



CentroSur
Social Science Journal
e-ISSN: 2600-5743

Marketing Relacional y Captación de Clientes en D'BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020

Relationship Marketing and Customer Acquisition in D'BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020

Centro Sur.
Social Science Journal
Marzo 2021 – E4
<http://centrosureditorial.com/index.php/revista>
eISSN: 2600-5743
revistacentrosur@gmail.com

Atribución/Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0
Licencia Pública Internacional — CC BY-NC-SA 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

Sanca Vergara Marizza Nova¹
Cárdenas Saavedra Abraham²

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal establecer la relación entre el Marketing Relacional y la captación de clientes en D'BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020. Se tomó una muestra censal de 50 clientes de la empresa D'Brot Granda E.I.R.L, donde se utilizó la encuesta representada por el cuestionario conformado por 26 ítems. Para la prueba de hipótesis se usó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman donde se indicó que el coeficiente de correlación (0,821) de la variable Marketing Relacional y la variable Captación de Clientes, fue positiva alta y significativa ($0,000 < 0,05$). De este modo el estudio concluyó permitiéndonos conocer que existe relación entre los constructos Marketing Relacional y Captación de clientes.

Palabras Clave: Marketing Relacional, Captación de clientes, Clientes, Fidelización

¹ Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú, novasancavergara@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0534-8105, <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=oqKblhAAAAA>

² Doctor en Administración, Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, Perú, acarsav@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9808-7719, <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=QeNiQUsAAAAA>

Abstract

The main objective of this research work is to establish the relationship between Relationship Marketing and customer acquisition in D'BROT GRANDA EIRL, Lima, 2020. A census sample of 50 customers of the company D'Brot Granda EIRL was taken, where The survey represented by the questionnaire made up of 26 items was used. For the hypothesis test, the non-

parametric Rho de Spearman statistic was used, where it was indicated that the correlation coefficient (0.821) of the Relationship Marketing variable and the Customer Acquisition variable was positive, high and significant ($0.000 < 0.05$). In this way, the study concluded allowing us to know that there is a relationship between the constructs Relationship Marketing and Customer Acquisition.

Key words: Relationship Marketing, Customer Acquisition, Clients, Loyalty

Introducción

A lo largo del tiempo se han ido presentando diversos cambios en el entorno competitivo empresarial, el océano azul cada vez se vuelve más rojo en medio de esta realidad, por ende, los monopolios van desapareciendo, y la exigencia se hace patente en los clientes, lo que complica la captación de nuevos clientes. A causa de ello las empresas en la actualidad consideran indispensable la mejora en sus estrategias de marketing, con el propósito de mantener y fidelizar a sus clientes, y a su vez poder captar nuevos clientes. Las empresas optan por el marketing relacional, ya que le permite conocer a los clientes y gracias a ello fortalecer los lazos a largo plazo, lo cual asegurará el beneficio de la empresa. Es por ello, por lo que brindar una comunicación en línea constante se ha convertido en una necesidad para poder ser competente en medio del océano rojo, con lo cual se logra que aquellas personas que son clientes adquieran servicios y/o productos complementarios, que generaran un incremento de la rentabilidad para la empresa y por otra parte se conseguirá la captación de nuevos clientes.

D'BROT GRANDA E.I.R.L, es una empresa de consultoría de programación y servicios informáticos, dedicada a brindar soluciones de software a pequeños y medianos negocios, con el fin de automatizar sus procesos y generar ahorros en costos operativos de los mismos. En el sector tecnológico la competencia da pasos agigantados, los procesos a nivel de software evolucionan velozmente y es por ello por lo que es importante conocer los verdaderos deseos de los clientes para poder cubrir sus reales necesidades y con ello fidelizarlos. D'BROT GRANDA E.I.R.L tiene como propósito incrementar el número de clientes a largo plazo y a su vez mantener a los clientes que ya tiene; por lo cual es indispensable el desarrollo de estrategias de marketing cuyo objetivo sea captar nuevos clientes, e incrementar la rentabilidad de la empresa.

En la actual investigación se busca establecer la relación del Marketing Relacional y la captación de clientes de la empresa en D'BROT GRANDA E.I.R.L. El problema general es ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la captación de clientes en D'BROT GRANDA E.I.R.L., Lima, 2020?. El estudio cuenta con una justificación teóricamente, donde se ha permitido el análisis de teorías y definiciones de ciertos autores para cada variable, lo cual generó reflexión del tema aportando conocimientos sobre el marketing relacional y captación de clientes que será útil para las siguientes investigaciones. Referente a la justificación metodológica la investigación se basó bajo el nivel Correlacional que tiene como objetivo final constituir la relación efectiva de las variables investigadas, para ello se elaboró el material de obtención y medición para las variables: Marketing Relacional y Captación de clientes con la finalidad de medir la concordancia. El cuestionario fue valorado y aprobado por especialistas de la carrera de Administración y seguidamente ser procesado en el software estadístico SPSS, de tal manera medir su confiabilidad del resultado. Y en cuenta a la justificación práctica el estudio investigado tiene como propósito identificar la problemática que concurre en la empresa, de esta manera contribuir con la investigación brindando soluciones y así atraer más clientes, cuyo fin es direccionar a la empresa para obtener una mejora continua, participación, posicionamiento a largo plazo en el mercado.

En el marco teórico, en cuanto al contexto internacional, Arosa. C. y Chica, J. (2020) Nos muestra en su artículo que las asociaciones empresariales a través del modelo del M.R facilitan una reciprocidad de conocimiento, información y la innovación. Su principal punto el cual fue determinar los campos de aplicación de la innovación que se encuentran por medio de la literatura científica sobre M.R. Para esto realizó el estudio sistemático de literatura en la base de datos Web of Science sobre 167. En el cual, el total que se llegó a tomar como referencia fue de 50 artículos los cuales fueron sometidos a un estudio de redes con el apoyo del software Bibexcel y Pajek. Concluyendo a través de los resultados obtenidos, se sugieren 3 clústeres de los cuales fueron ambientes virtuales, trabajo colaborativo y desarrollo de producto. Bautista (2014), construyó un plan de ventas que mejore la captación de clientes para el comercial Mía de la ciudad de Santo Domingo. El trabajo de investigación tuvo como método inductivo-deductivo, de enfoque cualitativo y cuantitativo. En conclusión, induce a un estudio de un plan de ventas favorece al Comercial Mía al ocuparse ordenadamente y a fortalecer y desarrollar el crecimiento. Klineckova (2016), buscó resaltar al marketing relacional por su gran importancia y aporte al ámbito de los negocios modernos. Como conclusión se tiene que esta disciplina abre la puerta al mundo desconocido de nuestra conciencia, proporcionando la retroalimentación única y precisa del cliente sobre la efectividad y eficiencia de la comunicación del marketing. Acosta (2018) mostró los aspectos más importantes de los trabajos por demanda como nuevo modelo organizacional en Latinoamérica y el uso del marketing digital, generando inferencias sobre sus factores de incidencia, beneficios y una mirada general de este estilo a nivel mundial. Se llevó a cabo encuestas, con un tipo de

investigación de campo y documental; analizando los datos obtenidos a través de la estadística. Los resultados fueron muy significativos, evidenciando la tendencia hacia un trabajo sin horarios es cada vez mayor, se prefiere el hogar, el control de su propio tiempo y con particularidades definidas sobre los tipos de trabajo que realizan los guayaquileños, a quienes prestarían sus servicios, sus formas de cobro y las condiciones por las cuales eligen el trabajo freelance, es un nuevo reto un nuevo paradigma para la forma de trabajar en el mundo. Piguave y Marín (2018) determinaron cómo incide el Marketing en el desarrollo del emprendimiento de los estudiantes de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, y aportar al desarrollo de las prácticas y habilidades de emprendimiento efectivo en los profesionales de las Carreras Administrativas. Rubel (2019), indicó que las funciones de marketing y venta relacionadas con el proceso de adquisición de clientes en empresas perjudican en relación con las ganancias de una empresa. Para evitar los conflictos se considera se requiere en las ventas incentivar a los vendedores para el volumen de clientes potenciales y calificados. Establecemos que los planes intuitivos alternativos recomendados por los profesionales alimentarán conflictos en la interfaz de marketing y ventas. Finalmente, los esquemas de incentivos propuestos pueden, en ciertas condiciones, mitigar las ineficiencias en la interfaz de marketing-ventas y replicar las ganancias de equilibrio logradas con una estructura centralizada, ya sea que el proceso de calificación sea perfecto o no.

En el contexto nacional, Niño de Guzmán, J.(2014) en el artículo nos presenta su objetivo fundamental del artículo estudiado fue evidenciar la eficiencia del plan de marketing relacional para realizar una mejora en la lealtad de los usuarios en el C.C de Aplicación Productos Unión, teniendo un estudio de tipo pre experimental ya que se realizan análisis descriptivos correlacionales, concluyendo que el sentir de los clientes referente a los servicios que estos tienen del centro comercial mejoró significativamente luego de haberse en puesto en práctica el plan de marketing relacional. Osorio (2018) estipuló la dependencia entre las estrategias de promoción y la captación de clientes de la clínica Unident. La metodología de esta investigación es hipotético deductivo, diseño no experimental de corte transversal y correlacional simple, tipo básica sustantiva, de enfoque cuantitativo. En conclusión, la clínica Unident se encuentra presente en cada cliente encuestado, el canal de captación más apropiado son las redes sociales ya que tiene la información adecuada y clara. Rosillo et al. (2020) fundamentó un plan de marketing basado para una cooperativa de ahorro y crédito fundamentado en las teorías del marketing de servicios para mejorar la competitividad. Por lo cual, se centró en abordar las estrategias de marketing de servicios para remontar los niveles de captación y conservación de clientes en la oferta diversa de sus productos, tanto en las operaciones pasivas (depósitos) como en las operaciones activas (colocaciones) y de esta manera mejorar su posición en el ranking de las cooperativas. Se siguió una metodología cuantitativa de tipo descriptivo, utilizando como técnicas la encuesta y la entrevista. Los resultados revelan que existen muchas deficiencias que deben ser tomadas en cuenta por la cooperativa, por lo cual con la realización del plan de marketing se contribuirá a mejorar la competitividad, lo que a su vez ayudará a diferenciarse de la competencia siendo líder

en el sector. Guevara et al., (2018) analizaron la relevancia a nivel gerencial de las organizaciones del uso de las Estrategias de Marketing. Tal como lo menciona Guevara en el 2018, dichas estrategias son claves dentro de la planificación de la organización velando por las directrices que se quiere alcanzar; dichas acciones son fortalecidos a través del uso de Sistemas tales como SAP ERP. El uso de herramientas TI, TICS e Inteligencia de Negocio, permiten un control sobre las estrategias de Marketing que la organización planifica y ejecuta; asimismo nos permite tener información valiosa sobre nuestros clientes a través de las distintas fuentes de comunicación digital como desde la variedad de dispositivos que se conectan. Correa (2015) menciona que las empresas hoy en día hacen lo posible para mantener la lealtad de sus clientes, ya sea a través de promociones, regalos, concursos de viajes, entre otros para direccionar estas estrategias hacia el éxito corporativo. Por ello, al tener un cliente fiel a la marca, hay mucha probabilidad que recomiende al resto de los clientes potenciales; las estrategias de marketing son aplicadas con eficiencia según las necesidades de los clientes satisfaciendo estándares según su segmentación. Celestino y Minaya (2018) mencionan como fin examinar la influencia de las estrategias de marketing en la captación de clientes del hotel El Tumi, realizando una indagación aplicada, de enfoque cuantitativo, donde utilizaron una encuesta como técnica para recolectar información tomando una muestra censal conformada por 183 clientes, obteniendo como conclusión que las estrategias empleadas por la empresa eran adecuadas porque tenían un 60.7% de influencia en la captación de clientes, por ello existe una influencia favorable de 0.737 para incrementar los clientes.

Se apoyó el estudio en las teorías científicas lo cual explicara el valor y sustento para las variables que detallamos sobre la variable 1: Se tomara en cuenta como teoría relacionada al Marketing relacional, a la teoría de Evolución del Marketing de Arellano (2013) quien indica que los orígenes del marketing se dan en tiempos remotos, cuando, a nivel mundial, los hombres comenzaron a practicar el trueque entre ellos. Algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes. Pero el comercio en gran escala empezó a tomar forma en Europa y Estados Unidos durante la Revolución Industrial a fines de la década de 1800. Como consecuencia del desarrollo del comercio en Estados Unidos y Europa, el comercio en América Latina también tuvo que desarrollarse. Desde entonces, el marketing mundial ha pasado por cinco etapas sucesivas de desarrollo: Orientación a la Producción, Orientación a las Finanzas, Orientación a las Ventas, Orientación al Marketing y Orientación al Concepto Humano. En la parte conceptual, Gonzáles et al. (2017) indican que se enfoca en crear relación, así mismo mantener y seguir fortaleciendo las relaciones de empresa a cliente, con el fin de hallar el máximo provecho por el cliente. Además, también con ello se busca perseguir la atracción de clientes nuevos, ubicarlos y diferenciarlos por el tipo de mercado y por el ultimo realizar la fidelización. Bravo (2020) Es el marketing en el cual se identifican los deseos de los clientes y se satisface a través de la creación de lazos personales duraderas con el pasar del tiempo, generando así un beneficio común para ambas partes y de manera rentable. Por otra parte, la variable marketing relacional presenta las siguientes dimensiones: Acciones

hacia el cliente, para Reyna y Sánchez (2019) define acciones hacia el cliente como a las agrupaciones comerciales enfocadas a un proceso que se extiende por etapas, donde el objetivo es motivar a los clientes a realizar la compra del producto o servicio ofertados por una organización. A la vez en donde la organización se encarga de verificar y realizar estudios de mercado para la identificación de sus clientes actuales y potenciales. La segunda dimensión es Servicio de atención al cliente, Bernaldo (2019) Define que se llega a entender como el servicio que dan todas las empresas (así como las que ofrecen un servicio o producto) a sus adquirientes, cuando necesitan: expresar quejas o solicitar sugerencias, comunicar sus inquietudes o incertidumbres sobre el producto o servicio solicitado, solicitar más información, hacer uso del servicio técnico y reservas del servicio o producto. La tercera dimensión Canales de relación en donde Croxatto (2005) nos dice que estos canales son estables de un trueque de comunicación y añadiendo un valor, con el único fin de generar un ambiente de confianza, igualdad y contribución de ventajas competitivas que imposibilite la huida con otras competencias. Además, también indican que tienen como punto fundamental la demostración, venta o comercialización y entrega de los servicios o productos a los compradores finales, se identifican los distribuidores, así como también los mayoristas y minoristas. Continuando con la teoría de captación de clientes, se tiene a la teoría de 4 P's del marketing mix de Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) en su teoría nos indica que los principales cuatro puntos del proceso de marketing en donde son comprender determinadamente el mercado, Conocer las necesidades y deseos de los consumidores, realizar un plan estratégico de marketing enfocada a los clientes en donde se entregue un valor superior y al mismo tiempo crear relaciones rentables. Es por ello que con la ayuda de estos cuatro puntos fundamentales se llega a lo más fundamental: atraer clientes y construir relaciones útiles con ellos. En la posición conceptual para Fernández (2017) Indica que consiste en lograr que los clientes o compradores acudan al lugar comercial y realicen su compra por primera vez, brindándoles por ejemplos promociones o descuentos en los productos o servicios que se están ofreciendo. Por otra parte, la variable captación de clientes presenta las siguientes dimensiones: Relación con el cliente en donde Kotler y Armstrong (2017) Proceso o procedimiento de establecer y sobre todo sostener las relaciones o conexión redituables con los mismos al momento de otorgar más valor y un alto nivel de satisfacción. Esto está relacionado con la diversidad de fuerzas relacionadas con ganar y captar clientes, dominar su compromiso y concebir el crecimiento en conjunto. Como segunda dimensión Involucración de los clientes donde Rivera y Garcillán (2014) Definen a la involucración de clientes como la creación de una conexión más profunda y con mayor significado entra la empresa y el cliente, prologándose a demás a un largo plazo. Consiste en crear relaciones con el cliente que generen vínculos y sean fidelizados. Y como tercera dimensión Valor de los clientes en donde Van et al., (2014). Lebon y Durand (2014) mencionan que al determinar el valor del cliente la empresa está en posibilidades de realizar la distribución de sus inversiones y de recursos con el propósito de concentrarse en los clientes que sean más rentables, con el objetivo de conseguir la lealtad de estos y al mismo tiempo aumentar el valor de los demás.

Materiales y métodos

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo, porque maneja la recaudación y estudio de datos para manifestar las incógnitas de la investigación, basándose en la observación, conteo y estadística. El nivel fue descriptivo correlacional, porque se buscó medir la relación entre los constructos de estudio. El método fue hipotético deductivo, y de tipo aplicada, porque en base a resultados se podrán tomar decisiones y posibles soluciones que favorecerán a la empresa en cuestión.

Con diseño no experimental y de corte transversal; ya que, en los diseños no experimentales, al ser transversales se toma el tiempo como factor de medición en el análisis, y es de carácter estático, ya que no se alteran los constructos de estudio durante el período de análisis. La población fue de 50 clientes de la empresa D'Brot Granda E.I.R.L, y la muestra fue censal compuesta por 50 clientes cuya participación en esta encuesta fue voluntaria y con el consentimiento informado del representante legal de la empresa. Como criterio de inclusión se considero para este estudio a todos clientes que adquirieron soluciones tecnológicas hasta Diciembre del 2019.

Los instrumentos utilizados para medir las variables fueron validados por juicio de expertos, se verificaron los contenidos y la estructura de los ítems, también se efectuó la validez de constructo y de criterio, para alcanzar la confiabilidad de los instrumentos se utilizó el método estadístico alfa de Cronbach que dio como resultado para ambas variables (Alfa = 0,827); dichas validaciones y confiabilidad de los instrumentos.

La técnica utilizada fue la encuesta, como método estadístico se aplicó la estadística descriptiva para los niveles de las variables, dimensiones y la estadística inferencial para la contrastación de hipótesis. En la base de investigación Scielo se reviso la cadena de búsqueda siguiente: "marketing relacional AND in:("col" OR "chl" OR "per") AND la:("es") AND year_cluster:("2017" OR "2018" OR "2019") AND is_citable:("is_true") AND type:("research-article")".

Resultados

La investigación aplicó estadística descriptiva porque se elaboró una encuesta y cuestionario que respondieron los 50 clientes de la empresa D'Brot Granda E.I.R.L, Lima, 2020, donde se obtuvo como resultado lo siguiente:

Se aplicó estadística descriptiva para los niveles de las variables y la estadística inferencial para la contrastación de hipótesis. Luego se procedió a analizar los datos recolectados por medio del software SPSS 26, se obtuvieron los siguientes resultados para la variable Marketing Relacional

Tabla 1: *Niveles de la variable Marketing Relacional*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	10	20.0
Regular	14	28.0
Bueno	17	34.0
Optimo	9	18.0
Total	50	100.0

Fuente: Datos obtenidos por encuesta

Se observa que, en la Tabla 1, la variable Marketing Relacional, según la encuesta, el nivel deficiente alcanzó un 20.0%, el nivel regular alcanzó el 28.0%, el nivel bueno alcanzó 34.0% y el nivel óptimo alcanzó 18.0% en la empresa D'Brot Granda E.I.R.L, Lima, 2020.

Así también se obtuvieron los siguientes resultados para la dimensión Acciones hacia el cliente:

Tabla 2: *Niveles de la dimensión Acciones hacia el cliente*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	8	16.0
Regular	17	34.0
Bueno	17	34.0
Optimo	8	16.0
Total	50	100

Fuente: Datos obtenidos por encuesta

Se observa que, en la Tabla 2, la dimensión Acciones hacia el cliente, según la encuesta, el nivel deficiente alcanzó un 16.0%, el nivel regular alcanzó el 34.0%, el nivel bueno alcanzó 34.0% y el nivel óptimo alcanzó 16.0% en la empresa D'Brot Granda E.I.R.L, Lima, 2020.

También se obtuvieron los siguientes resultados para la dimensión Servicio de atención al cliente:

Tabla 3: Niveles de la dimensión Servicio de atención al cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	10	20.0
Regular	12	24.0
Bueno	17	34.0
Optimo	11	22.0
Total	50	100

Fuente: Datos obtenidos por encuesta

Se observa que, en la Tabla 3, la dimensión Acciones hacia el cliente, según la encuesta, el nivel deficiente alcanzó un 20.0%, el nivel regular alcanzó el 24.0%, el nivel bueno alcanzó 34.0% y el nivel óptimo alcanzó 22.0% en la empresa D'Brot Granda E.I.R.L, Lima, 2020. Asimismo, se obtuvieron los siguientes resultados para la dimensión Canales de relación:

Tabla 4: Niveles de la dimensión Canales de relación

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	8	16.0
Regular	12	24.0
Bueno	24	48.0
Optimo	6	12.0
Total	50	100

Fuente: Datos obtenidos por encuesta

Se observa que, en la Tabla 4, la dimensión Canales de relación, según la encuesta, el nivel deficiente alcanzó un 16.0%, el nivel regular alcanzó el 24.0%, el nivel bueno alcanzó 48.0% y el nivel óptimo alcanzó 12.0% en la empresa D'Brot Granda E.I.R.L, Lima, 2020.

Así también se obtuvieron los siguientes resultados para la variable Captación de clientes:

Tabla 5: Niveles de la variable Captación de clientes

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	10	20.0
Regular	12	24.0
Bueno	21	42.0
Optimo	7	14.0
Total	50	100.0

Fuente: Datos obtenidos por encuesta

Se observa que, en la Tabla 5, la variable Captación de clientes, según la encuesta, el nivel deficiente alcanzó un 20.0%, el nivel regular alcanzó el 24.0%, el nivel bueno

alcanzó 42.0%, y el nivel óptimo alcanzó 14.0% en la empresa D'Brot Granda E.I.R.L, Lima, 2020.

Así también, se obtuvieron los siguientes resultados para la dimensión Relación con los clientes:

Tabla 6: *Niveles de la dimensión Relación con los clientes*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	12	24.0
Regular	8	16.0
Bueno	23	46.0
Optimo	7	14.0
Total	50	100.0

Fuente: Datos obtenidos por encuesta

Se observa que, en la Tabla 6, la dimensión Relación con los clientes, según la encuesta, el nivel deficiente alcanzó un 24.0%, el nivel regular alcanzó el 16.0%, el nivel bueno alcanzó 46.0% y el nivel óptimo alcanzó 14.0% en la empresa D'Brot Granda E.I.R.L, Lima, 2020.

Así también, se obtuvieron los siguientes resultados para la dimensión Identificación de clientes potenciales:

Tabla 7: *Niveles de la dimensión Calidad de servicio*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	11	22.0
Regular	15	30.0
Bueno	16	32.0
Optimo	8	16.0
Total	50	100.0

Fuente: Datos obtenidos por encuesta

Se observa que, en la Tabla 7, la dimensión calidad de servicio, según la encuesta, el nivel deficiente alcanzó un 22.0%, el nivel regular alcanzó el 30.0%, el nivel bueno alcanzó 32.0% y el nivel óptimo alcanzó 16.0% en la empresa D'Brot Granda E.I.R.L, Lima, 2020.

Asimismo, se obtuvieron los siguientes resultados para la dimensión Valor de los clientes:

Tabla 8: *Niveles de la dimensión Valor de los clientes*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	12	24.0
Regular	8	16.0
Bueno	19	38.0
Optimo	11	22.0
Total	50	100.0

Fuente: Datos obtenidos por encuesta

Se observa que, en la Tabla 8, la dimensión Valor de los clientes, según la encuesta, el nivel deficiente alcanzó un 24.0%, el nivel regular alcanzó el 16.0%, el nivel bueno alcanzó 38.0% y el nivel óptimo alcanzó 22.0% en la empresa D'Brot Granda E.I.R.L, Lima, 2020.

Ho. El Marketing relacional no se relaciona con la Captación de clientes en la empresa D'Brot Granda E.I.R.L, Lima, 2020.

Hi. El Marketing relacional se relaciona con la Captación de clientes en la empresa D'Brot Granda E.I.R.L, Lima, 2020.

Tabla 9: *Correlación de la variable Marketing relacional y la variable Captación de clientes.*

			Marketing Relacional	Captación de cliente
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,623**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Captación de cliente	Coefficiente de correlación	,623**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

De la tabla 9, muestra el grado de correlación entre las variables Marketing Relacional y Captación de clientes, en la empresa D'Brot Granda E.I.R.L, Lima, 2020. Se determinó el Rho de Spearman de 0,623, evidencia que existe una correlación positiva alta entre dichas variables, siendo el nivel de significancia $p < 0.01$, con lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Se concluye que se encuentra una correlación alta y significativa entre las variables.

Ho. El marketing relacional no se relaciona con la dimensión relación con los clientes en la empresa D'Brot Granda E.I.R.L, Lima, 2020.

Hi. El marketing relacional se relaciona con la dimensión relación con los clientes en la empresa D'Brot Granda E.I.R.L, Lima, 2020.

Tabla 10: *Correlación de la variable Marketing relacional y la dimensión Prospección de clientes*

Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	Marketing Relacional	Relación con el cliente
			1,000	,353**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	50	50
	Relación con el cliente	Coeficiente de correlación	,353**	1,000
		Sig. (bilateral)	,012	.
		N	50	50

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

De la tabla 10, los resultados del estadístico Rho de Spearman indicaron que el coeficiente de correlación (0,353) de la variable Marketing relacional y la dimensión relación con los clientes, de acuerdo con la tabla de significancia fue positiva moderada y significativa ($0,000 < 0,05$); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Ho. El Marketing relacional no se relaciona con la dimensión Calidad de servicio en la empresa empresa D'Brot Granda E.I.R.L, Lima, 2020.

Hi. El Marketing relacional se relaciona con la dimensión Calidad de servicio en la empresa D'Brot Granda E.I.R.L, Lima, 2020.

Tabla 11: *Correlación de la variable Marketing relacional y la dimensión Calidad de servicio D'Brot Granda E.I.R.L, Lima, 2020*

			Marketing Relacional	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,545**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Calidad de servi- cio	Coeficiente de correlación	,545**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

De la tabla 11, los resultados del estadístico Rho de Spearman indicaron que el coeficiente de correlación (0,709) de mi variable Marketing relacional y la dimensión Identificación de clientes, de acuerdo a la tabla de significancia fue positiva muy alta y es significativa ($0,000 < 0,05$); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Ho. El Marketing relacional no se relaciona con la dimensión Clientes en la empresa D'Brot Granda E.I.R.L, Lima, 2020.

Hi. El Marketing relacional se relaciona con la dimensión Clientes en la empresa D'Brot Granda E.I.R.L, Lima, 2020.

Tabla 12: *Correlación de la variable Marketing relacional y la dimensión Valor de los clientes*

			Marketing Relacional	Valor de los clientes
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,600**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Valor de los clien- tes	Coefficiente de correlación	,600**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

De la tabla 12, los resultados del estadístico Rho de Spearman indicaron que el coeficiente de correlación (0,289) de mi variable Marketing relacional y la dimensión Clientes, de acuerdo a la tabla de significancia fue positiva moderada y significativa ($0,000 < 0,05$); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Discusión

Discusión por objetivos El objetivo general de la tesis fue establecer la relación entre el Marketing relacional y la captación de clientes en D'Brot Granda E.I.R.L, Lima, 2020. Se buscó conocer si el Marketing relacional tiene relación con la captación de clientes de la empresa D'Brot Granda E.I.R.L, ya que se buscó potenciar las ventas y fidelizar a los clientes existentes. De los antecedentes se encontró semejanza con Gonzáles et al. (2017) cuyo objetivo fue establecer la relación entre el marketing relacional y la atracción de los clientes nuevos, la cual presentó una importante similitud señalando que existe relación positiva entre ambas variables.

Discusión por metodología El nivel utilizado para la investigación fue descriptiva-correlacional, de diseño no experimental-transversal. Se tuvo similitud con el estudio de Bernaldo (2019) cuya metodología utilizada fue de tipo aplicada y nivel explicativo, partiendo del objetivo general: determinar la incidencia de la satisfacción del cliente en la fidelización de las empresas de hospedaje de la localidad de Huancayo, y siguiendo los procedimientos del método científico como el inductivo deductivo. Se concluyó que existe fuerte relación entre ambas variables.

Discusión por resultados En el desarrollo de la tesis se buscó obtener los mejores resultados de acuerdo con la situación en la cual se hallan los clientes referentes a temas del marketing relacional. Se encuestaron a 50 clientes que utilizaron los servicios de la compañía. Los resultados arrojaron que el 28% de los clientes, consideran que se aplica el Marketing relacional a un nivel regular, mientras que sólo el 34% de clientes considera que lo aplican a un nivel bueno. Además, se observa que el 18% de clientes considera que aplican el Marketing

relacional a un nivel óptimo y respecto a la variable Captación de clientes los resultados arrojaron que el 24% de los clientes de D'Brot Granda E.I.R.L, consideran que se aplica a un nivel regular, mientras que sólo el 14% de clientes considera que lo aplican a un nivel óptimo. Asimismo, se observa que el 42% de clientes considera que aplican la captación de clientes a un nivel bueno. Corroborando la relación existente entre los constructos del estudio. De los antecedentes previos, en la tesis de Rubel (2019) también se midió el nivel de Marketing Relacional para lograr mayor captación de los clientes en dicha empresa. Los resultados demostraron la importancia de la aplicación en mejora de la empresa. Discusión por conclusión En la investigación se concluyó que los clientes de D'Brot Granda E.I.R.L, consideran necesaria la aplicación del Marketing relacional para lograr el beneficio mutuo del cliente y la empresa. En la tesis de Klineckova (2016) se concluyó que el marketing relacional abre la puerta al mundo desconocido de la conciencia de los clientes y no clientes, proporcionando la retroalimentación única y precisa del cliente sobre la efectividad y eficiencia de la comunicación del marketing. Discusión por teorías En la investigación presentada se utilizó una teoría importante que es la teoría del Marketing relacional de Kotler y Armstrong (2013) que es para la variable Marketing relacional, donde se describe que la relación entre el servicio al cliente, la calidad y el marketing es un factor clave y esencial en la actualidad, apoyado en una serie de pasos que permite atraer, recuperar, retener y fidelizar a los clientes mediante relaciones a largo plazo. En esencia colocan como base indispensable el trabajar de la mano con el cliente, conectar con él y convertirlo en un socio estratégico. Se encontró similitud con Arosa. C. y Chica, J. (2020) donde utilizó la teoría del marketing relacional como base fundamental.

Conclusiones

Se cumplió con el objetivo general, es decir se determinó que existe relación entre el Marketing relacional y la Captación de clientes en D'Brot Granda E.I.R.L, Lima, 2020. Se determinó con el objetivo específico 1, es decir que se estableció que existe relación el Marketing relacional y la relación con los clientes de la empresa en estudio. Se demostró con el objetivo específico 2 es decir que se comprobó que existe relación entre el Marketing relacional y la calidad de servicio de la empresa en cuestión. Se estableció con el objetivo específico 3 es decir que se verificó la existencia de relación entre el Marketing relacional y la dimensión Valor de los clientes.

Referencias

- Arellano, R. (2013). *Marketing para vivir mejor*. Lima: Planeta Perú S.A.
- Acosta Veliz, M. M. (2018). Marketing Digital como herramienta para el Freelance del Siglo XXI. *Espiraes revista multidisciplinaria de investigación*, 2(15), 42-61. Obtenido de <https://revistaespirales.com/index.php/es/article/view/212/153>

-
- Arosa Carrera, C., & Chica Mesa, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122. Recuperado de: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Bautista Sánchez, V. (2014). Plan de ventas y captación de clientes para el comercial Mía de la ciudad de Santo Domingo, 2014. *Tesis de grado*. Ecuador: Universidad regional Autónoma de los andes unidades. Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1188/1/TUSDADM037-2015.pdf>
- Bernaldo Sabuco, L. (2019). La satisfacción del cliente y su incidencia en la fidelización de clientes, en las empresas de hospedaje no clasificadas de la localidad de Huancayo - Perú. *Visionarios*, 4(1). Recuperado de: <https://doi.org/10.47186/visct.v4i1.22>
- Bravo Adanaqué, C. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes & diseño gráfico empresarial de una universidad. 12(3). Recuperado de: <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>
- Celestino Zavala, M., & Minaya Bautista, B. (2018). *Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz-2018 [Tesis de licenciatura]*. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27460/Celestino_ZMP-Minaya_BBM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Correa, J. (2015). Dos empresas peruanas manifestaron sus estrategias para fidelizar clientes. *The Manufacturer*. Recuperado de: <https://www.themanufacturer.com/articles/dos-empresas-peruanas-manifestaron-sus-estrategias-para-fidelizar-clientes/>
- Croxatto, H. (2005). *Creando valor en la relación con sus clientes*. Buenos Aires: Dunken.
- Fernández, S. (2017). *Servicios de atención comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo SA.
- Garcillan, M., & Rivera, J. (2014). *Marketing sectorial: Principios y Aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial.
- Gonzales Díaz, J., Lozada Olano, V., & Heredia Llatas, F. (2017). Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa S & H Ingenieros S.R.L.- Chiclayo. *Horizonte Empresarial*, 4(1). Recuperado de: <http://orcid.org/0000-0001-6260-9960>
- Guevara Toscano, M. E., Recalde Chiluiza, T. M., Avilés Monroy, J. A., & Bravo Balarezo, L. C. (2018). Importancia de la estrategia de marketing dentro del sistema de información gerencial en las organizaciones. *Espiraes revista multidisciplinaria de investigación*, 2(16), 10-25. Obtenido de <https://revistaespirales.com/index.php/es/article/view/245/187>

-
- Klinčeková, S. (2016). Neuromarketing – research and prediction of the future. *International Journal of Management Science and*, 2(2), 53-57. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.22.1006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing* (13a ed.). México: Pearson Educación.
- Niño de Guzmán, J. (2014). Estrategia de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, IV(2), 25-42. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Osorio, A. (2018). *Estrategias de promoción y la captación de clientes de la clínica Unident, Los Olivos, 2017-2018 [Tesis para obtener el grado de licenciatura]*. Universidad César Vallejo. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30558>
- Piguave Espin, R. V., & Marín Richard, D. (2018). Emprendimiento sin marketing no es emprendimiento. *Journal of business and entrepreneurial studie*, 2(1), 40-46. Obtenido de <http://journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/10>
- Reyna González, J., & Sánchez García, J. (2019). El insight del cliente y la satisfacción en el servicio. *UCV HACER*, 8(1). Recuperado de: <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/UCV-HACER/article/view/1850>
- Rosillo Alberca, A., Veliz Lluncor, O., Merino Núñez, M., & Flores Castillo, M. (2020). Plan de marketing y competitividad de una institución financiera en el Perú. *UCV HACER*, 9(2). Recuperado de: <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/UCV-HACER/article/view/2525>
- Rubel, O., Zhou, C., Grewal, R., & Raju, J. (2019). Customer Acquisition in Business Markets [Gestión de conflictos entre marketing y ventas: adquisición de clientes en mercados comerciales]. *SSRN*. Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3493361
- Van, N., Lebon, Y., & Durand, B. (2014). *La caja de herramientas: Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.