% de los clientes manifiestan que siempre muestran la satisfacción del personal en su centro de trabajo, reflejada en la calidad de atención hacia los clientes, el otro 37% indican casi siempre notar la satisfacción de la fuerza de ventas.

La satisfacción del personal por desarrollar sus actividades en las tiendas de prendas de vestir se puede observar en el nivel de desempeño laboral. Dentro del concepto de marketing relacional, son los directos encargados de entablar las relaciones duraderas con los clientes, por lo que entonces la satisfacción en el trabajo, la permanente participación e iniciativa personal y el desarrollo de la autoestima, son determinantes para mostrar la mejor actitud al cliente.

**Tabla 16**

**Las relaciones internas en las tiendas de prendas de vestir Abancay**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	2	1%
A veces	40	24%
Casi siempre	62	38%
Siempre	60	37%
Total	164	100%

Fuente: Elaboración basada en las encuestas

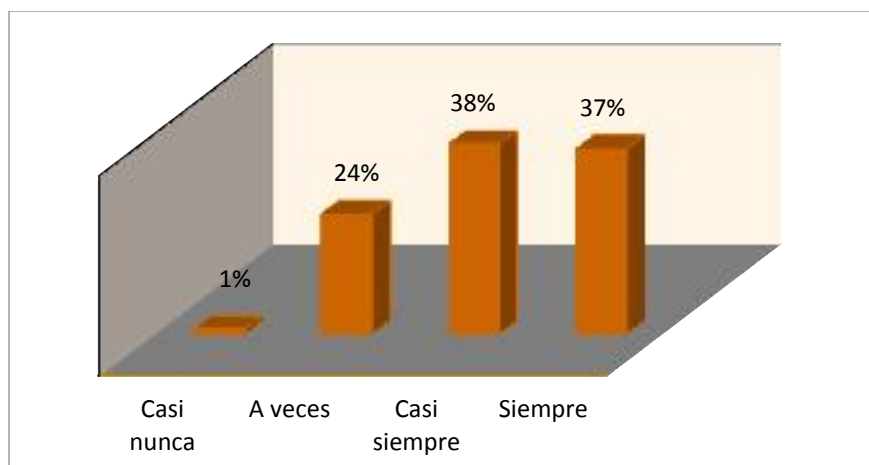


Figura 14. Las relaciones internas en las tiendas de prendas de vestir Abancay.  
Fuente: Elaboración basada en las encuestas

#### D. Capacitación y decisión

En las tiendas de prendas de vestir referente a los objetivos del marketing relacional, programas y campañas de promoción, así como la asignación de recursos destinados a lograr una ventaja sostenible a largo plazo. La tabla 17 y la figura 15 muestran, el 48% de los clientes declaran que siempre las tiendas de prendas de vestir carecen de programas de una adecuada asignación de la fuerza de ventas, servicios e imagen de la empresa en favor de la empresa y la eficiente atención al cliente, un 38 % indican que casi siempre no muestran proyectos de fortalecimiento de capacidades del personal en atención al cliente y relaciones interpersonales.

Por la naturaleza del negocio, es necesario contar con personal altamente capacitado en la impulsión de ventas y decidir directamente en las actitudes y sentimientos de las personas. Personas calificadas que puedan estar expedidos e instruidos a cambiar en los clientes su forma de actuar, de pensar y su forma de ver las cosas.

**Tabla 17**

#### **Capacitación del personal de las tiendas de prendas de vestir Abancay**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	6	4%
A veces	16	10%
Casi siempre	63	38%
Siempre	79	48%
Total	164	100%

Fuente: Elaboración basada en las encuestas



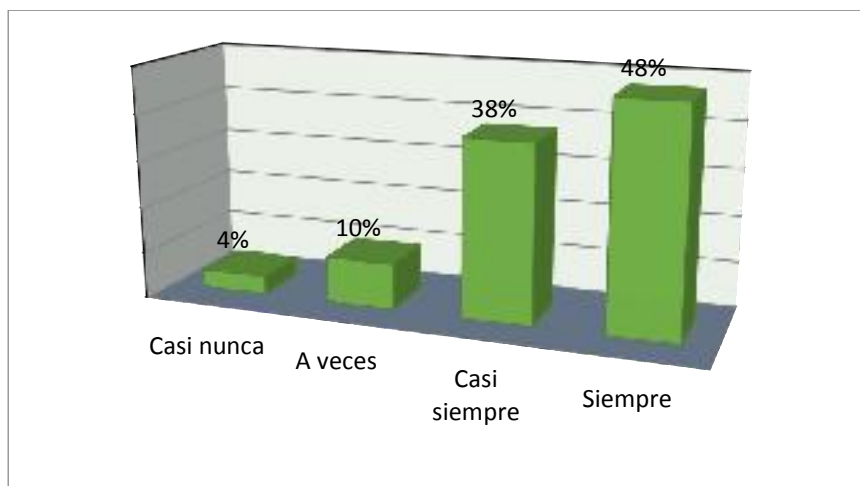


Figura 15. Capacitación de personal de las tiendas de prendas de vestir Abancay.  
Fuente: Elaboración basada en las encuestas

#### 4.1.2.3. Principios del marketing relacional

En marketing relacional, los principios buscan crear confianza entre ambas partes para poder construir una relación sostenible, se puede considerar como la aplicación de una filosofía y nueva estrategia del marketing en las organizaciones, para con sus clientes actuales y futuros. Al respecto la tabla 18 y figura 16 refleja, el 28% de los clientes afirman que casi siempre se ha venido considerando los principios como determinantes en la sostenibilidad de las relaciones del cliente con las tiendas de prendas de vestir, mientras el 25%, han asegurado ser bastante importante para entablar un vínculo duradero.

La aplicación de los principios en las tienda de prendas de vestir de menos a más se ha venido convirtiendo de vital importancia porque ha permitido la apertura de la construcción de relaciones duraderas entre la empresa y el cliente, para esto dichas relaciones han mostrado autenticidad, abierta y el respeto merecido al cliente.

**Tabla 18**

#### La aplicación de principios en las tiendas de prendas de vestir Abancay

Descripción	N°	%
Nunca	19	11.74
Casi nunca	23	13.72
A veces	35	21.49
Casi siempre	46	28.05
Siempre	41	25.00
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración basada en las encuestas

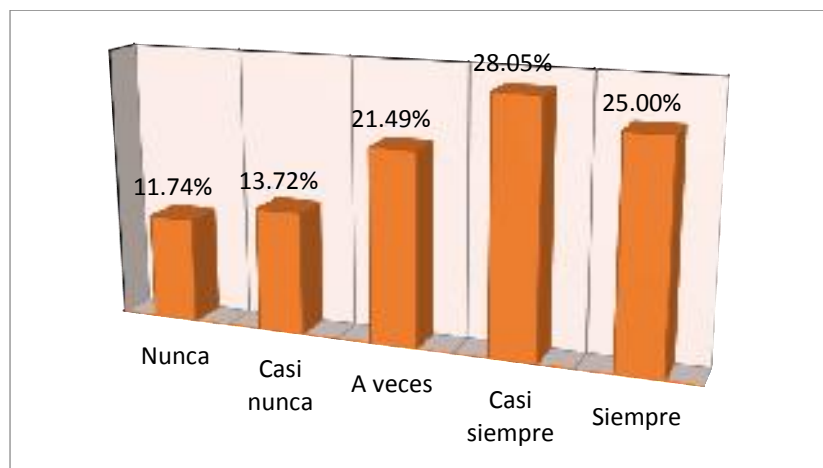


Figura 16. La aplicación de principios en las tiendas de prendas de vestir Abancay.  
Fuente: Elaboración basada en las encuestas

### A. Clientes potenciales y aclarar el propósito

La determinación de los clientes potenciales en el mercado objetivo es crucial para tener un panorama de cuanto es la cuota de mercado a coberturar en un mercado definido. Esta situación se puede divisar en la tabla N° 19 y la figura 17 donde el 65% de los clientes manifiestan que siempre y casi siempre las tiendas de prendas de vestir han venido direccionando sus productos a un cliente potencial en el mercado local espacio de atención.

Al respecto es necesario indicar, que la búsqueda del cliente potencial en las tiendas de vestir se ha venido concentrando en las personas que no han definido un establecimiento en preferido, menos una marca de producto. Son personas que vienen buscando beneficios de calidad o precio en los productos, así como una apropiada servicio durante el proceso de compra.

**Tabla 19**

#### **Clientes potenciales de las tiendas de prendas de vestir Abancay**

Indicadores	Frecuencia	(%)
Nunca	3	2
Casi nunca	17	10
A veces	37	23
Casi siempre	58	35
Siempre	49	30
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración basada en las encuestas

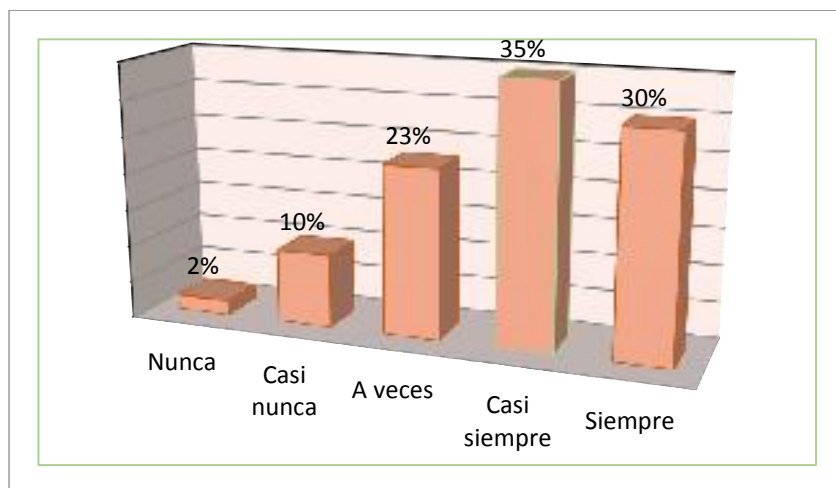


Figura 17. Clientes potenciales de las tiendas de prendas de vestir Abancay.  
Fuente: Elaboración basada en las encuestas

## B. Relación sostenible

El marketing relacional busca la sostenibilidad de las relaciones entre la empresa y el cliente, de forma tal permite orientar a la retención del cliente. Este contexto se puede observar en la tabla 20 y figura 18, el 41% de los clientes han indicado que nunca se ha logrado tener una relación sostenible entre ambos, el 24% afirma casi nunca se ha manifestado una relación sostenible. Situación que se manifiesta en la frecuencia de compra, que es de por lo menos 3 meses en las diferentes tiendas.

En esta parte se puede deducir, que el comportamiento de los clientes respecto a la frecuencia de compra en una tienda de prendas de vestir ha venido variando, el mismo que estaba en función de diferentes aspectos: la innovación y calidad de los productos, la calidad del servicio, las relaciones interpersonales en el proceso de compra, entre otros que han determinado la poca capacidad de retención de los clientes.

**Tabla 20**

### Sostenibilidad de las relaciones de las tiendas de prendas de vestir Abancay

	Indicador	Frecuencia	(%)
	Nunca	67	40
	Casi nunca	40	24
	A veces	16	10
	Casi siempre	22	13
	Siempre	19	12
	Total	164	100

Fuente: Elaboración basada en las encuestas

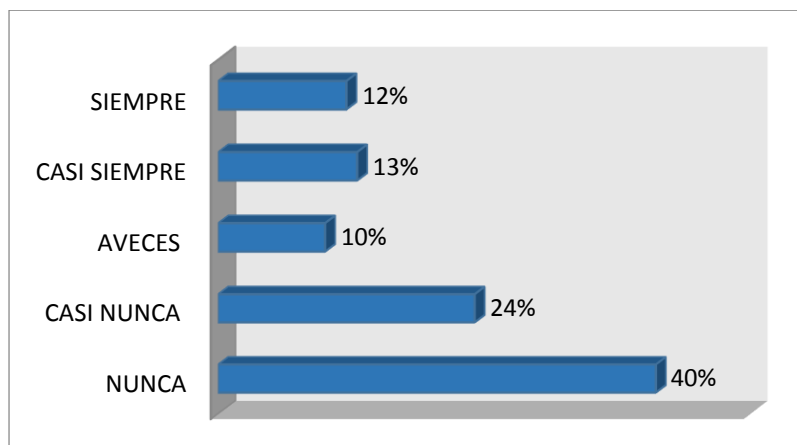


Figura 18. Sostenibilidad de las relaciones de las tiendas de prendas de vestir Abancay.

Fuente: Elaboración basada en las encuestas

### C. Vinculación con autenticidad

Destacar la confiabilidad de la marca y la calidad del producto en los objetivos del cliente en las transacciones comerciales es uno de los propósitos que se pretende en el marketing relacional. Esta realidad se puede conjeturar en la tabla 21 y figura 19, que el 37% de los clientes han opinado que los productos son determinantes en la vinculación con la empresa, por otra parte, el 28% de ellos han acertado que la ambientación ha sido fundamental para ser atraídos con la tienda de prendas de vestir.

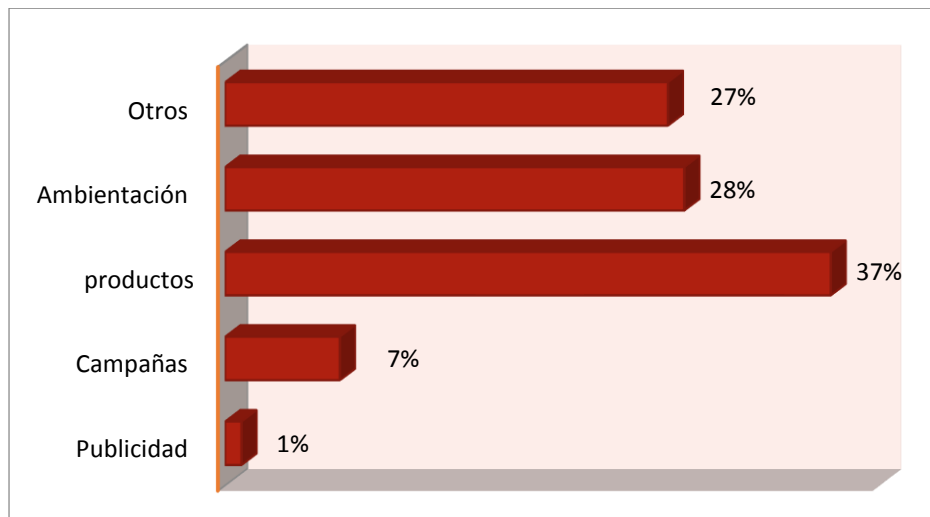
Más allá de las simples transacciones comerciales y la comunicación en el proceso de compra, ha sido la presentación del producto y el nivel de adecuación del local los factores precisos en la atracción con estos establecimientos. Es entonces, que el producto es el centro de atracción del cliente, mediante la presentación de góndolas, muestrarios, maniquís con simulación, a ello se agrega merchandising interno y externo del establecimiento.

**Tabla 21**

#### Vinculación con autenticidad de las tiendas de prendas de vestir Abancay

	Frecuencia	(%)
Publicidad	2	1
Campañas	11	7
productos	60	37
Ambientación	46	28
Otros	45	27
Total	164	100

Fuente: Elaboración basada en las encuestas



*Figura 19.* Vinculación con autenticidad de las tiendas de prendas de vestir Abancay

Fuente: Elaboración basada en las encuestas

#### **D. Trato de socio al cliente e involucramiento**

El marketing relacional intenta como principio en el proceso de compra, el trato al cliente como si fuera un socio integrante de la empresa o parte de ella, superando de ser tan solo un cliente ocasional. La tabla 22 y figura 20 refleja esta situación en las tiendas de prendas de vestir, un 35% de los clientes han confirmado, que casi siempre el cliente se ha sentido ser interesante y casi parte integrante de la empresa y el 31% indica que siempre el cliente fue importante para la empresa; el 34% restante se ha sentido relegado por parte de la empresa.

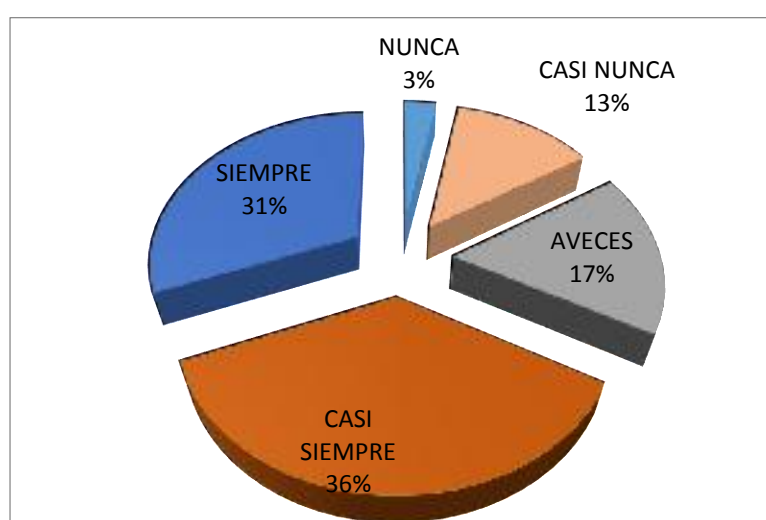
Definitivamente, dentro del marco del marketing relacional, clientes se convierten en el elemento fundamental y dinámico del negocio, por lo que se convierte en una obligación moral de la fuerza de ventas y la organización que calidad de trato al cliente es fundamental, el valor a su participación con inteligencia y decisión es sustancial en el proceso de compra sostenible. Según (Harrington, 1997) "En el mercado de los compradores de hoy **"el cliente es el rey"**", es decir, que los clientes son las personas más importantes en el negocio y por lo tanto los empleados deben trabajar en función de satisfacer las necesidades y deseos de éstos.

**Tabla 22**

**Trato de socio al cliente en las tiendas de prendas de vestir Abancay**

	Frecuencia	(%)
Nunca	5	3
Casi nunca	22	13
A veces	28	17
Casi siempre	58	35
Siempre	51	31
Total	164	100

Fuente: Elaboración basada en las encuestas



*Figura 20.* Trato de socio al cliente e involucramiento en las tiendas de prendas de vestir Abancay.

Fuente: Elaboración basada en las encuestas.

#### **4.1.2.4. Las “6R” del marketing relacional**

Según (FERNÁNDEZ, 2015) Para el desarrollo de las estrategias de negocio se debe enfocar en el desarrollo del modelo 6R del Marketing Relacional. Las cuales buscan complementar las 4P del Marketing Tradicional (Precio, Plaza, Producto y Promoción) a través del manejo de la relación con un cliente.

En las tiendas de prendas de vestir, el uso de las estrategias del modelo “6R” se puede configurar en la tabla 23 y figura 21, donde el 39% de los clientes han venido afirmando que casi siempre ha existido la intencionalidad de aplicar las estrategias del modelo de “6R”, el 35% opinan que siempre se ha connotado la intención de usar este modelo del marketing relacional.

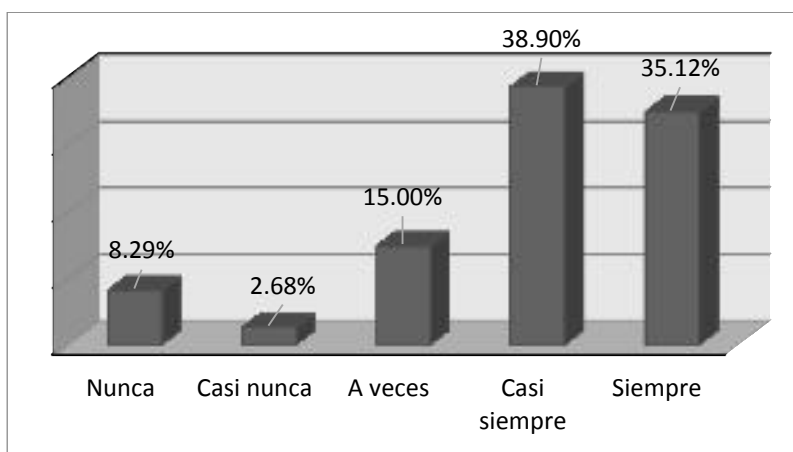
Esta situación se puede aseverar cuando los clientes han venido tomando mucho interés en la calidad de atención, a través de la asistencia y asesoramiento personalizada, la innovación y variedad de los productos prendas de vestir ofertados, ha sido los factores uno de los factores incidentes en la retención que los clientes y la administración de la cartera de clientes como estrategia de retención en el mediano y largo plazo inmerso en el modelo “6R”.

**Tabla 23**

**Las estrategias del modelo “6R” de las tiendas de prendas de vestir Abancay**

Descripción	N	(%)
Nunca	14	8.29
Casi nunca	4	2.68
A veces	25	15.00
Casi siempre	64	38.90
Siempre	58	35.12
Total	164	100.00

Fuente: Elaboración basada en las encuestas



*Figura 21.* Las estrategias del modelo “6R” de las tiendas de prendas de vestir Abancay.

Fuente: Elaboración basada en las encuestas

### **A. Relación y Rentabilización**

En los negocios la capacidad de retención al cliente es un indicador alertador para medir la rentabilidad futura de una empresa. Para lograr que vuelva el cliente y generar mayores ingresos por ventas en las tiendas de prendas de vestir, se ve comprometido la capacidad y calidad de atención de la fuerza de ventas durante el proceso de comunicación sostenible con el cliente.

Referente al tema la tabla 24 y figura 22 permite observar, que el 49% de los clientes han manifestado que siempre ha sido importante mantener las buenas relaciones con las

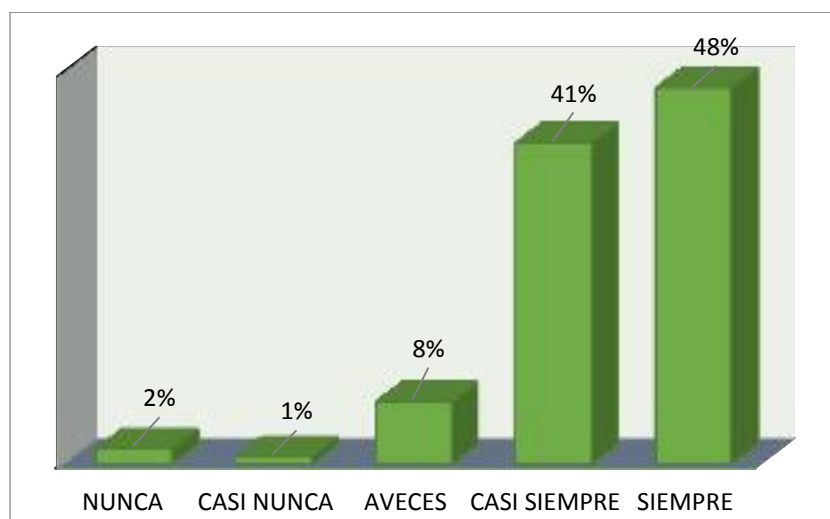
tiendas de prendas de vestir; buscando prolongar en todo momento, de forma tal que se pueda retener al cliente, mientras el 41% ha indicado casi siempre de lo definitivo las relaciones a largo plazo.

La estrategia de la relación y rentabilidad se ha traducido en la adecuada logística de las tiendas de prendas de vestir, la calida atención y asistencia personalizada, las promociones y descuentos por campaña y los significativos tiempos de permanencia del cliente con la empresa, han sido los indicadores favorables en la generación de ingresos para la empresa, a pesar de ser mínimos las relaciones de retención, pero fueron bastante significativos para ambos.

**Tabla 24 - La relación y rentabilidad de las tiendas de prendas de vestir Abancay**

		<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
	Nunca	3	2
	Casi nunca	1	1
	A veces	14	8
	Casi siempre	67	41
	Siempre	79	48
	Total	164	100

Fuente: Elaboración basada en las encuestas



*Figura 22. La relación y rentabilidad de las tiendas de prendas de vestir Abancay.*  
Fuente: Elaboración basada en las encuestas



## B. Retención

El marketing relacional como estrategia del modelo de las “6R” busca la retención del cliente, el mismo que se manifiesta en la frecuente visita del cliente a realizar las compras en la misma tienda, definidas en la buena reputación de la empresa, el servicios pos venta. Esta referencia se puede divisar en la tabla 25 y figura 23, en donde el 48% de los clientes han destacado que siempre las tiendas de prendas de vestir han venido buscando que el cliente vuelva a comprar en la misma tienda, tratando de generar vinculos a largo plazo entre la empresa y el cliente, mientras el 35% han opinado de lo importante que es la preocupación de la empresa porque el cliente retorne a relizar muchas trnsaciones.

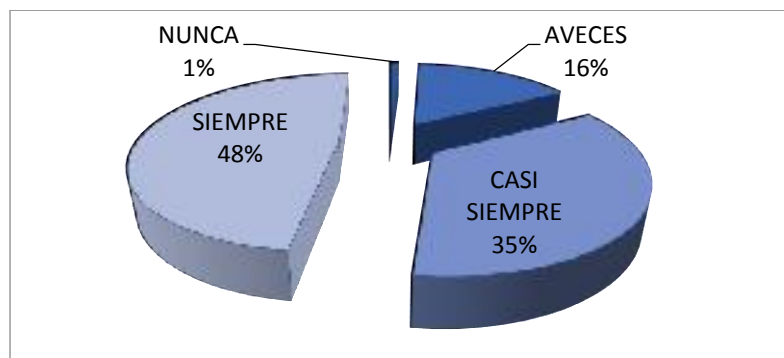
En las estrategias usuales de las tiendas de prendas de vestir, se ha podido observar las acciones que han venido realizando los impulsores de ventas encaminados a la generación de relaciones extendidas y la lealtad de un cliente, evitando en todo momento que el cliente se vaya. Para que ello suceda, las empresas han utilizado algunas políticas de retención; como los créditos a sola firma, las promociones por campaña, la ponderación de la cartera de créditos a pesar de poco usual, sin embargo fueron bastante típicos.

**Tabla 25**

**La retención del cliente en las tiendas de prendas de vestir Abancay**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	2	1
A veces	26	16
Casi siempre	58	35
Siempre	78	48
Total	164	100

Fuente: Elaboración basada en las encuestas



*Figura 23.* La retención del cliente en las tiendas de prendas de vestir Abancay.  
Fuente: Elaboración basada en las encuestas

### C. Referenciación

En la estrategia del crecimiento intensivo del mercado, se busca la multiplicación de los clientes, mediante diversos medios, directos: la difusión de boca a boca, indirectos: las ventanas virtuales y/o redes sociales, entre otros, que permite acrecentar la presencia del mercado.

En las tiendas de prendas de vestir esta situación se connota en la tabla 26 y figura 24, en donde se puede ver que el 48% de los clientes han afirmado que casi siempre luego de la percepción de la oferta de sus productos y la calidad de atención; el cliente ha ido sugiriendo de la buena o mala imagen y reputación de la tienda de prendas de vestir a otras personas, el 32% indicaron que siempre las empresas han sido sugeridas a otras personas en función de la satisfacción de necesidades en la experiencia de visitar las primeras oportunidades.

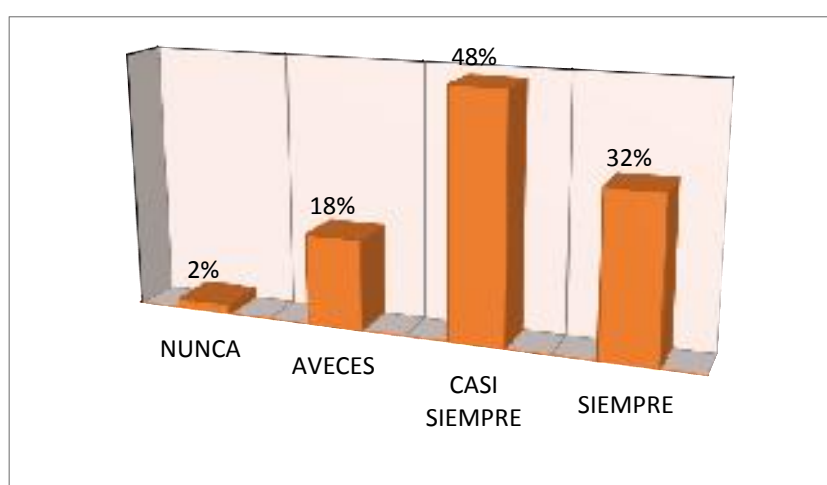
Definitivamente, las formas más usuales de poder difundir o promocionar la imagen de la empresa a otras personas, es mediante la comunicación de boca a boca. El sistema “**boca en boca**” se ubica entre los canales de comunicación personales, caracterizados por establecer una comunicación directa entre emisor y receptor. (Kotler & Keller, 2006).

**Tabla 26**

**La referenciación del cliente de las tiendas de prendas de vestir Abancay**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
	Nunca	4	2
	A veces	30	18
	Casi siempre	78	48
	Siempre	52	32
	Total	164	100

Fuente: Elaboración basada en las encuestas



*Figura 24.* La referenciación del cliente de las tiendas de prendas de vestir Abancay.

Fuente: Elaboración basada en las encuestas

#### **D. Recuperación**

La preocupación por mantener la relación sostenible del cliente con la empresa, es permanentemente vigente, a pesar de los impases de perder a los clientes, la empresa lanza estrategias por recuperar al cliente. Esta realidad se puede divisar en la tabla 27 y figura 25 donde el 27% han destacado que casi siempre las tiendas de prendas de vestir tuvieron la iniciativa para retomar su confianza dentro del concepto de recuperación mientras que el 21% opinaron que siempre ha existido la decisión de la tienda por recuperar al cliente.

Es entonces, las tiendas de prendas de vestir, han utilizado diferentes acciones como estrategias para mantener introducir el concepto de lealtad en el cliente como el medio de sostener la relación a largo plazo. La retención y lealtad del cliente es un apropiado indicador para medir la rentabilidad futura de una empresa teniendo presente que todo

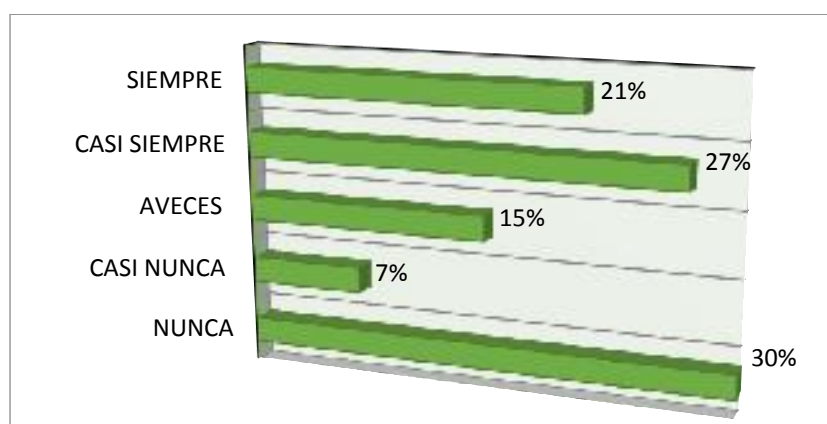
esto se logrará con el apoyo y esfuerzo de los empleados y de la empresa en su integridad.

**Tabla 27**

**La recuperación del servicio de las tiendas de prendas de vestir Abancay**

	Frecuencia	(%)
Nunca	49	30
Casi nunca	12	7
A veces	24	15
Casi siempre	45	27
Siempre	34	21
Total	164	100

Fuente: Elaboración basada en las encuestas



*Figura 25.* La recuperación del servicio de las tiendas de prendas de vestir Abancay.

Fuente: Elaboración basada en las encuestas

**E. Reactivación**

En marketing relacional es bastante objetivo afirmar “es más fácil y más barato reactivar una relación con un ex cliente que generar un cliente nuevo” En las tiendas de prendas de vestir esta realidad se puede observar en la tabla 28 y figura 26, en cuyo 43% de los clientes han precisado casi siempre las tiendas en obtener la reactivación de las relaciones con el cliente, mientras el 27% ha considerado que siempre ha sido atractivo la política empresarial de reactivación de relación con el cliente.

La estrategia de reactivación del cliente se ha venido admitiendo mediante diversas formas, dentro de los más usuales, el servicio posventa en la devolución de productos y la existencia de alguna solución que evite los disgustos del cliente, de lo contrario ha

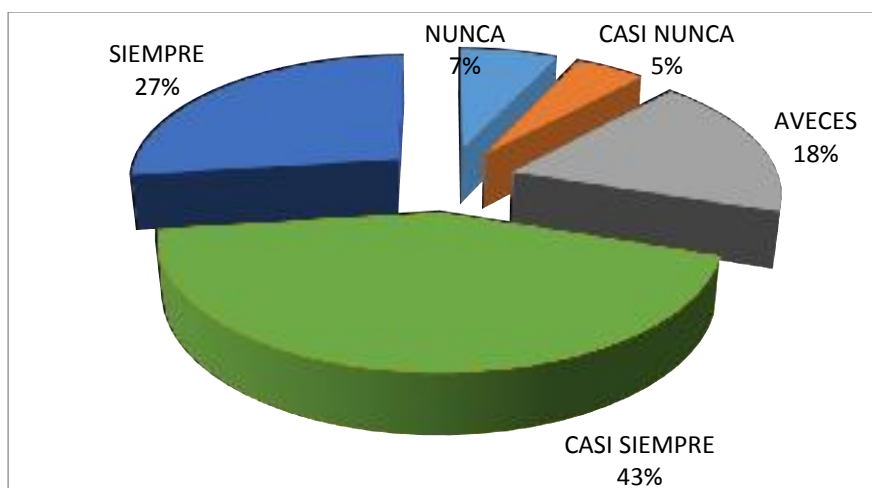
venido fortaleciendo la relación con la tienda, demostrando confianza, garantía y empatía. Es decir, que se puede confirmar, que es mucho más viable y barato reactivar con el ex cliente que descubrir uno nuevo.

**Tabla 28**

**La reactivación del cliente de las tiendas de prendas de vestir Abancay**

	Frecuencia	(%)
Nunca	10	6
Casi nunca	9	5
A veces	29	18
Casi siempre	71	43
Siempre	45	27
Total	164	100

Fuente: Elaboración basada en las encuestas



*Figura 26.* La reactivación del cliente de las tiendas de prendas de vestir Abancay.

Fuente: Elaboración basada en las encuestas

**4.1.3. Fidelización del cliente**

Partiendo del concepto “La fidelización es el fenómeno por el que un determinado público permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica, se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente”. (DE ANDRES FERRANDO, 2008). En las tiendas de prendas de vestir, el concepto de fidelización se puede manifestar en la tabla 29 y figura 27, el 45% de los clientes han opinado que casi siempre ha existido una tendencia de muestra de fidelidad

del cliente hacia la empresa, el 21% indicaron que este fenómeno se suscita a veces, y el 19% enfatiza que siempre se ha venido mostrando fidelidad.

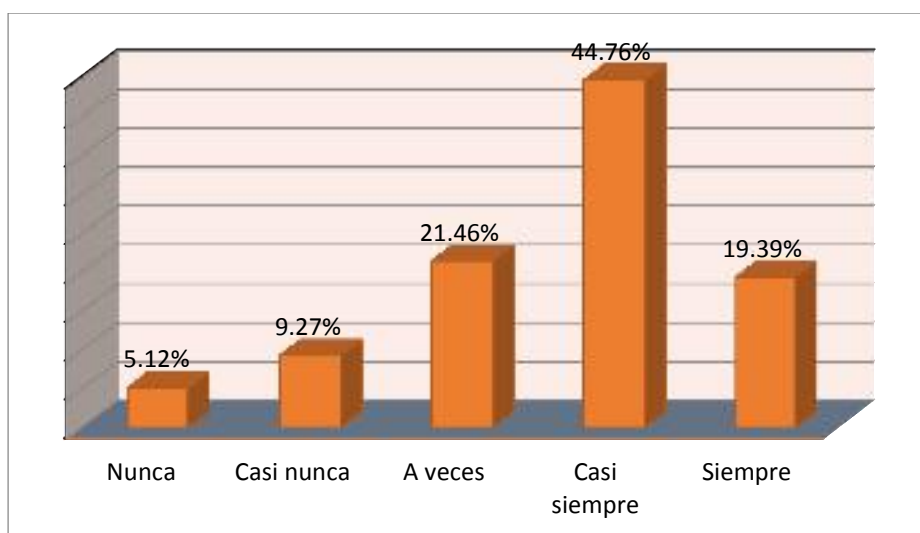
Se puede conjeturar, que los clientes de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay han venido buscando las relaciones comerciales tendientes a pretender vínculos de negocio estables. Esta situación se puede ver en la utilización de diversas estrategias de parte de las empresas, como es de propender la satisfacción en la oferta de los productos, atención y asistencia personalizada, campañas de promoción, entre otros que son atractivos para los clientes.

**Tabla 29**

**Fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir Abancay**

Descripción	N	(%)
Nunca	8	5.12
Casi nunca	15	9.27
A veces	35	21.46
Casi siempre	73	44.76
Siempre	32	19.39
Total	164	100.00

Fuente: Elaboración basada en las encuestas



*Figura 27.* Fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir Abancay.  
Fuente: Elaboración basada en las encuestas

#### 4.1.3.1. Lealtad del cliente

Lealtad se expresa como el nivel de identificación del cliente con la imagen de la empresa o de la marca de producto y/o servicio, producto de la retención del cliente, ya que se refiere a cuando el cliente habitual decide volver a usar tu producto o servicio en lugar del de la competencia. Cuando compra más de una vez el mismo producto.

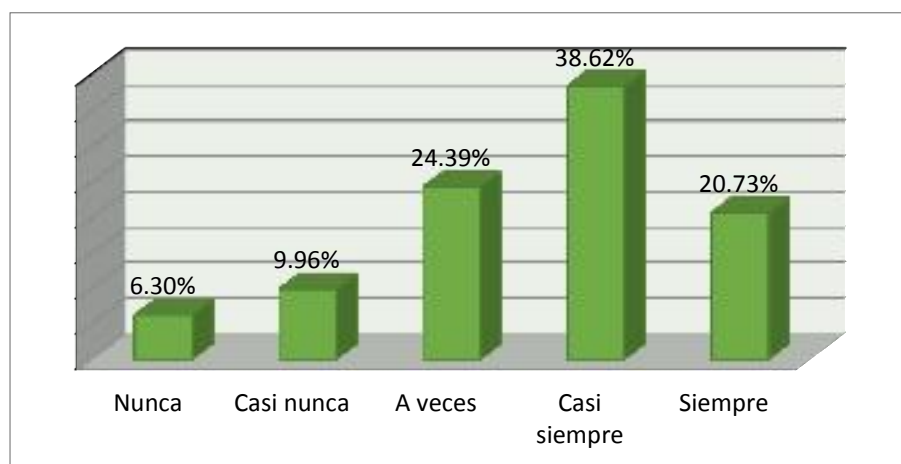
Esta realidad se puede encontrar en la tabla 30 y figura 28, que aproximadamente el 39 % de los clientes casi siempre han venido mostrando conjeturas de lealtad hacia la tienda de prenda de vestir de su preferencia; por el nivel de satisfacción definido en el producto y/o servicio que ha venido adquiriendo, así como la confianza transmitida desde la fuerza de ventas de las tiendas, mientras el 24% de ellos han opinado que ocurre a veces la lealtad hacia la empresa.

**Tabla 30**

**Lealtad del cliente de las tiendas de prendas de vestir Abancay**

Descripción	N	(%)
Nunca	10	6.30
Casi nunca	16	9.96
A veces	40	24.39
Casi siempre	63	38.62
Siempre	34	20.73
Total	164	100.00

Fuente: Elaboración basada en las encuestas



*Figura 28.* Lealtad del cliente de las tiendas de prendas de vestir Abancay.  
Fuente: Elaboración basada en las encuestas.

## A. Nivel de fidelización

En cuanto al grado de fidelidad, se manifiesta en la tabla 31 y figura 29, donde el 34% de los clientes han manifestado que casi siempre se han venido inclinando a la fidelización, mientras el 32% indicaron que solo a veces se ha mostrado la postura de fidelidad hacia la empresa.

Entonces, se puede enfatizar en la matriz tipificado por (FIGUEROA & RIVERO, 2006) cita a GONZÁLEZ Rafael (2004) y los diferentes tipos de clientes existentes en las tiendas de prendas de vestir, y en función al nivel de satisfacción y fidelidad que mantienen con los productos y servicios de una empresa, corresponde al nivel de fidelización **Bajo-alto**: en este nivel los clientes se mantienen haciendo uso de los servicios y productos de la empresa por no tener la posibilidad de utilizar otras alternativas, lo que origina dependencia de la marca y en muchas ocasiones molestias al usuario por sentirse atados a la organización.

**Tabla 31**

### Nivel de fidelización de las tiendas de prendas de vestir Abancay

		Frecuencia	(%)
	Nunca	8	5
	Casi nunca	15	9
	A veces	56	34
	Casi siempre	52	32
	Siempre	33	20
	Total	164	100

Fuente: Elaboración basada en las encuestas

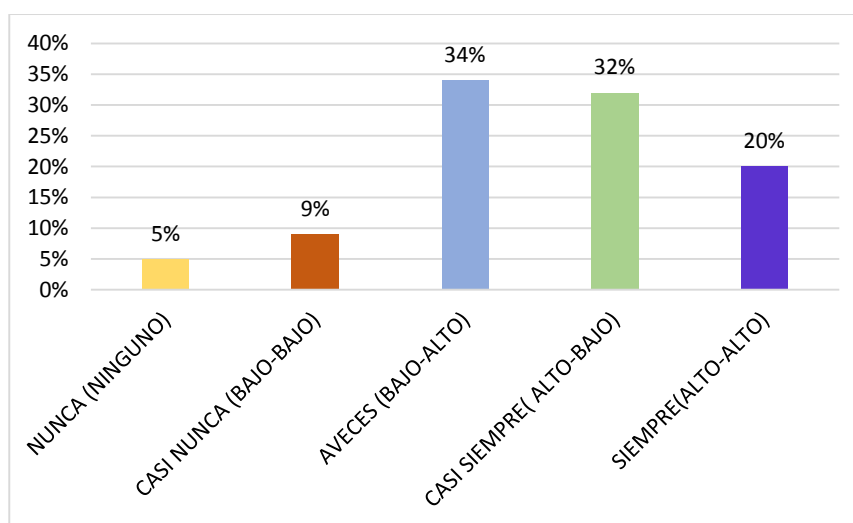


Figura 29. Nivel de fidelización de las tiendas de prendas de vestir Abancay.  
Fuente: Elaboración basada en las encuestas.



## B. Tipo de cliente

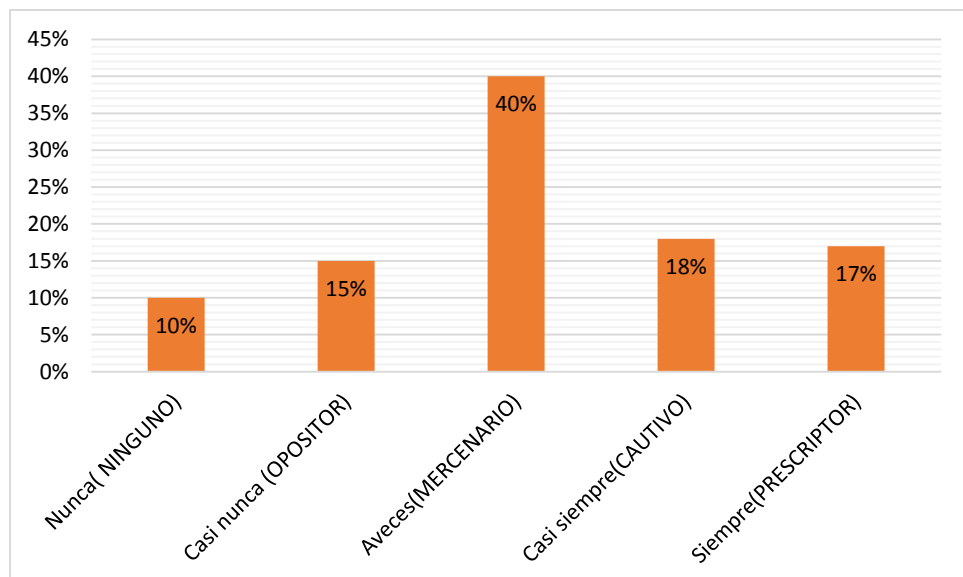
En cuanto al tipo del cliente se manifiesta en la tabla 32 y figura 30 que el 40% casi siempre se consideran CAUTIVO (descontento con el negocio pero no puede cambiarlo o le resulta costoso) y un 20% se considera MERCENARIO (entra y sale del negocio sin ningún compromiso).

Por lo que podemos decir que el nivel de satisfacción es muy importante y determinante en un cliente para que este mantenga una relación de largo plazo con la tienda de preferencia y así ganar mutuamente.

**Tabla 32.**  
**Tipos de cliente en las tiendas de prendas de vestir**

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	18	10%
Casi nunca	28	15%
Aveces	27	18%
Casi siempre	65	40%
Siempre	26	17%
Total	164	100%

Fuente: Elaboración basada en las encuestas



*Figura 30.* Tipos de clientes de las tiendas de prendas de vestir Abancay.  
Fuente: Elaboración basada en las encuestas.

### C. Medición

La medición de lealtad de los clientes de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay se puede observar en la tabla 33 y figura 31, que proporciona la información, donde el 43% de los clientes han afirmado que casi siempre son considerados en las formas de medición de lealtad a la empresa y la marca, el 25% consideran a veces se puede apreciar algunas formas tradicionales de medición de lealtad.

Por la característica del negocio de prendas de vestir, es casi inusual aplicar permanentemente instrumentos que permitan recabar información sobre la opinión del cliente, lo más frecuente es el uso tradicional de registros de clientes precisadas por segmentos, ubicación geográfica, documentos sustentatorios (boletas de venta) de las transacciones comerciales, volúmenes de compra, guías de remisión a otros lugares; que por cierto no corresponden a la administración de la cartera de clientes.

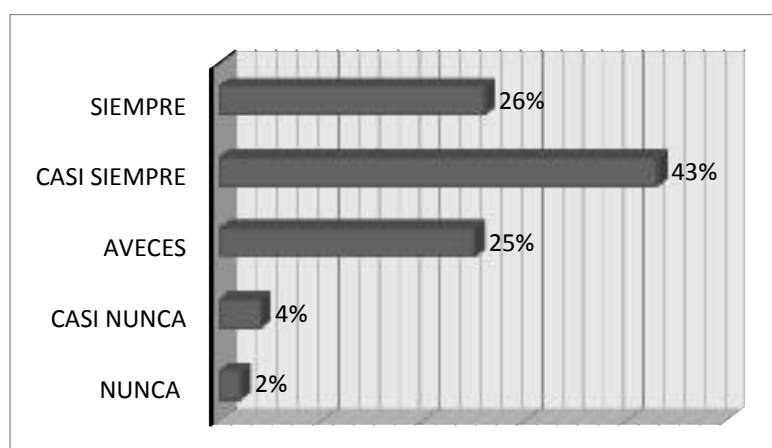
Entonces, de alguna forma corresponde a la medición no paramétrica por el casual uso de los Mapas de Lealtad MADIL que proporciona tener información del cliente.

**Tabla 33**

**Medición de la lealtad del cliente de las tiendas de prendas de vestir  
Abancay**

	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Nunca	4	2
Casi nunca	6	4
A veces	41	25
Casi siempre	70	43
Siempre	43	26
Total	164	100

Fuente: Elaboración basada en las encuestas



*Figura 31. Medición de la lealtad del cliente de las tiendas de prendas de vestir Abancay.*

Fuente: Elaboración basada en las encuestas

#### 4.1.3.2. Retención del cliente

La tarea de desarrollar relaciones fortalecidas y duraderas con los mejores clientes, para lograr una creciente fidelidad a la marca y/o empresa por el máximo tiempo posible es uno de los objetivos del marketing relacional. Sobre el tema se puede recurrir a la tabla 34 y figura 32, muestra el 54% han indicado que casi siempre las empresas han venido orientando a la retención de los clientes, el mismo se ha podido percibir en la comunicación cliente-empresa. Los factores que han incidido a la retención son: el merchandising y su actualización como factor impactante para clientes nuevos y actuales, las formas de presentación de los productos que han llamado la atención de los clientes.

En la retención de clientes, se han venido utilizando estrategias bastante usuales y tradicionales como la compra con tarjetas de crédito, una manera de brindar confianza al cliente, los descuentos por volúmenes o montos considerables de compras.

**Tabla 34**

#### **Retención del cliente de las tiendas de prendas de vestir Abancay**

<b>Descripción</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
Nunca	6	3.35
Casi nunca	14	8.23
A veces	28	17.07
Casi siempre	89	53.96
Siempre	29	17.38
Total	164	100.00

Fuente: Elaboración basada en las encuestas

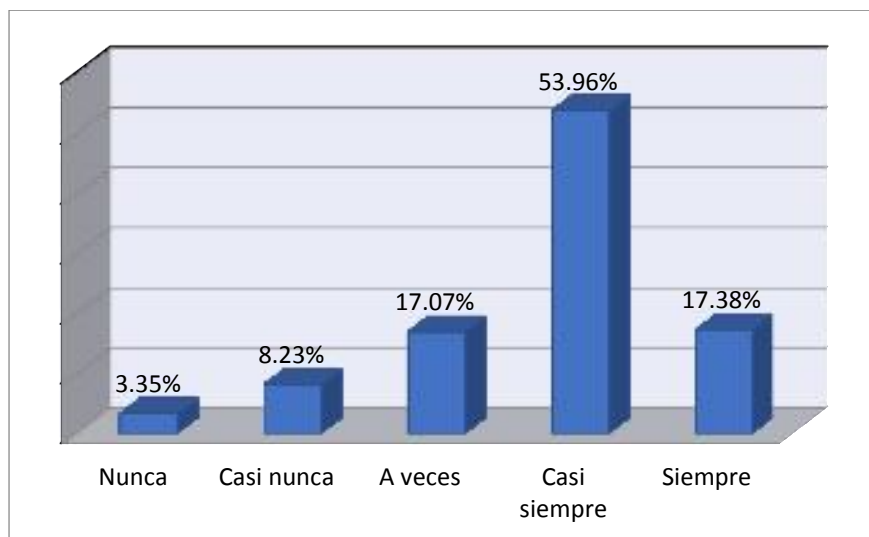


Figura 32. Retención del cliente de las tiendas de prendas de vestir Abancay.  
Fuente: Elaboración basada en las encuestas

#### A. El uso de las 7 Ps del marketing en la retención del cliente

La práctica de acciones dirigidas para sostener a los clientes actuales y/o ganar nuevos clientes en las empresas comerciales es uno de los fundamentos básicos de éxito de negocio y rentabilidad. Al respecto la tabla la tabla 35 y figura 33, donde el 24% de los clientes consideran que casi siempre realizan el uso de algunas de los Ps del marketing direccionado a la retención del cliente, mientras el 32% ellos manifiestas que esa práctica sucede a veces y con poca frecuencia.

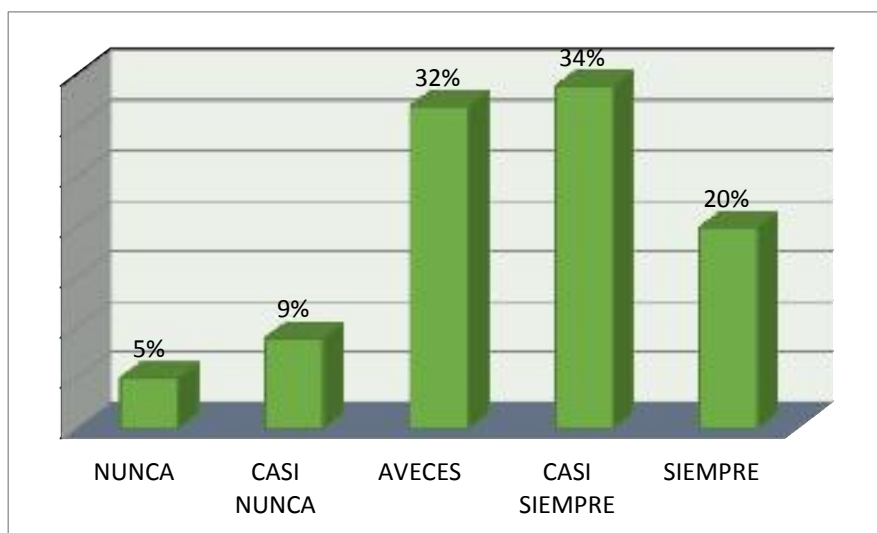
Definitivamente, que el uso de las Ps no es de acuerdo a la tecnología y estrategia establecida como en las empresas de gran cobertura, sin embargo existe una intencionalidad de practicar la inyección de las primeras 5 Ps.: retención de clientes (**people**) con la construcción de relaciones a mediano y largo plazo, el **producto** se muestra en consonancia con el público objetivo de las tiendas de prendas de vestir, El lugar (**place**) donde se ubican las tiendas son segmentadas y ubicables, la disposición de pagar el **precio** del producto adjunta con algunas ofertas de campaña y la **promoción** del producto y/o innovación de productos y marcas.

**Tabla 35**

**Uso de las 7Ps del marketing en la retención del cliente de las tiendas de prendas de vestir Abancay**

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	5
Casi nunca	15	9
A veces	52	32
Casi siempre	55	34
Siempre	33	20
Total	164	100

Fuente: Elaboración basada en las encuestas



*Figura 33.* Uso de las 7Ps del marketing en la retención del cliente de las tiendas de prendas de vestir Abancay.

Fuente: Elaboración basada en las encuestas

### **B. Matriz del cliente y retención**

La ubicación de los clientes bajo el concepto del marketing relacional es importante para jerarquizar los tipos de clientes existentes y su comportamiento en las transacciones comerciales. Sobre este contexto la tabla 36 y figura 34 muestra el 59% de los clientes casi siempre piensan que frecuentar a una misma tienda de prendas de vestir es una buena decisión para mantener las relaciones con la empresa, pero que sin embargo todavía no se muestra esa conjetura en los clientes, debido particularmente por la gran existencia del mercado potencial integrada por clientes que buscan nuevos beneficios en cada adquisición de producto, a pesar de crecer la tendencia de la retención y fidelización.

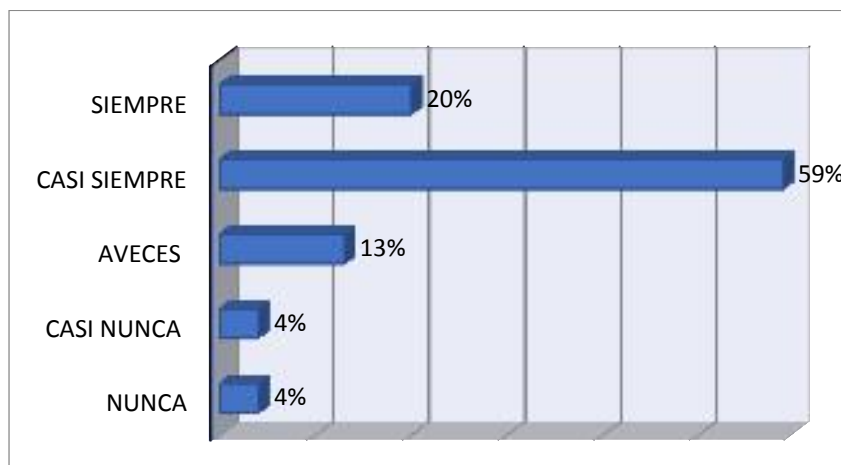
Para la adecuación a la matriz de clasificación de clientes de (FLORES MOTTA, 2013), en las tiendas de prendas de vestir se ubican en el tipo de cliente “Mariposa” como las personas que en el momento actual se sienten satisfechos con la compañía, pero que en el momento que le hagan una oferta mejor se irán a otra empresa. Suelen ser perfiles con buena formación, con alto nivel de exigencia, etc.

**Tabla 36**

**Clasificación de clientes y retención de las tiendas de prendas de vestir Abancay**

	Frecuencia	(%)
Nunca	7	4
Casi nunca	7	4
A veces	21	13
Casi siempre	97	59
Siempre	32	19
Total	164	100

Fuente: Elaboración basada en las encuestas



*Figura 34.* Clasificación de clientes y retención de las tiendas de prendas de vestir Abancay.

Fuente: Elaboración basada en las encuestas.

#### 4.1.4. Relación estadística del marketing relacional y la fidelización de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay

##### 4.1.4.1. Análisis de Fiabilidad o validez del instrumento con Alfa de Cronbach

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento cumple aquello que pretende medir y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

Coeficiente alfa  $>0.9$  es excelente

Coeficiente alfa  $>0.8$  es bueno

Coeficiente alfa  $>0.7$  es aceptable

Coeficiente alfa  $>0.6$  es cuestionable

Coeficiente alfa  $>0.5$  es pobre

Coeficiente alfa  $<0.5$  es inaceptable

**Tabla 37**

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,748	23

Fuente: Elaboración basada en las encuestas.

Según los resultados obtenidos con estadístico de SPSS nos arroja aproximadamente el 0.75, lo cual decimos que el instrumento a utilizar en nuestra investigación se valida como aceptable según la teoría antes citada.

#### 4.1.5. La contrastación de hipótesis

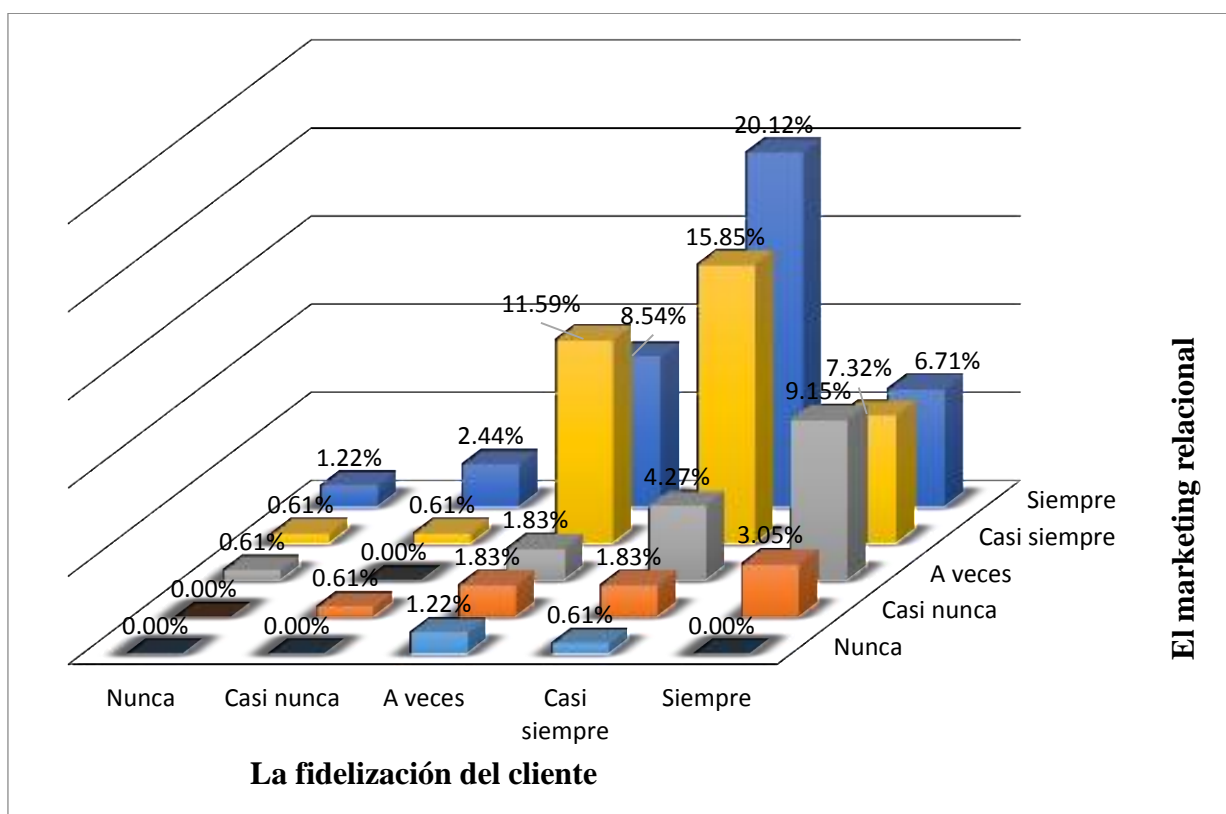
##### 4.1.5.1. Hipótesis general

**Tabla 38**

**El marketing relacional y la fidelización del cliente en las tiendas de prendas de vestir Abancay**

		La fidelización del cliente					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
El marketing relacional	Nunca	0.00%	0.00%	1.22%	0.61%	0.00%	<b>1.83%</b>
	Casi nunca	0.00%	0.61%	1.83%	1.83%	3.05%	<b>7.32%</b>
	A veces	0.61%	0.00%	1.83%	4.27%	9.15%	<b>15.85%</b>
	Casi siempre	0.61%	0.61%	11.59%	15.85%	7.32%	<b>35.98%</b>
	Siempre	1.22%	2.44%	8.54%	20.12%	6.71%	<b>39.02%</b>
Total		<b>2.44%</b>	<b>3.66%</b>	<b>25.00%</b>	<b>42.68%</b>	<b>26.22%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración basada en las encuestas.



*Figura 35.* El Marketing relacional y la fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir Abancay.

Fuente: Elaboración basada en las encuestas.



**(Hipótesis Nula) H<sub>0</sub>:** El marketing relacional no beneficia favorablemente en la fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay 2016.

**(Hipótesis Alterna)H<sub>1</sub>:** El marketing relacional beneficia favorablemente en la fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay 2016.

**Tabla 39**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	27,984 <sup>a</sup>	16	,032
Razón de verosimilitud	27,616	16	,035
Asociación lineal por lineal	2,619	1	,106
N de casos válidos	164		

Fuente: Elaboración basada en las encuestas.

Del cuadro se tiene que el valor “Sig. Asintótica” es 0.032 menor a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>), por lo tanto podemos afirmar con un nivel significancia del 95% en el marketing relacional beneficia favorablemente en la fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay 2016, lo que indica una relación directa entre ambas variables.

**4.1.5.2. Hipótesis subsidiarias**

**A. Hipótesis Especifica 1**

**(Hipótesis Nula)H<sub>0</sub>:** El marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay, no es poco usual.

**(Hipótesis Alterna)H<sub>1</sub>:** El marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay, es poco usual.

**Tabla 40**  
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	27,325 <sup>a</sup>	16	,038
Razón de verosimilitud	31,042	16	,013
Asociación lineal por lineal	,665	1	,415
N de casos válidos	164		

Fuente: Elaboración basada en las encuestas.

Del cuadro se tiene que el valor “Sig. Asintótica” es 0.038 menor a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto podemos afirmar con un nivel significancia del 95% que el marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay, es poco usual; lo que indica una relación significativa con la variable en contraste.

### **B. Hipótesis Especifica 2**

**(Hipótesis Nula)H0:** El nivel de fidelización alcanzada en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay, no es aún bajo.

**(Hipótesis Alterna)H1:** El nivel de fidelización alcanzada en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay, es aún bajo.

**Tabla 41**  
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	29,257 <sup>a</sup>	16	,022
Razón de verosimilitud	31,576	16	,011
Asociación lineal por lineal	,762	1	,383
N de casos válidos	164		

Fuente: Elaboración basada en las encuestas.

Del cuadro se tiene que el valor “Sig. Asintótica” es 0.022 menor a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto podemos afirmar con un nivel significancia del 95% que el nivel de fidelización alcanzada en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay, es aún bajo, lo que indica una relación significativa en la variable en contraste.

#### **4.2. DISCUSION DEL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LAS TIENDAS DE PRENDAS DE VESTIR DE LA CIUDAD DE ABANCAY**

A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis alterna general que establece que el marketing relacional beneficia favorablemente en la fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay 2016.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene en el Salvador año 2006 Laura Verónica (CONTRERAS PERLA Laura Verónica, Claudia Ernestina DURÁN FRIXIONE y Karen Michelle MONTERROSA TEJADA, 2006) que se debe de identificar las debilidades para luego fortalecerlas y optimizar los recursos de los hoteles, y que los clientes obtengan la satisfacción de sus necesidades, generando de esta forma, una relación a largo plazo entre ellos y la fidelidad del cliente hacia el hotel. Esta investigación coincide pues los resultados indican que en las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, el uso de marketing relacional es poco usual, por lo que se debe de fortalecer las debilidades para la optimización de los recursos tomando en consideración que fidelizar un cliente tiene menor costo que captar uno nuevo.

Por otra parte de (ROSPIGLIOSI VARGAS, Anghella de Guadalupe y SÁNCHEZ SANTILLANA, Catherine Luz:, 2003) quienes sostienen que las personas involucradas en el proceso de gestión de relación con los clientes clave no conocen el concepto ni la métrica, y si lo hacen, lo hacen de manera vaga e imprecisa. De los resultados obtenidos en la presente investigación de las tiendas de prendas de vestir, confirma el concepto de la necesidad creciente de las empresas y el propósito de mantener a sus mejores clientes utilizando diferentes estrategias de retención con el objetivo principal de buscar la fidelización al cliente, partiendo de la construcción de mutua colaboración y confianza entre ambos.

Por otro lado respecto el nivel de fidelización (SETO PAMIES, 2003) sostiene que la fidelidad no puede medirse por la simple observación del comportamiento pasado del consumidor, hay que asegurar que se trata de un comportamiento intencional susceptible de seguir en el futuro de poder distinguir la fidelidad de otras formas de compra repetitiva, deben poderse distinguir las fidelidades intencionales resultado de un apego real y las fidelidades mecánicas, resultado de una falta de elección. Según los resultados obtenidos de la investigación realizada la fidelización de clientes no es usual ,por que

conciernen al nivel de fidelización Bajo-alto; donde los clientes se mantienen haciendo uso de los servicios y productos de la empresa por no tener la posibilidad de utilizar otras alternativas, lo que origina dependencia de la marca y en muchas ocasiones molestias al usuario por sentirse atados a la organización y del tipo de cliente “Mercenario” caracterizado en el cliente que ingresa y sale del negocio, sin ningún compromiso.

## CONCLUSIONES

En función de los resultados de campo obtenido, el marco tecnológico sobre marketing relacional y fidelización, así como los objetivos e hipótesis propuestos se ha logrado llegar a las siguientes conclusiones

### Primera

El marketing relacional definida en la búsqueda del vínculo prolongado entre el cliente y la empresa, beneficia favorablemente en la orientación de la fidelización del cliente, en las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay existe una relación de 20.12 % lo que indica que existe un alto grado de relación entre ambas variables; expresada en la exigencia de las empresas y la fuerza de ventas; apliquen la destreza de creación y dirección de relaciones estables y duraderas con los clientes culminadas en la fidelización, consistentes en lograr que el cliente se convierta en leal a largo plazo al producto, servicio o empresa; es decir, se convierta en un cliente asiduo o retenido a partir de la práctica de diversas técnicas y estrategias vinculadas.

### Segunda

El marketing relacional es todavía poco usual en las transacciones comerciales en las tiendas de prendas de vestir, cuyo diseño de estrategias de comunicación y relación con el prospecto de cliente está concentrado en los productos y/o servicios ofrecidos y no así en la búsqueda de la relación duradera del cliente hasta convertirlo en cliente potencial; según los resultados obtenidos, solo un 5 % de los clientes indican que las tiendas le dan la debida importancia en el proceso de compra por parte de los encargados de la fuerza de ventas de las tiendas de prendas de vestir, además, el 48% de los clientes indican que el aspecto en el cual se debería capacitar a la fuerza de ventas es en la atención hacia el cliente, donde existan programas para la adecuada asignación de la fuerza de ventas e imagen en favor de la empresa y la eficiente atención.

### Tercera

El nivel de fidelización alcanzada en las tiendas de prendas de vestir es aún bajo, establecida en la tendencia y/o postura de fidelidad hacia la empresa. La satisfacción del cliente es un valor principal; donde según los resultados obtenidos un 34% se identifica

con un nivel de fidelización, Bajo – alto, donde el cliente se mantienen haciendo uso de los productos y servicios de la empresa a falta de otra posibilidad y/o alternativas similares, lo que origina dependencia de la empresa, además el 40% de los encuestados se considera tipo de cliente “mercenario” que son clientes que entran y salen de la tienda sin ningún compromiso.

## RECOMENDACIONES

### Primera

A partir de la comprensión del Marketing Relacional, que trata exclusivamente de alcanzar el objetivo de relaciones a largo plazo y el equipamiento de ventajas competitivas de efecto prolongado encaminado a la fidelización, es necesario contar con información precisa acerca del nivel de atención facilitada. Para ello se debe establecer una brecha entre las expectativas de los clientes y el servicio que estos reciban y la diferencia de lo que realmente están recibiendo, así como tener una vasta idea de lo que piensan los clientes de la empresa y su futuro.

### Segunda

Se recomienda en las tiendas de prendas de vestir una inversión en la actualización y obtención de información de los clientes ya que gracias a ello se lograra satisfacer mejor sus necesidades y poder fidelizarlo para la mayor rentabilidad en base a la información obtenida.

### Tercera

Se recomienda que las tiendas de prendas de vestir implementen el marketing re De la comprensión del marketing relacional y marketing 3.0 que toma en cuenta lo que piensa y requiere el consumidor para ofrecer productos basados en los valores. “A partir de ahora las propuestas que surjan deben cubrir varios aspectos del consumidor, incluyendo sus emociones” de M. Porter. Es necesario diseñar estrategias encaminadas a crear y sostener clientes a largo plazo, así como fortalecer las capacidades de la fuerza de ventas en esta dirección por ser los directos en la comunicación y apertura de relaciones en las transacciones comerciales.

### Cuarta

La fidelización del cliente es el objetivo del marketing relacional, más allá de la búsqueda de la simple satisfacción de necesidades. Se debe procurar el manejo de base de datos sofisticado de clientes, cartera de clientes que tipifique la calidad y frecuencia de visita a la empresa, que buscará ampliar el número de relaciones que se puede tener con un cliente en vez del número de clientes. Al dejar de buscar nuevos clientes se optimizan los

recursos. Lo aconsejable es tratar bien a los que ya se tiene y afianzar la relación con ellos.



## BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- ARIAS, F. (1999). *PROYECTO DE INVESTIGACIÓN : GUIA DE ELABORACIÓN*. Caracas: Episteme.
- ARMANDO, F. M. (2013). Matris de clientes Harvard Business School. *Prosperidad Emprendedora*, 42-44.
- Barrón Araoz, R. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. *Facultad de ciencias Contables UNMSM Lima*, 57-62 (2011).
- BARROSO, C. Y. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid - España: Ediciones ESIC.
- BEGOÑA, V. P. (2012). *Marketing Relacional y CRM*.
- BERRY, L. (2001). *Marketing Relacional*. Chicago: Asociación Americana de Marketing.
- BERRY, y. P. (1993). Marketing de servicios: Competir a través de la calidad. *The Free Press, Macmillan, Inc.*
- BUNGE, M. (2014). *La ciencia. Su método y su filosofía*. Obtenido de USERS: [https://users.dcc.uchile.cl/~cgutierrez/cursos/INV/bunge\\_ciencia.pdf](https://users.dcc.uchile.cl/~cgutierrez/cursos/INV/bunge_ciencia.pdf)
- BURGOS, E. Y. (2009). *Iniciate en el Marketing 2.0*. La coruña: Editorial Netbiblo.
- BUSTO REYES, C. (2006). Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista. *Tribuna de Economía*, 32-34.
- CARRILLO TORRES, M. A. (2015). "EL MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL". Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/67/1/carrillo-torres-maria.pdf>
- CHRISTOPHER, M., & PAYNE, A. F. (1991). *Marketing relacional: unir calidad, servicio al cliente y marketing*. Madrid: Butterworth-Heinemann .
- Comer, W. &. (1988). *Universidad de Valencia*. Obtenido de Universidad de Valencia: <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- CONTRERAS PERLA Laura Verónica, Claudia Ernestina DURÁN FRIXIONE y Karen Michelle MONTERROSA TEJADA. (MARZO de 2006). *UNIVERSIDAD ALBERT EINSTEIN FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES*. Obtenido de <http://docplayer.es/5875461-Universidad-albert-einstein-facultad-de-ciencias-empresariales.html>
- DE ANDRES FERRANDO, J. M. (2008). *Marketing en Empresas de servicio*. Madrid: Grupo Editor Alfaomega .
- DWYER, F. O. (1987). Desarrollar relaciones comprador -vendedor. *Revista de Marketing*, 11-27.

- ESPINOZA, R. (2013). *Las 7 P / Benchmarking*. Obtenido de SCRIB: <https://es.scribd.com/document/290506630/Analisis-de-La-Situacion>
- EVANS, J. Y. (1994). El proceso de Marketing de Relaciones. *Revista Internacional de Marketing del Banco*, 5-13.
- FERNÁNDEZ, P. (2015). *Seis Claves para Aumentar la Rentabilidad de su Cartera de Clientes*. Artibus Consilting.
- FERRÉ TRENZANO, R. &. (2006). *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. Mexico: Editorial oceano.
- FIGUEROA, A., & RIVERO, Y. (MARZO de 2006). *Analisis de nivel de Fidelidad que mantienen los clientes externos con Movistar en la presentacion de servicios*. Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/document/284977586/TESIS-Movistar>
- GRÖNROOS, C. (1997). Marketing Relacional. *Revista de Gestion del Marketing*.
- Harrington, H. J. (1997). *Administración total del mejoramiento continuo. La nueva generación*. Colombia: Mc Graw Hill Interamericana.
- HERNÁNDEZ, R., & FERNÁNDEZ, C. y. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.
- JACKSON, B. (1985). *Building Customer Relationships*. Harbard Busines.
- K.PINTO, S. (1997). Marketing de relación o la transformación de la función de marketing. *Revisión empresarial de Harvard Deusto*, 32-40.
- KOTLER, P. (2006). *Direccion de Marketing*. Madrid: Pearson Educacion S.A.
- KOTLER, P., & SETIAWAN., K. Y. (2012). *Marketing 3.0*. Mdrid: LID Editorial Empresarial.
- KRAPFEL, R. S. (1991). Un enfoque estratégico para la gestión de relaciones Comprador-Vendedor. *Revista Europea de Marketing*, 72-82.
- LAMBIN, J. J. (2003). *Marketing Estrategico*. Madrid: ESIC.
- LEIS, F. (2013). El modelo de Marketing de retencion del cliente. *Gerencia y negocios HispanoAmerica*, 19-21.
- MAICAS, J. Y. (2007). El papel de los costes de cambio en las relaciones con los clientes a largo plazo. *Actualidad Economica* , 47-49.
- MORENO, D. (2013). *Rendimiento de las ventas* .
- Ortiz Guillén, M. K. (2015). *marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta andahuaylas-Lima, 2014*. Andahuaylas Apurímac.
- PEPPERS, D. (2013). *Construyendo la confianza en la Era Social* . Mexico: McGrawHill.

- REINARES, P. Y. (2004). *Marketing Relacional*. Mexico: Pearson Educacion.
- ROSPIGLIOSI VARGAS, Anghella de Guadalupe y SÁNCHEZ SANTILLANA, Catherine Luz;. (2003). *La importancia del marketing relacional con el consumidor : planteamiento de la creación de una consultora de marketing relacional en la ciudad de Piura*. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/772>
- SANTESMASES M., M., & SANCHEZ DE D., F. y. (2004). *Marketing Conceptos y Estrategias* . Madrid: Editorial Piramide.
- SETO PAMIES, D. (2003). *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LaFidelidadDelClienteEnElAmbitoDeLosServicios-713506%20(2).pdf
- STANTON, E. y. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw 11a Edicion.
- TERRONES NEGRETE, E. (1998). *Diccionario de Investigación Científica*. Mexico: Editores Iportaciones S.A.
- TORRADO, R. (2003). *Formas y metodos de la investigación*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- TORRES MORAGA, E. H. (2007). Similitudes y diferencias en las causas psicograficas de la lealtad a la marca del producto y la fidelidad al supermercado. *Revista de Pontificia* , 20,23,24,29-32.
- VALDERRAMA. (2000). *Muestras Probabilisticas*. Lima: Universidad Nacional de Ingenieria.
- VALDERRAMA M., S. (2008). *Pasos para Elaborar proyectos y Tesis de Investigacion Cientifica*. Lima: San Marcos.
- WAKABAYASHI, J. y. (2012). *La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú*. Obtenido de <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2445>
- Wakabayashi, José & Oblitas, Haydeé. (2012). la aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América latina: estudio de casos en el Perú. *Universidad & Empresa ESAN Lima Perú*, 71-90.
- WUSST, C. (2014). *La Lealtad de los Clientes y su Medición*. Obtenido de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/La%20Lealtad%20de%20los%20Consumidores%20y%20su%20Medicion.PDF>

# ANEXOS

- Anexo N° 01:* Matriz de consistencia.
- Anexo N° 02:* Matriz de instrumento.
- Anexo N° 03:* Instrumento de levantamiento de información.
- Anexo N° 04:* Fotos de operación de campo.
- Anexo N° 05:* Análisis estadístico y procesamiento de datos en SPSS
- Anexo N° 06:* Cuadro de contrastación de datos

**“EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LAS TIENDAS DE PRENDAS DE VESTIR DE LA CIUDAD DE ABANCAY 2016”**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES	MÉTODOLÓGÍA
<p><b>GENERAL</b> ¿Cómo el marketing relacional beneficia en la fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay 2016?</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> ¿Cómo es el marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay?</p> <p>¿Cuál es el nivel de fidelización alcanzada en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay?</p>	<p><b>GENERAL</b> Definir el marketing relacional y su beneficio en la fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay 2016.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> Conocer el marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay</p> <p>Conocer el nivel de fidelización alcanzada en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay</p>	<p>El nivel de relación con el cliente ofrece una experiencia que va mucho más allá de las funciones básicas del producto. Empresas y productos globales. La relación empresa-cliente posee alto sentido de decisión en la cartera de cliente a manejar en las tiendas de vestir. Es innegable e irrenunciable, las relaciones con el cliente, el mismo que tiene un valor, no un precio como los productos. El tipo de relación que conduce a la fidelización consolida la cartera, por lo que los resultados del estudio serán utilizados como experiencia para el montaje de nuevos modelos.</p>	<p><b>GENERAL</b> El marketing relacional beneficia favorablemente en la fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay 2016.</p> <p><b>SUBSIDIARIAS</b> El marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay, es poco usual.</p> <p>El nivel de fidelización alcanzada en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay, es aún bajo.</p>	<p><b>1. EL MARKETING RELACIONAL</b></p> <p><b>2. FIDELIZACION DEL CLIENTE</b></p>	<p>1.1.1. Elementos</p> <p>1.1.2. Estrategias</p> <p>1.1.3. Principios</p> <p>1.1.4. Las “6 R”</p> <p>2.1.1. Lealtad del cliente</p> <p>2.1.2. Retención del cliente</p>	<p>1.1.2.1. Enfoque al cliente 1.1.2.2. Relación a largo plazo 1.1.2.3. Mutua ganancia 1.1.2.4. Valores morales 1.1.2.5. La organización 1.1.2.6. Fidelización</p> <p>1.1.3.1. Clientes rentables 1.1.3.2. Búsqueda de oportunidades 1.1.3.3. Relaciones internas 1.1.3.4. Capacitación y decisión</p> <p>1.1.4.1. Clientes potenciales 1.1.4.2. Aclarar el propósito 1.1.4.3. Relación sostenible 1.1.4.4. Vinculación con autenticidad 1.1.4.5. Tratar a clientes como socios 1.1.4.6. Involucramiento</p> <p>1.1.5.1. Relación 1.1.5.2. Retención 1.1.5.3. Rentabilización 1.1.5.4. Referenciación 1.1.5.5. Recuperación 1.1.5.6. Reactivación</p> <p>2.1.1.1. Nivel de fidelización 2.1.1.2. Tipos de cliente 2.1.1.3. Factores 2.1.1.4. Medición</p> <p>2.1.2.1. Elementos 2.1.2.2. Las 7 P / Marketing de retención 2.1.2.3. Matriz del cliente en retención</p>	<p><b>Población:</b> 30120 clientes tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay</p> <p><b>Muestra:</b> 164 clientes de tiendas de prendas de vestir</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Relacional-Descriptiva</p> <p><b>Método de Investigación</b> Deductivo-Inductivo</p> <p><b>Diseño de Investigación</b> “No Experimental, Transeccional Correlaciona/Descriptivo”</p> <p><b>Instrumentos:</b> observación Cuestionario</p> <p><b>Calendario</b> 01 año</p> <p><b>Presupuesto</b> S/. 7,000.00</p>

Fuente: Elaboración propia

**ANEXO N° 2: MATRIZ DE INSTRUMENTO DE RECOJO DE DATOS**

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES	PESOS	ÍTEMS
1. EL MARKETING RELACIONAL	Elementos	Enfoque al cliente	12.5%	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cree usted que en las tiendas de prendas de vestir los valores morales son importantes para crear un vínculo a “Largo plazo”?</li> <li>¿Considera Ud. Importante “La Organización”, en las tiendas de prendas de vestir para generar una relación a largo plazo?</li> <li>¿Hace cuánto tiempo usted realiza sus compras en su tienda de preferencia?</li> <li>¿Cree usted que las tiendas de prendas de vestir le dan la debida importancia sus clientes?</li> <li>Además de adquirir una prenda de vestir en su tienda de preferencia adicionalmente que le otorga?</li> <li>¿Al momento de adquirir su prenda de vestir tiene alguna tienda a la cual concurre frecuentemente?</li> </ul>
		Relación a largo plazo		
		Mutua ganancia		
		Valores morales		
		La organización		
		Fidelización		
	Estrategias	Clientes rentables	12.5%	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Con qué frecuencia adquiere su prenda de vestir en su tienda de preferencia?</li> <li>¿Usted cree que la satisfacción del personal en su centro de trabajo se ve reflejado en la calidad de servicio a los clientes?</li> <li>¿Cree usted que las tiendas de prendas de vestir deberían estar dirigidos a un cliente objetivo?</li> <li>¿En qué aspecto cree usted que se debería de capacitar al personal de ventas de la tienda de su preferencia?</li> <li>¿En qué aspecto cree usted que debería innovar su tienda de prendas de vestir?</li> </ul>
		Búsqueda de oportunidades		
		Relaciones internas		
		Capacitación y decisión		
	Principios	Clientes potenciales	12.5%	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cree usted que la atención personalizada es importante para la frecuencia a su tienda de preferencia?</li> <li>¿La variedad de prendas de vestir en su tienda de preferencia es importante para una relación a largo plazo?</li> <li>¿Usted considera que la tienda donde adquiere sus prendas de vestir satisface sus expectativas de vestir?</li> <li>¿El personal de su tienda de preferencia le hace sentir importante?</li> <li>¿Cuándo ingresa a su tienda de su preferencia que es lo que directamente lo atrae como cliente?</li> </ul>
		Aclarar el propósito		
		Relación sostenible		
		Vinculación con autenticidad		
		Tratar a clientes como socios		
		Involucramiento		
Las “6 R”	Relación y Rentabilización	12.5%	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuándo dejo de ser cliente de una tienda, noto que está tomo alguna iniciativa para retomar su confianza?</li> <li>¿Usted al ver que su tienda satisface sus necesidades recomienda a otras personas para que compre en esta?</li> <li>¿En el caso que realice una compra de una prenda y está presente algún desperfecto o falla y al retornar a la tienda esta le presente alguna solución fortalece su relación con esta?</li> </ul>	
	Retención			
	Referenciación			
	Recuperación			
	Reactivación			
2. FIDELIZACION DEL CLIENTE	Lealtad del cliente	Nivel de fidelización	25%	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Usted en qué nivel de fidelidad se encuentra respecto a su tienda de preferencia: a) BAJO- BAJO b)BAJO –ALTO ; c) ALTO- BAJO; d) ALTO-ALTO; e)NINGUNO?</li> <li>¿Usted qué tipo de cliente se considera: a) OPOSITOR; b) MERCENARIO; c) CAUTIVO; d) PRESCRIPTOR; e) NINGUNO?</li> </ul>
		Tipos de cliente		
		Factores		
		Medición		
	Retención del cliente	Elementos	25%	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Usted cree que la tienda donde concurre para realizar sus compras realiza adecuadamente el merchandising?</li> <li>¿Usted cree que el crédito en la tiendas de prendas de vestir fortalece la relación a largo plazo?</li> </ul>
		Las 7 P / Marketing de retención		
		Matriz del cliente en retención		





### ANEXO N° 3

#### CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LAS TIENDAS DE PRENDAS DE VESTIR DE LA CIUDAD DE ABANCAY – 2016.

Fecha: ..../...../.....

Me dirijo a Ud. Con la finalidad de solicitar su valiosa cooperación, para poder obtener datos acerca del Marketing relacional y su beneficio en la fidelización del cliente en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay. Su respuesta representa un valioso aporte para la realización del proyecto de investigación para optar el título de licenciado en Administración en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, la información que proporcione será utilizada para fines académicos y tendrá carácter confidencial.

#### INSTRUCCIONES:

A continuación se presenta preguntas relacionadas al Marketing relacional y la fidelización del cliente en las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2016, por favor marque con un aspa (X) la alternativa que refleje mejor su opinión sobre cada una de las preguntas. Gracias por su colaboración.

N=1: Nunca  
 CS =4: Casi siempre

CN=2: Casi nunca  
 S=5: Siempre

A=3: A veces

#### INFORMACIÓN GENERAL:

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

Edad: 15-20 ( ) 21-26 ( ) 27-32 ( ) 33-38 ( ) 39 – Más ( )

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
		N	CN	A	CS	S
1	¿Cree usted que las tiendas de prendas de vestir le dan la debida importancia sus clientes?					
2	¿Al momento de adquirir su prenda de vestir tiene alguna tienda a la cual concurre frecuentemente?					
3	¿Además de adquirir una prenda de vestir en su tienda de preferencia adicionalmente que le otorga? a) confianza ; b) prestigio ; c) comodidad d) asistencia ; e) otros	e ( )	d ( )	c ( )	b ( )	a ( )
4	¿Cree usted que en las tiendas de prendas de vestir los valores morales son importantes para crear un vínculo a “Largo plazo”?					
5	¿Considera Ud. Importante “La Organización”, en las tiendas de prendas de vestir para generar una relación a largo plazo?					
6	¿Usted cree que la satisfacción del personal en su centro de trabajo se ve reflejado en la calidad de servicio a los clientes?					
7	¿Cree usted que las tiendas de prendas de vestir deberían estar dirigidos a un cliente objetivo?					
8	¿Con qué frecuencia adquiere su prenda de vestir en su tienda de preferencia? a) 1 vez al mes; b) 2 veces al mes ; c) 1 vez cada dos meses; d) Cada 3 meses ; e) otros	e ( )	d ( )	c ( )	b ( )	a ( )



9	¿En qué aspecto cree usted que debería innovar su tienda de prendas de vestir? a) variedad de prendas ; b) calidad de servicio ; c) ambiente ; d) publicidad ; e) otros	e ( )	d ( )	c ( )	b ( )	a ( )
10	¿En qué aspecto cree usted que se debería de capacitar al personal de ventas de la tienda de su preferencia? a) trato hacia el cliente ; b) asistencia ; c) manejo de información sobre la tienda ; d) buena presencia ; e) otros	e ( )	d ( )	c ( )	b ( )	a ( )
11	¿Cuándo ingresa a su tienda de su preferencia que es lo que directamente lo atrae como cliente? a) publicidad ; b) campañas ; c) productos ; d) ambientación ; e) otros	e ( )	d ( )	c ( )	b ( )	a ( )
12	¿Hace cuánto tiempo usted realiza sus compras en su tienda de preferencia? a) menos de 3 meses ; b) 4 a 6 meses ; c) 6 mes a 1 año ; d) 1 a 2 años ; e) 2 años a mas	e ( )	d ( )	c ( )	b ( )	a ( )
13	¿El personal de su tienda de preferencia le hace sentir importante?					
14	¿Cree usted que la atención personalizada es importante para la frecuencia a su tienda de preferencia?					
15	¿La variedad de prendas de vestir en su tienda de preferencia es importante para una relación a largo plazo?					
16	¿Cuándo dejo de ser cliente de una tienda, noto que está tomo alguna iniciativa para retomar su confianza?					
17	¿Usted al ver que su tienda satisface sus necesidades recomienda a otras personas para que compre en esta?					
18	¿En el caso que realice una compra de una prenda y está presente algún desperfecto o falla y al retornar a la tienda esta le presente alguna solución fortalece su relación con esta?					
19	¿Usted considera que la tienda donde adquiere sus prendas de vestir satisface sus expectativas de vestir?					
20	¿Usted en qué nivel de fidelidad se encuentra respecto a su tienda de preferencia: a) BAJO- BAJO (se siente insatisfecho y desprestigia a la tienda); b)BAJO –ALTO (hace uso del producto por que no tiene otra alternativa) ; c) ALTO- BAJO (la empresa cubre sus expectativas pero no hace público su satisfacción) ; d) ALTO-ALTO (supera sus expectativas y hace público su satisfacción); e)NINGUNO?	e ( )	d ( )	c ( )	b ( )	a ( )
21	¿Usted qué tipo de cliente se considera: a) OPOSITOR (se siente descontento con el producto y hace público su negativa); b) MERCENARIO (entra y sale del negocio sin ningún compromiso); c) CAUTIVO (descontento con el producto pero no puede cambiarlo de negocio por que le resulta más costoso); d) PRESCRIPTOR (tiene un alto grado de satisfacción); e) NINGUNO?	e ( )	d ( )	c ( )	b ( )	a ( )
22	Usted cree que la tienda donde concurre para realizar sus compras realiza adecuadamente el merchandising (forma de presentar al producto de la mejor manera a los clientes)?					
23	¿Usted cree que el crédito en la tiendas de prendas de vestir fortalece la relación a largo plazo?					





## ANEXO 4: FOTOGRAFÍAS DE OPERACIÓN DE CAMPO

FOTOGRAFIA 1: REALIZANDO ENCUESTAS A CLIENTES DE TIENDAS DE PRENDAS DE VESTIR (EDAD 15-20).



FOTOGRAFIA 2: REALIZANDO ENCUESTAS A CLIENTES DE TIENDAS DE PRENDAS DE VESTIR (EDAD 39 A MÁS).



FOTOGRAFIA 3: REALIZANDO ENCUESTAS A CLIENTES DE TIENDAS DE PRENDAS DE VESTIR (EDAD 27-32).



FOTOGRAFIA 4: REALIZANDO ENCUESTAS A CLIENTES DE TIENDAS DE PRENDAS DE VESTIR (21-26).



## ANEXO N° 05

### ANÁLISIS ESTADÍSTICO Y PROCESAMIENTO DE DATOS EN SPSS.

	Sexo	Edad	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	
2	2	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	2	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	
3	2	1	3	5	3	4	4	5	5	2	5	3	3	2	2	4	5	4	1	4	4	3	4	4	4	
4	1	1	2	2	5	5	2	3	4	4	4	2	2	1	1	3	4	1	5	1	3	4	3	3	4	
5	1	1	2	5	3	4	2	4	5	5	4	5	3	1	2	5	5	3	5	5	5	2	2	2	5	
6	2	2	4	2	1	2	3	3	3	2	3	5	3	1	4	5	5	3	3	4	4	3	2	3	3	
7	1	4	3	4	3	5	5	4	4	3	5	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	
8	2	2	3	4	3	5	5	4	4	3	5	5	3	4	3	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	
9	2	3	2	3	3	2	4	5	3	3	3	5	2	3	2	5	4	3	4	3	4	3	2	4	3	
10	1	2	2	3	3	2	4	5	3	3	3	5	2	3	2	5	4	3	4	3	4	3	2	4	3	
11	1	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	1	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	
12	2	2	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	1	4	5	5	1	5	5	5	1	1	5	5
13	2	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	1	4	5	5	1	5	5	5	1	1	5	5
14	1	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	1	4	5	5	1	5	5	5	1	1	5	5
15	1	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	1	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
16	1	2	3	4	3	2	5	3	5	2	5	4	3	2	3	3	4	1	4	3	3	3	4	3	5	
17	1	1	3	5	3	4	4	4	5	5	2	5	3	3	2	2	4	5	4	1	4	4	3	4	4	4
18	2	2	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
19	2	2	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
20	2	1	3	2	3	5	5	3	2	4	4	4	2	4	3	5	5	1	3	4	4	4	1	3	5	
21	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	
22	2	2	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	2	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
23	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	
1																										

Vista de datos    Vista de variables



	Sexo	Edad	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23
23	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4
24	1	2	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
25	2	2	5	5	3	5	5	5	5	2	2	3	5	1	5	5	5	1	5	5	5	2	2	4	5
26	1	2	5	5	3	5	5	5	5	2	2	3	5	1	5	5	5	1	5	5	5	2	2	4	5
27	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	1	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
28	2	2	3	3	5	2	4	5	3	2	5	5	5	3	5	5	4	3	3	3	4	5	3	3	3
29	2	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
30	2	2	4	4	3	2	3	3	4	4	5	4	4	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
31	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	1	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
32	2	1	3	4	3	5	5	4	3	4	5	3	3	1	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3
33	1	5	4	4	5	4	3	4	4	2	4	5	3	4	3	5	3	1	4	4	4	3	2	2	4
34	2	2	3	5	4	3	2	3	4	5	5	3	3	5	5	5	5	3	1	5	5	5	2	5	4
35	1	1	2	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	4	5	4	5	4	5	2	3	2	5
36	1	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
37	2	5	4	4	4	1	1	3	4	4	4	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
38	2	5	4	4	4	1	1	3	4	4	4	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
39	1	4	2	4	5	5	4	4	2	4	3	5	3	1	2	5	5	3	5	5	3	2	2	3	5
40	2	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	1	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4
41	1	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	1	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4
42	1	1	3	2	3	4	5	4	4	4	1	2	3	4	3	5	5	1	4	1	4	3	1	3	5
43	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4
44	1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4

Vista de datos

Vista de variables



	Sexo	Edad	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23
44	1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4
45	2	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
46	2	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	1	4	5	5	1	5	5	5	1	1	5	5
47	2	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	2	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4
48	2	4	3	5	3	5	4	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	1	4	4	1	4	3	1	5
49	1	4	2	4	5	5	4	4	2	4	3	5	3	1	2	5	5	3	5	5	3	2	2	3	5
50	2	1	3	2	3	4	3	3	3	2	2	5	3	2	3	5	4	4	3	3	4	3	1	2	2
51	1	2	3	4	3	3	4	3	2	3	2	5	2	1	5	5	4	1	4	5	5	1	2	4	2
52	2	2	2	1	5	5	4	5	1	4	3	3	1	5	2	4	3	4	3	2	1	4	4	4	4
53	2	1	3	3	3	1	5	5	4	1	5	5	4	1	3	4	5	3	3	2	4	3	4	4	4
54	2	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	1	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4
55	2	3	4	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	1	4	5	5	1	5	5	5	1	1	5	5
56	1	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	1	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4
57	1	1	3	4	3	4	4	4	2	4	2	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5
58	2	1	3	3	1	4	4	4	3	4	5	5	3	1	3	4	4	2	4	2	4	3	3	3	3
59	2	1	3	4	3	5	5	3	2	3	5	4	2	2	3	4	4	2	4	1	4	4	3	1	3
60	1	2	3	3	3	5	3	4	5	2	4	5	5	2	4	5	5	5	4	3	4	2	4	4	5
61	2	2	3	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	1	4	5	4	2	4	3	3	4	5	3	5
62	1	2	1	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	1	2	5	5	2	5	5	5	2	2	4	1
63	1	2	4	2	1	2	3	3	3	2	3	5	3	5	4	5	5	3	3	4	4	3	2	3	3
64	1	2	3	3	3	5	3	4	5	2	4	5	5	2	4	5	5	5	4	3	4	2	4	4	5
65	1	2	2	2	1	5	5	4	5	1	4	3	1	4	2	4	3	4	3	2	1	4	4	4	4

Vista de datos

Vista de variables



	Sexo	Edad	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10	Pregunta11	Pregunta12	Pregunta13	Pregunta14	Pregunta15	Pregunta16	Pregunta17	Pregunta18	Pregunta19	Pregunta20	Pregunta21	Pregunta22	Pregunta23
65	1	2	2	2	1	5	5	4	5	1	4	3	1	4	2	4	3	4	3	2	1	4	4	4	4
66	1	1	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	2	4	5	4	3	2	4	3
67	2	1	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	2	4	5	4	3	2	4	3
68	2	1	3	2	3	2	4	3	3	1	4	5	3	4	3	4	4	1	3	3	3	3	4	3	4
69	2	1	3	2	3	2	4	3	3	1	4	5	3	4	3	4	4	1	3	3	3	3	4	3	4
70	1	1	3	4	1	3	4	3	5	4	5	2	4	5	4	4	5	2	4	5	2	3	3	3	4
71	2	1	4	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	2	4	4
72	2	1	2	4	3	2	4	5	5	4	5	5	5	1	2	5	4	1	4	5	3	4	3	2	1
73	1	1	4	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	2	4	4
74	1	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	1	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3
75	2	2	4	4	3	2	3	3	4	4	5	4	4	1	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
76	1	1	3	4	1	3	4	3	5	4	5	2	4	5	4	4	5	2	4	5	2	3	3	3	4
77	1	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4
78	2	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
79	2	2	2	4	5	5	3	4	2	3	5	5	3	5	4	4	4	1	3	5	4	3	2	2	3
80	2	2	2	4	5	5	3	4	2	3	5	5	3	5	4	4	4	1	3	5	4	3	2	2	3
81	1	2	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
82	2	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	2	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4
83	2	4	3	5	3	5	4	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	1	4	4	1	4	3	1	5
84	1	1	2	1	3	2	3	5	2	1	5	5	5	1	5	4	1	1	5	3	5	3	2	3	2
85	1	1	4	4	3	1	5	5	4	1	5	5	4	1	3	4	5	3	3	2	4	3	4	4	4
86	2	1	2	2	5	5	4	5	3	4	5	5	3	1	4	5	5	3	4	5	4	3	3	4	5

Vista de datos

Vista de variables



	Sexo	Edad	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23
86	2	1	2	2	5	5	4	5	3	4	5	5	3	1	4	5	5	3	4	5	4	3	3	4	5
87	2	1	3	3	5	3	2	3	5	4	5	5	3	4	1	3	3	2	5	5	5	1	1	3	3
88	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4
89	2	1	3	4	5	5	5	4	5	1	5	5	3	1	5	5	5	1	5	3	4	3	3	3	4
90	2	1	3	4	3	5	2	3	5	1	5	2	3	2	3	5	5	2	4	5	4	1	1	4	2
91	2	1	3	1	1	5	5	3	1	1	1	5	3	1	3	4	5	2	3	3	3	1	1	2	1
92	2	1	5	5	4	5	2	2	5	4	4	5	5	1	3	2	3	1	5	1	3	3	1	2	3
93	1	4	2	4	2	5	5	3	3	1	4	5	5	5	1	5	5	1	3	3	4	4	4	1	3
94	2	1	3	2	3	5	4	3	2	4	5	5	3	1	2	4	5	1	3	3	2	3	2	4	4
95	1	2	3	4	3	3	4	5	4	2	5	5	3	1	5	4	4	1	5	4	3	4	4	3	4
96	1	1	2	5	3	4	2	4	5	5	4	5	3	1	2	5	5	3	5	5	5	2	2	2	5
97	2	1	2	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	4	5	4	5	4	5	2	3	2	5
98	2	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	1	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
99	1	1	2	4	3	2	4	5	5	4	5	5	5	1	2	5	4	1	4	5	3	4	3	2	1
100	2	1	2	4	5	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	4	5	1	4	3	4	3	4	4	4
101	2	5	4	4	5	4	3	4	4	4	2	4	5	3	4	3	5	3	1	4	4	4	3	2	5
102	1	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	1	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3
103	2	2	3	4	3	5	5	5	3	5	3	5	2	3	4	5	4	1	4	4	3	4	3	4	4
104	2	5	4	4	5	4	3	4	4	4	2	4	5	3	4	3	5	3	1	4	4	4	3	2	5
105	1	2	3	2	4	4	5	5	3	5	5	3	3	1	3	4	4	5	3	1	3	5	5	2	1
106	2	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	1	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4
107	2	3	2	4	5	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	4	5	1	4	3	4	3	4	4	4



	Sexo	Edad	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10	Pregunta11	Pregunta12	Pregunta13	Pregunta14	Pregunta15	Pregunta16	Pregunta17	Pregunta18	Pregunta19	Pregunta20	Pregunta21	Pregunta22	Pregunta23
107	2	3	2	4	5	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	4	5	1	4	3	4	3	4	4	4
108	1	1	3	2	3	5	4	5	2	4	5	5	3	1	2	4	5	1	3	3	2	3	2	4	4
109	1	4	4	5	5	4	1	4	3	4	5	4	5	2	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4
110	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
111	1	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	2	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4
112	1	2	3	4	3	5	5	5	3	5	2	5	2	3	4	5	4	1	4	4	3	4	3	3	3
113	1	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	1	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
114	2	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	1	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
115	1	2	3	4	3	3	4	5	4	2	5	5	3	1	5	4	4	1	5	4	3	4	4	3	4
116	2	2	3	3	5	2	4	5	3	2	5	5	5	3	5	5	4	3	3	3	4	5	3	3	3
117	2	1	3	2	3	5	5	3	2	4	4	4	2	4	3	5	5	1	3	4	4	4	1	3	5
118	2	1	2	2	5	5	2	3	4	4	4	2	2	1	1	3	4	1	5	3	2	4	3	3	4
119	1	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	2	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	4
120	1	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	1	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4
121	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
122	2	5	3	2	5	5	5	5	2	2	3	5	3	4	4	5	4	1	4	5	4	3	1	2	4
123	1	2	3	3	5	3	5	5	4	2	5	5	3	2	3	4	4	3	5	2	4	4	4	3	4
124	1	2	3	2	3	3	5	3	3	1	2	3	3	3	4	1	4	1	1	1	4	3	1	4	4
125	1	2	3	4	3	2	5	3	5	2	5	4	3	2	3	3	4	1	4	3	3	3	4	3	4
126	1	2	2	4	1	5	5	4	4	1	5	3	3	4	2	4	5	3	4	2	3	3	4	3	4
127	1	3	4	4	5	4	4	4	2	2	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
128	2	3	4	4	5	4	4	4	2	2	2	4	4	1	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4

Vista de datos

Vista de variables





	Sexo	Edad	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23
128	2	3	4	4	5	4	4	4	2	2	2	4	4	1	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
129	2	4	4	4	3	5	3	5	5	2	2	5	5	1	4	4	3	1	4	1	3	3	3	4	2
130	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
131	1	4	4	4	3	5	3	5	5	2	2	5	5	1	4	4	3	1	4	1	3	3	3	4	2
132	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
133	1	2	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	2	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
134	2	2	3	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	4	3	3	4	1	4	5	4	5	4	4	4
135	2	2	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
136	2	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5
137	2	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
138	1	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
139	2	4	4	5	5	4	1	4	3	4	5	4	5	2	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4
140	2	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	1	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4
141	2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	1	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
142	2	5	3	2	5	5	5	5	2	2	4	5	3	4	4	5	4	1	4	5	4	3	1	2	4
143	2	5	3	2	5	5	5	5	2	2	4	5	4	4	4	5	4	1	4	5	4	3	1	2	3
144	1	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
145	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4
146	1	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	1	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
147	1	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
148	2	5	4	4	5	4	3	4	4	2	4	5	3	4	3	5	3	1	4	4	4	3	2	2	5
149	1	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	1	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
150	1	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	1	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4

Vista de datos

Vista de variables



	Sexo	Edad	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23
149	1	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	1	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
150	1	2	1	3	1	5	5	3	4	2	4	5	3	4	2	3	4	1	5	5	3	3	1	2	1
151	2	1	3	1	1	1	3	2	3	1	1	5	4	5	1	1	1	1	5	1	3	4	2	3	1
152	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
153	1	1	1	4	3	2	1	3	1	3	5	5	3	4	4	1	5	2	3	3	5	3	2	3	2
154	2	4	4	4	3	5	3	5	5	2	2	5	5	2	4	4	3	1	4	1	2	3	3	4	3
155	2	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
156	1	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4
157	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
158	1	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	2	1	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
159	2	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
160	2	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	1	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
161	1	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	1	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
162	1	3	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	1	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
163	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
164	1	2	2	4	1	5	5	4	4	1	5	3	3	4	2	4	5	3	4	2	4	3	4	3	4

	Sexo	Edad	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta
			¿En que rango se encuentra su edad?	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23			
1	F...	2...	Casi...	Sie...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi n...	Siempre	Aveces	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	
2	F...	2...	Casi...	Sie...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi n...	Siempre	Aveces	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	
3	F...	1...	Avec...	Sie...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi n...	Siempre	Aveces	Aveces	Casi n...	Casi n...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Nunca	Casi s...	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...
4	M...	1...	Casi...	Casi...	Aveces	Siempre	Casi n...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi n...	Casi n...	Nunca	Nunca	Aveces	Casi s...	Nunca	Siempre	Nunca	Aveces	Casi s...	Aveces	Aveces	Casi s...
5	M...	1...	Casi...	Sie...	Aveces	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Aveces	Nunca	Casi n...	Siempre	Siempre	Aveces	Siempre	Siempre	Siempre	Casi n...	Casi n...	Casi n...	Siempre
6	F...	2...	Casi...	Casi...	Nunca	Casi n...	Aveces	Aveces	Aveces	Casi n...	Aveces	Siempre	Aveces	Nunca	Casi s...	Siempre	Siempre	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi s...	Aveces	Casi n...	Aveces	Aveces
7	M...	3...	Avec...	Casi...	Aveces	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Aveces	Siempre	Siempre	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Casi s...	Casi s...
8	F...	2...	Avec...	Casi...	Aveces	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Aveces	Siempre	Siempre	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Casi s...	Casi s...
9	F...	2...	Casi...	Avec...	Aveces	Casi n...	Casi s...	Siempre	Aveces	Aveces	Aveces	Siempre	Casi n...	Aveces	Casi n...	Siempre	Casi s...	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi n...	Casi s...	Aveces
10	M...	2...	Casi...	Avec...	Aveces	Casi n...	Casi s...	Siempre	Aveces	Aveces	Aveces	Siempre	Casi n...	Aveces	Casi n...	Siempre	Casi s...	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi n...	Casi s...	Aveces
11	M...	2...	Casi...	Sie...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Siempre	Nunca	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...
12	F...	2...	Casi...	Sie...	Aveces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Aveces	Siempre	Aveces	Nunca	Casi s...	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Siempre	Siempre
13	F...	2...	Casi...	Sie...	Aveces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Aveces	Siempre	Aveces	Nunca	Casi s...	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Siempre	Siempre
14	M...	2...	Casi...	Sie...	Aveces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Aveces	Siempre	Aveces	Nunca	Casi s...	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Siempre	Siempre
15	M...	3...	Casi...	Casi...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Nunca	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...
16	M...	2...	Avec...	Casi...	Aveces	Casi n...	Siempre	Aveces	Siempre	Casi n...	Siempre	Casi s...	Aveces	Casi n...	Aveces	Aveces	Casi s...	Nunca	Casi s...	Aveces	Aveces	Aveces	Casi s...	Aveces	Siempre
17	M...	1...	Avec...	Sie...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi n...	Siempre	Aveces	Aveces	Casi n...	Casi n...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Nunca	Casi s...	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...
18	F...	2...	Casi...	Avec...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Nunca	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...
19	F...	2...	Casi...	Avec...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Nunca	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...
20	F...	1...	Avec...	Casi...	Aveces	Siempre	Siempre	Aveces	Casi n...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Aveces	Siempre	Siempre	Nunca	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Nunca	Aveces	Siempre
21	F...	2...	Casi...	Avec...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Aveces	Casi n...	Casi s...	Aveces	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...
22	F...	2...	Sie...	Casi...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi n...	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...

Vista de datos

Vista de variables



	Sexo	Edad	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23
23	F...	2...	Casi...	Avec...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Avec...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Avec...	Casi n...	Casi s...	Avec...	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Avec...	Casi s...	Casi s...
24	M...	2...	Avec...	Casi...	Avec...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Avec...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Avec...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Avec...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...
25	F...	2...	Sie...	Sie...	Avec...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi n...	Casi n...	Avec...	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi n...	Casi n...	Casi s...	Siempre
26	M...	2...	Sie...	Sie...	Avec...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi n...	Casi n...	Avec...	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi n...	Casi n...	Casi s...	Siempre
27	F...	3...	Sie...	Sie...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Nunca	Siempre	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...
28	F...	2...	Avec...	Avec...	Avec...	Casi n...	Casi s...	Siempre	Avec...	Casi n...	Siempre	Siempre	Siempre	Avec...	Siempre	Siempre	Casi s...	Avec...	Avec...	Avec...	Casi s...	Siempre	Avec...	Avec...	Avec...
29	F...	3...	Avec...	Casi...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Avec...	Casi s...	Avec...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Avec...	Avec...	Casi s...	Avec...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Avec...	Casi s...	Casi s...
30	F...	2...	Casi...	Casi...	Avec...	Casi n...	Avec...	Avec...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre
31	F...	3...	Sie...	Sie...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Nunca	Siempre	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...
32	F...	1...	Avec...	Casi...	Avec...	Siempre	Siempre	Casi s...	Avec...	Casi s...	Siempre	Avec...	Avec...	Nunca	Siempre	Casi s...	Siempre	Avec...	Casi s...	Avec...	Casi s...	Avec...	Casi s...	Avec...	Avec...
33	M...	3...	Casi...	Casi...	Avec...	Casi s...	Avec...	Casi s...	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Siempre	Avec...	Casi s...	Avec...	Siempre	Avec...	Nunca	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Avec...	Casi n...	Casi n...	Casi s...
34	F...	2...	Avec...	Sie...	Casi s...	Avec...	Casi n...	Avec...	Casi s...	Siempre	Siempre	Avec...	Avec...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Avec...	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi n...	Siempre	Casi s...
35	M...	1...	Casi...	Avec...	Avec...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Avec...	Avec...	Casi n...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi n...	Avec...	Casi n...	Siempre
36	M...	3...	Avec...	Casi...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Avec...	Casi s...	Avec...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Avec...	Avec...	Casi s...	Avec...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Avec...	Casi s...	Casi s...
37	F...	3...	Casi...	Casi...	Casi s...	Nunca	Nunca	Avec...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Nunca	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Siempre
38	F...	3...	Casi...	Casi...	Casi s...	Nunca	Nunca	Avec...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Nunca	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Siempre
39	M...	3...	Casi...	Casi...	Avec...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Avec...	Siempre	Avec...	Nunca	Casi n...	Siempre	Siempre	Avec...	Siempre	Siempre	Avec...	Casi n...	Casi n...	Avec...	Siempre
40	F...	3...	Casi...	Casi...	Avec...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Nunca	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Avec...	Avec...	Casi s...	Casi s...	Casi s...
41	M...	3...	Casi...	Casi...	Avec...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Nunca	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Avec...	Avec...	Casi s...	Casi s...	Casi s...
42	M...	1...	Avec...	Casi...	Avec...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Nunca	Casi n...	Avec...	Casi s...	Avec...	Siempre	Siempre	Nunca	Casi s...	Nunca	Casi s...	Avec...	Nunca	Avec...	Siempre
43	F...	3...	Casi...	Casi...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi n...	Siempre	Casi s...	Avec...	Siempre	Casi s...	Siempre	Avec...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...
44	M...	3...	Casi...	Casi...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi n...	Siempre	Casi s...	Avec...	Siempre	Casi s...	Siempre	Avec...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...

Vista de datos

Vista de variables



	Sexo	Edad	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	
44	M...	3...	Casi...	Casi...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi n...	Siempre	Casi s...	Aveces	Siempre	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	
45	F...	3...	Casi...	Sie...	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi n...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	
46	F...	3...	Casi...	Sie...	Aveces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Aveces	Siempre	Aveces	Nunca	Casi s...	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Siempre	Siempre	
47	F...	3...	Casi...	Casi...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi n...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Aveces	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	
48	F...	3...	Avec...	Sie...	Aveces	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Siempre	Aveces	Aveces	Siempre	Casi s...	Siempre	Siempre	Nunca	Casi s...	Casi s...	Nunca	Casi s...	Aveces	Nunca	Siempre	
49	M...	3...	Casi...	Casi...	Aveces	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Aveces	Siempre	Aveces	Nunca	Casi n...	Siempre	Siempre	Aveces	Siempre	Siempre	Aveces	Casi n...	Casi n...	Aveces	Siempre	
50	F...	1...	Avec...	Casi...	Aveces	Casi s...	Aveces	Aveces	Aveces	Casi n...	Casi n...	Siempre	Aveces	Casi n...	Aveces	Siempre	Casi s...	Casi s...	Aveces	Aveces	Casi s...	Aveces	Nunca	Casi n...	Casi n...	
51	M...	2...	Avec...	Casi...	Aveces	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi n...	Aveces	Casi n...	Siempre	Casi n...	Nunca	Siempre	Siempre	Casi s...	Nunca	Casi s...	Siempre	Siempre	Nunca	Casi n...	Casi s...	Casi n...	
52	F...	2...	Casi...	Nunca	Aveces	Siempre	Casi s...	Siempre	Nunca	Casi s...	Aveces	Aveces	Nunca	Siempre	Casi n...	Casi s...	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi n...	Nunca	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	
53	F...	1...	Avec...	Avec...	Aveces	Nunca	Siempre	Siempre	Casi s...	Nunca	Siempre	Siempre	Casi s...	Nunca	Aveces	Casi s...	Siempre	Aveces	Aveces	Casi n...	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	
54	F...	2...	Casi...	Casi...	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Nunca	Siempre	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	
55	F...	2...	Casi...	Sie...	Aveces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Aveces	Siempre	Aveces	Nunca	Casi s...	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Siempre	Siempre	
56	M...	2...	Casi...	Casi...	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Nunca	Siempre	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	
57	M...	1...	Avec...	Casi...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Casi n...	Siempre	Aveces	Aveces	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Siempre
58	F...	1...	Avec...	Avec...	Nunca	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Aveces	Casi s...	Siempre	Siempre	Aveces	Nunca	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces	
59	F...	1...	Avec...	Casi...	Aveces	Siempre	Siempre	Aveces	Casi n...	Aveces	Siempre	Casi s...	Casi n...	Casi n...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Nunca	Casi s...	Casi s...	Aveces	Nunca	Aveces	
60	M...	2...	Avec...	Avec...	Aveces	Siempre	Aveces	Casi s...	Siempre	Casi n...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi n...	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Casi s...	Siempre	
61	F...	2...	Avec...	Casi...	Casi n...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Nunca	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Aveces	Aveces	Casi s...	Siempre	Aveces	Siempre	
62	M...	2...	Nunca	Sie...	Casi s...	Siempre	Siempre	Aveces	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Nunca	Casi n...	Siempre	Siempre	Casi n...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi n...	Casi n...	Casi s...	Nunca	
63	M...	2...	Casi...	Casi...	Nunca	Casi n...	Aveces	Aveces	Aveces	Casi n...	Aveces	Siempre	Aveces	Siempre	Casi s...	Siempre	Siempre	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi s...	Aveces	Casi n...	Aveces	Aveces	
64	M...	2...	Avec...	Avec...	Aveces	Siempre	Aveces	Casi s...	Siempre	Casi n...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi n...	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Casi s...	Siempre	
65	M...	2...	Casi...	Casi...	Nunca	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Nunca	Casi s...	Aveces	Nunca	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi n...	Nunca	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	

	Sexo	Edad	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23
65	M...	2...	Casi...	Casi...	Nunca	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Nunca	Casi s...	Aveces	Nunca	Casi s...	Casi s...	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi n...	Nunca	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...
66	M...	1...	Casi...	Casi...	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Aveces	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi n...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Aveces	Casi n...	Casi s...	Aveces	Aveces
67	F...	1...	Casi...	Casi...	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Aveces	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi n...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Aveces	Casi n...	Casi s...	Aveces	Aveces
68	F...	1...	Avec...	Casi...	Aveces	Casi n...	Casi s...	Aveces	Aveces	Nunca	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Nunca	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi s...
69	F...	1...	Avec...	Casi...	Aveces	Casi n...	Casi s...	Aveces	Aveces	Nunca	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Nunca	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi s...
70	M...	1...	Avec...	Casi...	Nunca	Aveces	Casi s...	Aveces	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi n...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi n...	Casi s...	Siempre	Casi n...	Aveces	Aveces	Aveces	Casi s...
71	F...	1...	Casi...	Sie...	Aveces	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Aveces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi n...	Casi n...	Casi s...	Casi s...
72	F...	1...	Casi...	Casi...	Aveces	Casi n...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Casi n...	Siempre	Casi s...	Nunca	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi n...	Nunca
73	M...	1...	Casi...	Sie...	Aveces	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Aveces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi n...	Casi n...	Casi s...	Casi s...
74	M...	3...	Casi...	Casi...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Nunca	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Aveces	Aveces
75	F...	2...	Casi...	Casi...	Aveces	Casi n...	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Nunca	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre
76	M...	1...	Avec...	Casi...	Nunca	Aveces	Casi s...	Aveces	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi n...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi n...	Casi s...	Siempre	Casi n...	Aveces	Aveces	Aveces	Casi s...
77	M...	3...	Casi...	Casi...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Aveces	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...
78	F...	3...	Casi...	Sie...	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi n...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...
79	F...	2...	Casi...	Casi...	Aveces	Siempre	Aveces	Casi s...	Casi n...	Aveces	Siempre	Siempre	Aveces	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Nunca	Aveces	Siempre	Casi s...	Aveces	Casi n...	Casi n...	Aveces
80	F...	2...	Casi...	Casi...	Aveces	Siempre	Aveces	Casi s...	Casi n...	Aveces	Siempre	Siempre	Aveces	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Nunca	Aveces	Siempre	Casi s...	Aveces	Casi n...	Casi n...	Aveces
81	M...	2...	Casi...	Sie...	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi n...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...
82	F...	3...	Casi...	Sie...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi n...	Siempre	Casi s...	Aveces	Siempre	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...
83	F...	3...	Avec...	Sie...	Aveces	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Siempre	Aveces	Aveces	Siempre	Casi s...	Siempre	Siempre	Nunca	Casi s...	Casi s...	Nunca	Casi s...	Aveces	Nunca	Siempre
84	M...	1...	Casi...	Nunca	Aveces	Casi n...	Aveces	Siempre	Casi n...	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Casi s...	Nunca	Nunca	Siempre	Aveces	Siempre	Aveces	Casi n...	Aveces	Casi n...
85	M...	1...	Casi...	Casi...	Aveces	Nunca	Siempre	Siempre	Casi s...	Nunca	Siempre	Siempre	Casi s...	Nunca	Aveces	Casi s...	Siempre	Aveces	Aveces	Casi n...	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...
86	F...	1...	Casi...	Casi...	Aveces	Siempre	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi s...	Siempre	Siempre	Aveces	Nunca	Casi s...	Siempre	Siempre	Aveces	Casi s...	Siempre	Casi s...	Aveces	Aveces	Casi s...	Siempre

Vista de datos Vista de variables



	Sexo	Edad	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23
86	F...	1...	Casi...	Casi...	Aveces	Siempre	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi s...	Siempre	Siempre	Aveces	Nunca	Casi s...	Siempre	Siempre	Aveces	Casi s...	Siempre	Casi s...	Aveces	Aveces	Casi s...	Siempre
87	F...	1...	Avec...	Avec...	Aveces	Aveces	Casi n...	Aveces	Siempre	Casi s...	Siempre	Siempre	Aveces	Casi s...	Nunca	Aveces	Aveces	Casi n...	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Aveces	Aveces
88	F...	3...	Casi...	Casi...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi n...	Siempre	Casi s...	Aveces	Siempre	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...
89	F...	1...	Avec...	Casi...	Aveces	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Aveces	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Aveces	Casi s...	Aveces	Aveces	Aveces	Casi s...
90	F...	1...	Avec...	Casi...	Aveces	Siempre	Casi n...	Aveces	Siempre	Nunca	Siempre	Casi n...	Aveces	Casi n...	Aveces	Siempre	Siempre	Casi n...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Nunca	Nunca	Casi s...	Casi n...
91	F...	1...	Avec...	Nunca	Nunca	Siempre	Siempre	Aveces	Nunca	Nunca	Nunca	Siempre	Aveces	Nunca	Aveces	Casi s...	Siempre	Casi n...	Aveces	Aveces	Aveces	Nunca	Nunca	Casi n...	Nunca
92	F...	1...	Sie...	Sie...	Casi s...	Siempre	Casi n...	Casi n...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Nunca	Aveces	Casi n...	Aveces	Nunca	Siempre	Nunca	Aveces	Aveces	Nunca	Casi n...	Aveces
93	M...	3...	Casi...	Casi...	Casi n...	Siempre	Siempre	Aveces	Aveces	Nunca	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Nunca	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Nunca	Aveces
94	F...	1...	Avec...	Casi...	Aveces	Siempre	Casi s...	Aveces	Casi n...	Casi s...	Siempre	Siempre	Aveces	Nunca	Casi n...	Casi s...	Siempre	Nunca	Aveces	Aveces	Casi n...	Aveces	Casi n...	Casi s...	Casi s...
95	M...	2...	Avec...	Casi...	Aveces	Aveces	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi n...	Siempre	Siempre	Aveces	Nunca	Siempre	Casi s...	Casi s...	Nunca	Siempre	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Aveces	Casi s...
96	M...	1...	Casi...	Sie...	Aveces	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Aveces	Nunca	Casi n...	Siempre	Siempre	Aveces	Siempre	Siempre	Siempre	Casi n...	Casi n...	Casi n...	Siempre
97	F...	1...	Casi...	Avec...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Aveces	Aveces	Casi n...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi n...	Aveces	Casi n...	Siempre
98	F...	3...	Casi...	Casi...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Aveces	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi s...	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...
99	M...	1...	Casi...	Casi...	Aveces	Casi n...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Casi n...	Siempre	Casi s...	Nunca	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi n...	Nunca
100	F...	1...	Casi...	Casi...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi n...	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi n...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Nunca	Casi s...	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...
101	F...	3...	Casi...	Casi...	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi s...	Aveces	Siempre	Aveces	Nunca	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Aveces	Casi n...	Casi n...	Siempre
102	M...	3...	Casi...	Casi...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Nunca	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Aveces	Aveces
103	F...	2...	Avec...	Casi...	Aveces	Siempre	Siempre	Siempre	Aveces	Siempre	Aveces	Siempre	Casi n...	Aveces	Casi s...	Siempre	Casi s...	Nunca	Casi s...	Casi s...	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...
104	F...	3...	Casi...	Casi...	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi s...	Aveces	Siempre	Aveces	Nunca	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Aveces	Casi n...	Casi n...	Siempre
105	M...	2...	Avec...	Casi...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Aveces	Siempre	Siempre	Aveces	Aveces	Nunca	Aveces	Casi s...	Casi s...	Siempre	Aveces	Nunca	Aveces	Siempre	Siempre	Casi n...	Nunca
106	F...	3...	Sie...	Casi...	Aveces	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi s...	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Aveces	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...
107	F...	2...	Casi...	Casi...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi n...	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi n...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Nunca	Casi s...	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...
108	M...	1...	Avec...	Casi...	Aveces	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Aveces	Nunca	Casi s...	Casi s...	Siempre	Nunca	Aveces	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...

Vista de datos Vista de variables



	Sexo	Edad	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23
107	F...	2...	Casi...	Casi...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi n...	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi n...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Nunca	Casi s...	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...
108	M...	1...	Avec...	Casi...	Aveces	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi n...	Casi s...	Siempre	Siempre	Aveces	Nunca	Casi n...	Casi s...	Siempre	Nunca	Aveces	Aveces	Casi n...	Aveces	Casi n...	Casi s...	Casi s...
109	M...	3...	Casi...	Sie...	Aveces	Casi s...	Nunca	Casi s...	Aveces	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi n...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Aveces	Casi s...
110	F...	2...	Avec...	Casi...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...
111	M...	3...	Casi...	Sie...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi n...	Siempre	Casi s...	Aveces	Siempre	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...
112	M...	2...	Avec...	Casi...	Aveces	Siempre	Siempre	Siempre	Aveces	Siempre	Casi n...	Siempre	Casi n...	Aveces	Casi s...	Siempre	Casi s...	Nunca	Casi s...	Casi s...	Aveces	Casi s...	Aveces	Aveces	Aveces
113	M...	2...	Casi...	Casi...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Aveces	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi s...	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...
114	F...	2...	Avec...	Casi...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Aveces	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi s...	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...
115	M...	2...	Avec...	Casi...	Aveces	Aveces	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi n...	Siempre	Siempre	Aveces	Nunca	Siempre	Casi s...	Casi s...	Nunca	Siempre	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Aveces	Casi s...
116	F...	2...	Avec...	Avec...	Aveces	Casi n...	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi n...	Siempre	Siempre	Siempre	Aveces	Siempre	Siempre	Casi s...	Aveces	Aveces	Aveces	Casi s...	Siempre	Aveces	Aveces	Aveces
117	F...	1...	Avec...	Casi...	Aveces	Siempre	Siempre	Aveces	Casi n...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Aveces	Siempre	Siempre	Nunca	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Nunca	Aveces	Siempre
118	F...	1...	Casi...	Casi...	Aveces	Siempre	Casi n...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi n...	Casi n...	Nunca	Nunca	Aveces	Casi s...	Nunca	Siempre	Aveces	Casi n...	Casi s...	Aveces	Aveces	Casi s...
119	M...	3...	Casi...	Casi...	Aveces	Siempre	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi n...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Aveces	Aveces	Aveces	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...
120	M...	3...	Sie...	Casi...	Aveces	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi s...	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Aveces	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...
121	F...	2...	Avec...	Casi...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...
122	F...	3...	Avec...	Casi...	Aveces	Siempre	Siempre	Siempre	Casi n...	Casi n...	Aveces	Siempre	Aveces	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Nunca	Casi s...	Siempre	Casi s...	Aveces	Nunca	Casi n...	Casi s...
123	M...	2...	Avec...	Avec...	Aveces	Aveces	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi n...	Siempre	Siempre	Aveces	Casi n...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Aveces	Siempre	Casi n...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Aveces	Casi s...
124	M...	2...	Avec...	Casi...	Aveces	Aveces	Siempre	Aveces	Aveces	Nunca	Casi n...	Aveces	Aveces	Aveces	Casi s...	Nunca	Casi s...	Nunca	Nunca	Nunca	Casi s...	Aveces	Nunca	Casi s...	Casi s...
125	M...	2...	Avec...	Casi...	Aveces	Casi n...	Siempre	Aveces	Siempre	Casi n...	Siempre	Casi s...	Aveces	Casi n...	Aveces	Aveces	Casi s...	Nunca	Casi s...	Aveces	Aveces	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi s...
126	M...	2...	Casi...	Casi...	Nunca	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Nunca	Siempre	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi s...	Casi n...	Aveces	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi s...
127	M...	2...	Casi...	Casi...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi n...	Casi n...	Casi n...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...
128	F...	2...	Casi...	Casi...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi n...	Casi n...	Casi n...	Casi s...	Casi s...	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...

Vista de datos Vista de variables





	Sexo	Edad	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23
128	F...	2...	Casi...	Casi...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi n...	Casi n...	Casi n...	Casi s...	Casi s...	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...
129	F...	3...	Casi...	Casi...	Aveces	Siempre	Aveces	Siempre	Siempre	Casi n...	Casi n...	Siempre	Siempre	Nunca	Casi s...	Casi s...	Aveces	Nunca	Casi s...	Nunca	Aveces	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi n...
130	F...	2...	Casi...	Casi...	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...
131	M...	3...	Casi...	Casi...	Aveces	Siempre	Aveces	Siempre	Siempre	Casi n...	Casi n...	Siempre	Siempre	Nunca	Casi s...	Casi s...	Aveces	Nunca	Casi s...	Nunca	Aveces	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi n...
132	F...	2...	Casi...	Casi...	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...
133	M...	2...	Sie...	Casi...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi n...	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...
134	F...	2...	Avec...	Sie...	Casi s...	Aveces	Casi n...	Aveces	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Aveces	Casi s...	Aveces	Aveces	Casi s...	Nunca	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...
135	F...	2...	Avec...	Casi...	Aveces	Siempre	Casi s...	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...
136	F...	3...	Casi...	Sie...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Aveces	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi n...	Siempre	Aveces	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre
137	F...	3...	Casi...	Sie...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi n...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...
138	M...	2...	Casi...	Casi...	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...
139	F...	3...	Casi...	Sie...	Aveces	Casi s...	Nunca	Casi s...	Aveces	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi n...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Aveces	Casi s...
140	F...	2...	Casi...	Casi...	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Nunca	Siempre	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...
141	F...	3...	Casi...	Sie...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Nunca	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...
142	F...	3...	Avec...	Casi...	Aveces	Siempre	Siempre	Siempre	Casi n...	Casi n...	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Nunca	Casi s...	Siempre	Casi s...	Aveces	Nunca	Casi n...	Casi s...
143	F...	3...	Avec...	Casi...	Aveces	Siempre	Siempre	Siempre	Casi n...	Casi n...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Nunca	Casi s...	Siempre	Casi s...	Aveces	Nunca	Casi n...	Aveces
144	M...	3...	Casi...	Sie...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi n...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...
145	F...	2...	Casi...	Avec...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Aveces	Casi s...	Aveces	Aveces	Casi n...	Casi s...	Aveces	Aveces	Casi s...	Aveces	Aveces	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...
146	M...	2...	Casi...	Casi...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Aveces	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi s...	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...
147	M...	3...	Casi...	Casi...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...
148	F...	3...	Casi...	Casi...	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi s...	Aveces	Siempre	Aveces	Nunca	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Aveces	Casi n...	Casi n...	Siempre
149	M...	2...	Casi...	Casi...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Aveces	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi s...	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...

	Sexo	Edad	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23
149	M...	2...	Casi...	Casi...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Aveces	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi s...	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...
150	M...	2...	Nunca	Avec...	Nunca	Siempre	Siempre	Aveces	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi s...	Casi n...	Aveces	Casi s...	Nunca	Siempre	Siempre	Aveces	Aveces	Nunca	Casi n...	Nunca
151	F...	1...	Avec...	Nunca	Nunca	Nunca	Aveces	Casi n...	Aveces	Nunca	Nunca	Siempre	Casi s...	Siempre	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Siempre	Nunca	Aveces	Casi s...	Casi n...	Aveces	Nunca
152	F...	3...	Casi...	Casi...	Aveces	Siempre	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi n...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...
153	M...	1...	Nunca	Casi...	Aveces	Casi n...	Nunca	Aveces	Nunca	Aveces	Siempre	Siempre	Aveces	Casi s...	Casi s...	Nunca	Siempre	Casi n...	Aveces	Aveces	Siempre	Aveces	Casi n...	Aveces	Casi n...
154	F...	3...	Casi...	Casi...	Aveces	Siempre	Aveces	Siempre	Siempre	Casi n...	Casi n...	Siempre	Siempre	Casi n...	Casi s...	Casi s...	Aveces	Nunca	Casi s...	Nunca	Casi n...	Aveces	Aveces	Casi s...	Aveces
155	F...	2...	Casi...	Casi...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Aveces	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...
156	M...	2...	Casi...	Avec...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Aveces	Casi s...	Aveces	Aveces	Casi n...	Casi s...	Aveces	Aveces	Casi s...	Aveces	Aveces	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...
157	F...	3...	Casi...	Casi...	Aveces	Siempre	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi n...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...
158	M...	2...	Avec...	Casi...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Aveces	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi n...	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...
159	F...	3...	Casi...	Casi...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...
160	F...	2...	Casi...	Casi...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Aveces	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi s...	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...
161	M...	2...	Casi...	Casi...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi s...	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Siempre	Casi s...
162	M...	2...	Casi...	Avec...	Casi s...	Casi s...	Aveces	Aveces	Casi s...	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Nunca	Siempre	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...
163	F...	2...	Casi...	Casi...	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi s...	Aveces	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi s...
164	M...	2...	Casi...	Casi...	Nunca	Siempre	Siempre	Casi s...	Casi s...	Nunca	Siempre	Aveces	Aveces	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Siempre	Aveces	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Aveces	Casi s...	Aveces	Casi s...

	Nombre	Tipo		Pregunta	Valores	Posibles	Color	Alineación	Medida	Act	
1	Sexo	Numérico	8	0	¿Cuál es su sexo?	{1, Masculi...	Ninguna	2	Centrado	Nominal	Entrada
2	Edad	Numérico	8	0	¿En qué rango se encuentra su edad?	{1, 15 a 20}	Ninguna	2	Centrado	Ordinal	Entrada
3	Pregunta1	Numérico	8	0	¿Cree usted que las tiendas de prendas de vestir le dan la debida importancia sus clientes?	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
4	Pregunta2	Numérico	8	0	¿Al momento de adquirir su prenda de vestir tiene alguna tienda a la cual concurre frecuentemente?	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
5	Pregunta3	Numérico	8	0	¿Además de adquirir una prenda de vestir en su tienda de preferencia adicionalmente que le otorga? a) compra...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
6	Pregunta4	Numérico	8	0	¿Cree usted que en las tiendas de prendas de vestir los salones muestrales son importantes para crear un vínculo?	{1, Nunca}	Ninguna	6	Izquierda	Nominal	Entrada
7	Pregunta5	Numérico	8	0	¿Considera Ud. importante "La Organización", en las tiendas de prendas de vestir para generar una relación ...	{1, Nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
8	Pregunta6	Numérico	8	0	¿Usted cree que la satisfacción del personal en su centro de trabajo se ve reflejado en la calidad de servicio ...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
9	Pregunta7	Numérico	8	0	¿Cree usted que las tiendas de prendas de vestir deberían estar dirigidos a un cliente objetivo?	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
10	Pregunta8	Numérico	8	0	¿Con qué frecuencia adquiere su prenda de vestir en su tienda de preferencia? a) 1 vez al mes, b) 2 veces al	{1, Nunca}	Ninguna	6	Izquierda	Nominal	Entrada
11	Pregunta9	Numérico	8	0	¿En qué aspecto cree usted que debería innovar su tienda de prendas de vestir? a) variedad de prendas ; b) c...	{1, Nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
12	Pregunta10	Numérico	8	0	¿En qué aspecto cree usted que se debería capacitar al personal de ventas de la tienda de su preferencia...	{1, Nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
13	Pregunta11	Numérico	8	0	¿Cuándo ingresa a su tienda de su preferencia que es lo que directamente lo atrae como cliente? a) publicidad...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
14	Pregunta12	Numérico	8	0	¿Hace cuánto tiempo usted realiza sus compras en su tienda de preferencia? a) menos de 3 meses ; b) 4 a	{1, Nunca}	Ninguna	6	Izquierda	Nominal	Entrada
15	Pregunta13	Numérico	8	0	¿El personal de su tienda de preferencia le hace sentir importante?	{1, Nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
16	Pregunta14	Numérico	8	0	¿Cree usted que la atención personalizada es importante para la frecuencia a su tienda de preferencia?	{1, Nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
17	Pregunta15	Numérico	8	0	¿La variedad de prendas de vestir en su tienda de preferencia es importante para una relación a largo plazo?	{1, Nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
18	Pregunta16	Numérico	8	0	¿Cuándo dejo de ser cliente de una tienda, noto que está tomo alguna iniciativa para retomar su confianza?	{1, Nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
19	Pregunta17	Numérico	8	0	¿Usted al ver que su tienda satisface sus necesidades recomienda a otras personas para que compre en esta?	{1, Nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
20	Pregunta18	Numérico	8	0	¿En el caso que realice una compra de una prenda y está presente algún desperfecto o falla y al retornar a la...	{1, Nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
21	Pregunta19	Numérico	8	0	¿Usted considera que la tienda donde adquiere sus prendas de vestir satisface sus expectativas de vestir?	{1, Nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
22	Pregunta20	Numérico	8	0	¿Usted en qué nivel de fidelidad se encuentra respecto a su tienda de preferencia: a) BAJO-BAJO (se siente...	{1, Nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
23	Pregunta21	Numérico	8	0	¿Usted qué tipo de cliente se considera: a) OPOSITOR (se siente descontento con el producto y hace públic...	{1, Nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
24	Pregunta22	Numérico	8	0	Usted cree que la tienda donde concurre para realizar sus compras realiza adecuadamente el merchandising ...	{1, Nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
25	Pregunta23	Numérico	8	0	¿Usted cree que el crédito en las tiendas de prendas de vestir fortalece la relación a largo plazo?	{1, Nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada

