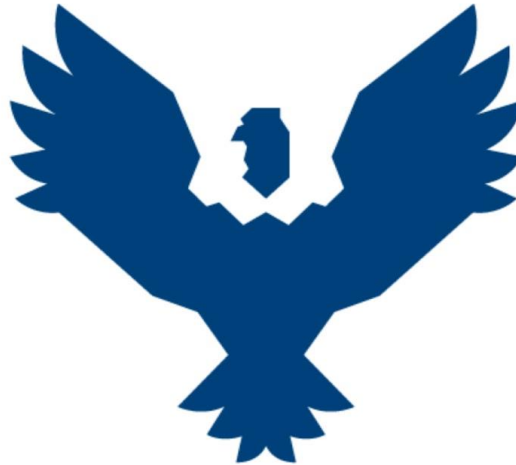




UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



TESIS

**“MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES EN LA EMPRESA VAPOR CLUB PERÚ E.I.R.L. LIMA-2019”.**

AREA DE INVESTIGACION: Gestión Empresarial

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE
INGENIERO INDUSTRIAL**

Presentado Por:

Bach. Hilari Dayana Valenzuela Ponce

Asesor: Ing. Jesús Raúl Blanco Velasco

Cusco – Perú

2020



PRESENTACIÓN

Decana de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad Andina del Cusco:
Mg. Ana Elizabeth, Aguirre Abarca.

De conformidad con las disposiciones del reglamento de grados y títulos y con el propósito de optar por el título profesional, de ingeniero industrial, presento a vuestra consideración el presente trabajo de investigación “MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA VAPOR CLUB PERÚ E.I.R.L. LIMA-2019”

El presente trabajo está orientado a analizar la estrecha relación entre la comunicación efectiva de vendedor y cliente, apoyándonos con las herramientas utilizadas para llegar a una conversación más cercana y conocer a detalle a cada uno de los clientes, es así que se obtiene la fidelización a largo plazo.

La satisfacción del cliente contribuye a que la comunidad (club) este siempre.

Los resultados contribuirán a que la empresa tenga un sistema mucho más organizado y detallado de la necesidad de cada cliente, lo cual ayudara a crear promociones y premios para cada necesidad y gusto.

A través del trabajo se pretende también, contribuir al desarrollo y aplicación del conocimiento teórico y metodológico sobre la relevancia de la fidelización del cliente



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi padre Julio por el apoyo incondicional, por impulsarme a alcanzar mis metas y objetivos, a mi madre Irene que es mi sostén emocional y por su presencia en cada momento.

A Dios que siempre me protege y pone seguridad en cada paso que doy.

A mis queridos docentes de la Universidad Andina del Cusco que apoyaron en gran parte de mi crecimiento profesional y personal.

A mi asesor Ing. Jesús Blanco Velasco y mis dictaminantes por su constante soporte y guía en la presente investigación.

A mis grandes amigos, quienes siempre confían en mí, y su gran apoyo incondicional en cada transición.



DEDICATORIA

A mis padres Julio e Irene quienes me han brindado una motivación infinita a lo largo de toda mi vida, quienes han sido los reales incondicionales, alentándome siempre a ser un mejor ser humano.

A mi hermana Paola por la confianza, el apoyo incondicional en la lucha contra todo tipo de adversidades y sus consejos en momentos clave.

A mis abuelos, Lucrecia y Camilo que son mis segundos padres, quienes han sido responsables de mi crecimiento y mi superación desde niño, quienes me llenaron de amor y muchísima bondad.

Hilari Dayana Valenzuela Ponce



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tubo como finalidad Mejorar la fidelización de los clientes utilizando el marketing relacional en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019. El tipo de investigación es cuantitativa, de diseño pre-experimental, La población muestral es de 28 trabajadores de área de marketing-ventas y 50 clientes para identificar el nivel de fidelidad; quienes forman parte del personal del área de Servicios en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019. Se realizó trabajo de campo; el método para la recolección de datos fueron las encuestas, mediante la técnica del cuestionario; se realizó un cuestionario dirigido a los trabajadores, así como también, se realizó talleres y capacitaciones, a los trabajadores del área de marketing y de ventas de dicha empresa. Para comprobar el nivel de confiabilidad del instrumento, se aplicó el Alfa de Cronbach para los trabajadores, donde tiene un valor de 0.824 para los ítems considerados en la variable marketing relacional y 0.971 para los ítems de la variable de fidelización de los clientes, a partir de los resultados se puede determinar que el instrumento es confiable. La investigación llegó a la siguiente conclusión: Los talleres y capacitaciones del marketing relacional mejoraron la fidelización en el nivel de lealtad un 82%, reforzando el valor de cada usuario a largo plazo en la empresa.

Palabras claves: marketing relacional, fidelización, trabajadores y clientes.



ABSTRACT

The purpose of this research work is to improve customer loyalty using relationship marketing in the company Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019. The type of research is quantitative, pre-experimental design, The sample population is 28 workers in marketing-sales area and 50 customers to identify the level of loyalty; who are part of the staff of the Services area in the company Vapor Club Peru E.I.R.L Lima 2019. Field work was carried out; the method for data collection were surveys, using the questionnaire technique; a questionnaire was made to workers, as well as workshops and training, to workers in marketing and sales of the company. To check the level of reliability of the instrument, Cronbach's Alpha was applied for the workers, where it has a value of 0.824 for the items considered in the relationship marketing variable and 0.971 for the items of the customer loyalty variable, from the results it can be determined that the instrument is reliable. The research reached the following conclusion: Relationship marketing workshops and trainings improved loyalty at the loyalty level by 82%, reinforcing the value of each user in the company in the long term.

Keywords: relationship marketing, loyalty, workers and customers.



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE.....	ix
INDICE DE TABLAS	xiii
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Ubicación Geográfica.....	18
1.3. Formulación del problema.....	19
1.2.1. Problema general	19
1.2.2. Problemas específicos.....	19
1.4. Justificación de la investigación	19
1.4.1. Conveniencia.....	21
1.4.2. Relevancia social	21
1.4.3. Implicancias prácticas.....	21
1.4.4. Valor teórico	21
1.5. Objetivos de la investigación.....	22
1.5.1. Objetivo general.....	22
1.5.2. Objetivos específicos	22
1.6. Delimitación del estudio.....	23
1.6.1. Delimitación Temporal	23
1.6.2. Delimitación Espacial	23
1.6.3. Delimitación Conceptual	23
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	24



2.1.	Antecedentes de la investigación.....	24
2.1.1.	Antecedentes Internacionales.....	24
2.1.2.	Antecedentes Nacionales	28
2.1.3.	Antecedentes Locales.....	32
2.2.	Bases teóricas	36
2.2.1.	Concepto marketing relacional	36
2.2.2.	Principios del marketing relacional	37
2.2.3.	Características	37
2.2.4.	Objetivo del marketing relacional.....	38
2.2.5.	Herramientas del marketing relacional	39
2.2.6.	La estrategia relacional	39
2.2.7.	La venta relacional.....	41
2.2.8.	Marketing relacional en el Perú	43
2.2.9.	Marketing transaccional al marketing relacional.....	44
2.2.10.	Publicidad	44
2.2.11.	Segmentación de mercado	46
2.2.12.	Fidelización.....	48
2.2.13.	Tipos de Programa de Fidelización.....	49
2.2.14.	Características de la Fidelización del Cliente	50
2.3.	Marco conceptual	50
2.4.	Hipótesis General	52
2.5.	Hipótesis Especifico	53
2.6.	Variables e indicadores.....	53
CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.....		56
3.1.	Tipo de investigación.....	56
3.2.	Enfoque de Investigación	56
3.3.	Nivel de investigación	56



3.4.	Diseño de Investigación.....	56
3.5.	Método.....	57
3.6.	Confiabilidad de los instrumentos	57
3.7.	Población y muestra.....	58
3.6.1.	Población	58
3.8.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	59
3.6.2.	Técnicas	59
3.9.	Técnicas para el análisis de datos	59
CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....		61
4.1.	Presentación de los resultados de la Investigación	61
4.2.	Confiabilidad de los instrumentos	62
4.3.	Resultados para el objetivo específico 1.....	64
	Resultados del pretest del nivel de Marketing Relacional	64
	Resultados del pretest por dimensiones	65
	Resultados del post test de la variable Marketing relacional	68
	Resultados del post test por dimensiones	69
4.4.	Resultados para objetivo específico 2	73
4.5.	Resultados para el objetivo específico 3.....	87
	Resultados del pretest de la variable Fidelización del cliente	87
	Resultados del pretest por dimensiones	88
FIDELIZACION DEL CLIENTE		88
	Resultados del post test de la variable Fidelización de clientes.....	92
	Resultados del post test por dimensiones	93
4.6.	Resultados para el objetivo general	97
4.6.1.	Prueba de la hipótesis.....	98
4.6.2.	Prueba T-Student	99
CAPITULO V: DISCUSIÓN.		100



5.1.	Descripción de los hallazgos más relevantes.....	100
5.2.	Limitaciones del estudio.....	102
5.3.	Fortalezas.....	102
5.4.	Comparaciones críticas con la literatura existente.	102
5.5.	Implicancias.....	103
5.6.	Líneas de Investigación	103
CONCLUSIONES		104
RECOMENDACIONES.....		106
BIBLIOGRAFÍA		107
Anexos		110



INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de operalización de variables	55
Tabla 2. Estadísticas de Fiabilidad del Instrumento	63
Tabla 3. Resultados de la Prueba de Entrada Pre Test.....	64
Tabla 4. Dimensión publicidad	65
Tabla 5. Dimensión Segmentación del mercado.....	66
Tabla 6. Dimensión base de datos	67
Tabla 7. Dimensión de políticas de fidelización.....	88
Tabla 8. Psicología del cliente	89
Tabla 9. Dimensión satisfacción del cliente	90
Tabla 10. Resultados de la prueba de salida Post Test	73
Tabla 11. Dimensión publicidad.....	69
Tabla 12. Dimensión segmentación del mercado	70
Tabla 13. Dimensión Base de datos.....	71
Tabla 14. Dimensión política de fidelización	88
Tabla 15. Dimensión ademanes	94
Tabla 16. Dimensión satisfacción del cliente	95
Tabla 17. Cuadro Comparativo de Resultados	97
Tabla 18. satisfacción del cliente	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 19. Satisfacción del cliente	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 20. Marketing Relacional.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 21. Marketing Relacional.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 22. Prueba t para medias de dos muestras emparejadas.	98
Tabla 23. Estadístico de muestras emparejadas.....	98
Tabla 24. Pruebas de muestras emparejadas.....	99



Tabla 25. Matriz de operalización de variables **¡Error! Marcador no definido.**



CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

A nivel mundial Hoy en día la fidelización de los clientes es un factor clave para cualquier tipo de negocio, por lo que las empresas ven la necesidad de superar las limitaciones del Marketing tradicional manteniendo y desarrollando relaciones a largo plazo con sus usuarios, consumidores o clientes a través de la satisfacción. (Fernández, 1999, pág. 126)

Desde la aparición del Marketing relacional en la década de los ochenta se estableció que el mismo consiste en atraer y mantener relaciones a largo plazo con el cliente, razón por la cual se está convirtiendo en una ventaja competitiva sostenible para las organizaciones suponiendo una concepción de la dirección orientada al mercado y articulada en base a los recursos y capacidades de la misma. (Ramírez, 2013)

En el Perú, el marketing relacional pocas las empresas conocen las técnicas y estrategias para la atención personalizada y su mejora en la fidelización con el cliente, su correcta aplicación ayuda a establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes actuales; mediante lo mencionado se sabrá las necesidades y se podrá brindar información y atender a sus preguntas, lo cual permitirá el contacto constante con los clientes y lograr el posicionamiento de las empresas. Sin embargo, el marketing relacional o CRM afronta uno de los problemas más frecuentes en las empresas sea la falta de consistencia entre los empleados al momento de interactuar con sus clientes 19 (Ricardo, 2011).

En la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Se observa que las empresas se encuentran actualmente en un entorno competitivo, por ende, es totalmente difícil retener a los clientes, acarreando problemas para mantener las compras de los clientes más importantes, dando como resultado disminución en las ventas. Al poseer debilidades en las relaciones cliente -



empresa, no se puede llevar a cabo la personalización del servicio y por ende no lograr la eficiencia de las acciones de comunicación entre ambas partes, quedando así degradada la acción de atraer y retener clientes a largo plazo para la maximización de beneficios y el aumento de la cartera de clientes. (Negri, 2009)

Así mismo, existen empresas que no están haciendo uso adecuado de las estrategias de marketing que permita atraer a más personas y hacerlas clientes fijos de su empresa como es el caso de Vapor Club Perú E.I.R.L creada en el año 2014 que cuenta con 10 tiendas Ubicada en diferentes puntos de la ciudad de Lima.

Esta empresa está dedicada al rubro de venta y distribución de cigarrillos electrónicos y accesorios. La empresa, no tuvo gran aceptación en el ámbito de la fidelización debido a las malas gestiones de los colaboradores, empezando por el mal uso de los beneficios que la empresa les otorgaba, como el de un descuento en todos los productos de tienda por ser parte del staff, al tener ese beneficio estos compraban productos a bajo costo y los revendían para su propia ganancia, esto quiere decir que se preocupaban más por vender “sus” productos que dar una buena orientación a la hora de recomendar un producto que se adecue a las necesidades del cliente, por ello se puede decir que la atención al cliente es deficiente, esto se debe a la falta de una adecuada capacitación y constante monitoreo del desempeño laboral de cada miembro del staff. No cuenta con un correcto registro de la base de datos, ya que el personal no logra completar los datos correspondientes de cada cliente, debido a ello no se podía implementar estrategias de marketing relacional. Otro factor importante la participación en redes sociales la cual no tiene una gestión óptima, ya que estratégicamente no tiene un objetivo en base a la necesidad del consumidor, el área de marketing trabaja en la parte física “como se ve”, mas no en la estrategia para incrementar el volumen de ventas y poder rentabilizar a la empresa.



Los locales no cuentan con una supervisión óptima por lo que con frecuencia los locales suelen estar desordenados o los vendedores suelen estar distraídos y no prestan atención necesaria al cliente, esto genera que el cliente no tenga una buena impresión de la empresa, optando por tener una experiencia totalmente distinta (competidores) lo cual trae como resultados perdida para la empresa, ya que no realiza ventas y tampoco retiene clientes.

Por lo expuesto, si la problemática descrita no es abordada, se corre el riesgo de que los clientes de la empresa Vapor Club Peru E.I.R.L, disminuyan a un punto en el que la empresa ya no sea rentable.

Es por ello que la presente investigación tuvo como objetivo determinar la eficacia de los talleres de Marketing Relacional para mejorar el nivel de fidelización en los clientes de la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L. Los resultados de la investigación son de utilidad para la que la gestión dela empresa incremente los niveles de fidelización en futuros clientes mediante la continua capacitación de sus trabajadores.



1.3. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la eficacia del marketing relacional en la mejora de la fidelización de clientes en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de conocimiento de los trabajadores sobre el marketing relacional para mejorar la fidelización en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019 en el pre y post test?

¿Cuál es la estrategia del CMR y los valores del marketing relacional para mejorar la fidelización en los clientes en la empresa Vapor Club Perú E. I.R.L Lima 2019?

¿Cómo es el resultado final después de las capacitaciones y talleres sobre la aplicación de las estrategias del CMR y los valores del marketing relacional para mejorar la fidelización en los clientes en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019?

1.4. Justificación de la investigación

El Marketing Relacional marca una gran diferencia dado a que crea relaciones a largo plazo, las mismas que proyectan un evidente crecimiento. La presente investigación contribuyó a desarrollar estrategias de Marketing Relacional en la empresa, incluyendo a los nuevos y antiguos clientes, mejorando la atención que se brinda a los mismos y de esta forma se plantea crear la fidelización.

La investigación radica su importancia en el aumento de las ventas del local y por ende el incremento de los ingresos del mismo logrando competir en el mercado de manera eficiente y agregando valor. Esto permitió generar plazas de empleo debido al incremento



de la demanda de los productos que ofrece la empresa. Los beneficiarios de esta propuesta en primer lugar se menciona a los directivos de la empresa. Por otro lado, los clientes internos (trabajadores) debido a su permanencia y remuneración, ya que, si incrementan las ventas, por un lado, los sueldos se mantienen e inclusive existe una posibilidad de crecimiento. Finalmente, la autora del trabajo se ve beneficiadas ya que con el desarrollo del presente trabajo puede culminar su etapa profesional aplicando los conocimientos necesarios de la carrera. (Garcia, 2007)

Esta investigación es importante debido que aportó a la empresa a construir progresivamente en la fidelización de los clientes, no solo limitarse a encontrar y captar nuevos clientes, sino, fidelizarlos y crecer junto con ellos, resaltando la importancia de construir y gestionar las relaciones con los clientes y solucionar problemas existentes.

La investigación tiene tuvo finalidad mantener una base sólida de clientes que generen ingresos a la empresa, los clientes tendrán un trato más personalizado y cercano lo cual conlleva a una constante comunicación entre empresa y cliente, así los clientes sienten satisfacción después de realizar sus operaciones.

La importancia del marketing relacional se basó en mantener el contacto directo y constante con los clientes y poder ofrecer información contestando preguntas, inquietudes y acompañando al cliente en toda la fase de la operación que realiza en la empresa logrando así relaciones de confianza a largo plazo.

Los beneficios del marketing relacional es la interacción que se desarrolla y se construye a partir de la confianza que se crea entre la empresa y los clientes después de crear experiencias, personalizar la atención y mejorar la comunicación.

Para la solución de los problemas se aplicó sesiones y talleres sobre el marketing relacional con la finalidad de mejorar la fidelidad de los clientes. Permitiendo aplicar las



teorías y principios que tiene el marketing relacional con el propósito de proporcionar información relevante a la empresa, y aplicando las diferentes estrategias de fidelización.

1.4.1. **Conveniencia**

La investigación encuentra su utilidad en determinar la eficacia de un ciclo de talleres destinado a mejorar el dominio de marketing relacional y eventualmente mejorar la fidelización de los clientes de la empresa y en la replicabilidad de estas acciones para otras empresas.

1.4.2. **Relevancia social**

El marketing relacional benefició directamente a la empresa, así como a otras empresas que laboran en el mismo rubro, otorgando el conocimiento necesario para su correcta implementación, creando, mejorando y manteniendo las relaciones de las empresas con sus potenciales clientes y a través del empleo beneficiando económicamente a la sociedad.

1.4.3. **Implicancias prácticas**

La investigación contribuye con la creación y el diseño de los talleres de capacitación destinados a enseñar el dominio del marketing relacional, talleres que podrán ser de utilidad para otras empresas.

1.4.4. **Valor teórico**

La presente investigación contribuye con la producción de teoría respecto a la variable fidelización de clientes respecto al marketing relacional. Siendo de utilidad para futuras investigaciones que pretendan abordar esta variable.



1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar la eficacia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019.

1.5.2. Objetivos específicos

Identificar el nivel de conocimiento de los trabajadores sobre el marketing relacional para para mejorar la fidelización en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019, mediante un pre y post test.

Aplicar las estrategias del CMR y los valores del marketing relacional para mejorar la fidelización en los clientes en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019.

Evaluar el resultado final después de las capacitaciones y talleres sobre la aplicación de las estrategias del CMR y los valores del marketing relacional para mejorar la fidelización en los clientes en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019.



1.6. Delimitación del estudio

1.6.1. Delimitación Temporal

Con relación a los hechos, fenómenos y sujetos a la realidad el presente trabajo de investigación se realizó con información del periodo de septiembre a enero del año 2020.

1.6.2. Delimitación Espacial

Esta investigación se realizó en la ciudad de Lima.

1.6.3. Delimitación Conceptual

La presente investigación se realizó sobre el concepto de marketing relacional y todas las dimensiones e indicadores de la variable de estudio.



CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Sánchez (2015). En su tesis “diseño de un Plan de Marketing, para la Fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, en la ciudad de Guayaquil”, universidad de Guayaquil para optar el título de ingeniero en marketing y negociación comercial.

Cuyo resumen es: El **objetivo** de esta investigación es el de diseñar un plan de marketing relacional para fidelización de cliente en de una empresa de ferroaleaciones y plásticos de la ciudad de Guayaquil a través del cual se puede mantener relaciones positivas de largo plazo entre empresa y cliente. La constante migración de clientes satisfechos a otras empresas es un acontecimiento cada vez más común en nuestro medio es por ello que la generación de relaciones comerciales a largo plazo entre cliente y la empresa mediante un plan de marketing relacional se hace imprescindible. El marketing relacional se basa en establecer relaciones satisfactorias y de lago plazo con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con el fin de incrementar el negocio, el plan de marketing relacional desarrollado para la empresa de ferroaleaciones y plásticos de la ciudad de Guayaquil gestionara estrategias de fidelización dirigida a los clientes teniendo como objetivo la fidelización de los mismos.

El diseño de la investigación es transversal de tipo descriptiva y exploratoria, se aplica un muestreo de tipo no probabilístico. La empresa cuenta con base de datos de 395 clientes.

Se llegaron las siguientes **conclusiones**:



- De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos de la empresa, respecto al abandono y retención de clientes, se pudo confirmar que la Hipótesis es verdadera. La mayoría de los clientes no se puede retener producto de un mal servicio postventa.
- Los clientes son el alma vital de la empresa; sin ellos la empresa no existe. El estudio y desarrollo de una política de marketing relacional en una unidad de negocios es de vital importancia para una organización que maneja clientes y más aún cuando se trata de una industria en que la mayor variable de retención, es un buen servicio.
- Que el estudio de marketing relacional entrega una herramienta fundamental para conocer a fondo sus clientes y consumidores y saber la percepción de ellos hacia la empresa e industria.

Comentario

El marketing relacional crea un gran vínculo entre la empresa y el cliente, gracias a sus herramientas se puede llegar a conocer al consumidor de manera más profunda, logrando así la fidelización, e incrementando la rentabilidad de la empresa.

Argueta & Garay (2015). En la tesis “*Diseño de un programa de Fidelización de clientes para empresas dedicadas e emergencias médicas pre hospitalarias*”, Universidad de el salvador, Facultad de Ciencias Económicas, escuela de Mercadeo Internacional.

Cuyo resumen es: **objetivo** es obtener la información necesaria para la construcción del programa de fidelización de clientes, se desarrolló una investigación de campo bajo el **método de** investigación Deductivo y fue tratada como una investigación descriptiva y cuantitativa; sin embargo, se utilizaron diversas **técnicas cualitativas** de forma complementaria. Estas técnicas fueron cuestionarios, dirigidos a los clientes que desertaron



del servicio médico, así como a clientes actuales; y entrevistas a profundidad, dirigidas a los empleados de Grupo EMI que están relacionados directamente con el tema de la lealtad.

El tamaño de la muestra de las poblaciones de clientes retirados como actuales se determinó bajo los estándares estadísticos necesarios; mientras que el tamaño de la muestra de los colaboradores de la empresa fue determinado por el grupo de investigación. Los resultados obtenidos fueron analizados y presentados según la necesidad de información.

Lo expuesto con anterioridad generó la propuesta del programa de fidelización de clientes de Grupo EMI que contribuye al aumento y mantenimiento de la lealtad de los mismos hacia la marca, dicha propuesta fue desarrollada por los investigadores y presentado como solución a la problemática planteada en esta investigación.

Se llegaron las siguientes **conclusiones**:

- Lo expuesto con anterioridad generó la propuesta del programa de fidelización de clientes de Grupo EMI que contribuye al aumento y mantenimiento de la lealtad de los mismos hacia la marca, dicha propuesta fue desarrollada por los investigadores y presentado como solución a la problemática planteada en esta investigación
- Toda empresa que posee clientes fieles tiene muchos años por recorrer. La fidelización de clientes es una de las tareas más importantes y ayuda a que las empresas sobrevivan en un mercado muy competitivo. No solo se necesita que las personas realicen una compra repetida, también que pueda recomendar a la empresa.



Comentario.

Hoy en día la fidelización de los clientes es parte importante para la rentabilidad de la empresa ya que un cliente feliz y bien atendido en post venta es un cliente seguro, por ello es necesario crear un vínculo empresa y cliente.

Núñez (2016). En su tesis “Marketing Relacional y Satisfacción del Cliente en la empresa ADITMAQ CÍA LTDA división equipos pecuarios en la ciudad de Quito”, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Facultad de dirección de empresas.

Cuyo resumen es: La presente investigación tiene como **objetivo** medir la satisfacción del cliente en la empresa ADMITAN CÍA. LTDA. División equipos pecuarios en la ciudad de Quito, mediante la utilización del Marketing Relacional.

La modalidad de **investigación aplicada** fue de tipo cuali-cuantitativa, debido a que se analiza la información que se recolectó mediante la aplicación de una encuesta dirigida a los clientes, empleados y al director comercial, en función del problema motivo de estudio, se presentan juicios de valor, criterios e interpretación de datos que servirán para realizar la propuesta respondiendo a las necesidades de la compañía.

Los resultados obtenidos en las encuestas planteadas, detallan el grado de satisfacción de los clientes que mantiene ADITMAQ CÍA. LTDA., por lo tanto, es necesaria la aplicación de las estrategias de marketing relacional para recuperar clientes perdidos, mejorar las relaciones comerciales con los clientes actuales y potenciales, generando a la empresa grandes beneficios.



Se concluye:

- Que la utilización del marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa ADITMAQ CÍA. LTDA. Le permitirá fidelizar a sus clientes, consecuentemente a la empresa mantenerse en el tiempo, aumentar sus ingresos y dar cumplimiento de los objetivos propuestos por la compañía.

Comentario

Mediante el marketing relacional también se puede recuperar a clientes, mejorar las relaciones comerciales con todos los clientes.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Glener (2017). En su tesis “Marketing Relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo”, Universidad Cesar Vallejo, Escuela de Posgrado.

Cuyo resumen es: El presente estudio tuvo como **objetivo** la relación que existe entre Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito

Trujillo Ltda. De la ciudad de Trujillo– Año 2017, se aplicó una **investigación correlacional**, donde la población estuvo formada por 1300 socios considerando criterios de inclusión y exclusión, se tomaron en cuenta socios activos, determinando una muestra de 239 socios, se utilizó la técnica de la encuesta, los datos fueron analizados y descritos bajo SPSS-23 y Excel.

Los resultados se determinan de la siguiente manera la relación que existe entre el marketing relacional y la información brindada no es significativa con $r=0.089$, la relación que existe entre el marketing relacional y el marketing interno es moderada $r=0.201$, la



relación que existe entre el marketing relacional y el comportamiento post-compra $r=0.266$ es fuerte, la relación que existe entre el marketing relacional y experiencia del cliente $r=0.316$ es perfecta, la relación que existe entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios $r=0.304$ significativa.

Llegando a la conclusión siguiente: Existe una correlación de las dos variables del estudio de manera moderada, y el indicador por el cual existe una relación perfecta de las variables es la experiencia del cliente, midiéndose por el grado de quejas y reclamos de los socios.

Comentario:

Si existe una gran relación entre el marketing relacional y la fidelización.

Teniendo en cuenta que la variable experiencia se mide con el grado de quejas

Escudero (2019). En su tesis “*Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Consultora Silfersystem SAC, Lima 2019*”, Universidad Señor de Sipán para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Cuyo resumen es: como **objetivo**, mejorar la fidelización de los clientes en una empresa de consultorías empresariales, para tal fin se evalúa el grado de relación que existe entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes. Para efectos de estudio se siguió la **investigación de tipo descriptiva**, correlacional con diseño experimental, el enfoque de investigación fue cuantitativo y se siguió el paradigma positivista. Para la recolección de datos se hizo uso de cuestionarios validados por expertos, los cuales fueron aplicados a una muestra de 62 clientes.



Entre las conclusiones se obtiene:

- Existe una relación significativa entre marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Consultora Silfersystem SAC, Lima 209”, el mismo que se puede interpretar como un nivel de correlación positiva moderada, debido a que el factor $p = 004$, se encuentra ubicado por debajo del nivel bilateral 0.01.
- Por otro lado, se logrará inferir en un 99% de nivel de confianza, que existe una correlación moderada entre las variables de estudio marketing relacional. Se verifica que el nivel de marketing relacional en su consultora Silfersys es alto; el 81% de los clientes se encuentra muy de acuerdo con las actividades de marketing relacional. Se concluye que el nivel de fidelización de los clientes en la empresa Silfersystem SAC es alto, el 97% de los clientes percibe y mantiene un sentimiento de volver a tomar consultorías en la empresa.

Comentario:

El marketing relacional genero un gran impacto dando soporte a la consultoría y así generar mayor rentabilidad.

Plasencia & Sellen (2016). En su tesis “Aplicación de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote”, Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración.

La presente investigación tuvo como **objetivo** general determinar de qué manera la aplicación de estrategias de marketing relacional contribuyen en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote. De acuerdo con la metodología empleada, se utilizó el diseño de **investigación cuasi experimental**. El tamaño de población estuvo constituido por 998 clientes fidelizados, de los cuales 278 formaron



parte de la muestra. Se les aplicó dos test compuestos por 21 preguntas para medir el nivel de fidelización antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing relacional. Para obtener información acerca de las estrategias de marketing relacional que Renzo Costa de Chimbote realiza y conocer más acerca de la fidelización de los clientes se realizó una entrevista a la administradora. Se diseñó estrategias de marketing relacional fundamentadas en brindar un mejor servicio al cliente, llevando a cabo un mejor manejo de quejas y reclamos, ofreciendo incentivos y beneficios, así también se estableció mantener una comunicación activa con los mismos, haciendo que ellos se sientan clientes importantes. Luego de la aplicación de las estrategias se logró obtener un nivel alto en la fidelización de los clientes.

Entre las conclusiones se obtiene:

- Se determinó que mediante la aplicación de las estrategias de marketing relacional se logró incrementar la fidelización de los clientes. Esto se evidencio a partir del aumento de la frecuencia con que los clientes acudieron a adquirir los diferentes productos y servicios que ofrece la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote-2016.
- Se obtuvo que la fidelización de los clientes antes de la aplicación de las estrategias de marketing relacional en la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote es significativa.

Se diseñó estrategias de marketing relacional fundamentadas en brindar un mejor servicio al cliente: uso de pensamientos motivacionales dirigidas a los empleados, utilización de frases mágicas empleados por los trabajadores para con los clientes, llevar un mejor manejo de quejas y los reclamos haciendo que los clientes en esta sección sean atendidos de manera idónea , así también brindar incentivos y beneficios a los clientes fieles



(merchandisig), realizar evaluaciones periódicas acerca de la satisfacción del cliente y mantener una comunicación permanente con los clientes informándolos acerca del producto o servicio.

Comentario:

En esta oportunidad gracias al marketing relacional se logró el incremento de la fidelización de clientes, gracias a las herramientas los clientes tienen una comunicación más directa y efectiva, logrando así que esta sea más rentable.

2.1.3. Antecedentes Locales

Paliza & Álvarez (2017). En su tesis “Marketing Relacional para Incrementar el Nivel de Fidelización de clientes en la Empresa Servifrenos Fernández S.R.L. en la ciudad del Cusco, año 2017”, Universidad Andina del Cusco para optar por el Título Profesional de Ingeniero Industrial.

Cuyo resumen es: tuvo como **objetivo** es incrementar el nivel de fidelización de los clientes mediante el marketing relacional en la Empresa Servifrenos Fernández S.R.L.

Tipo y nivel de investigación: el tipo de investigación corresponde a una investigación aplicada, según recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación.

El nivel de la presente investigación corresponde a un nivel explicativo, según, “Los estudios aplicativos van más allá de la descripción de conceptos a fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra



en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relaciona dos o más variables”.

Resultados: una vez concluida la investigación se logró incrementar el nivel de fidelización de los clientes mediante las estrategias y acciones en cada dimensión del Marketing Relacional.

Conclusiones:

- el incremento de los niveles de fidelización con el Marketing Relacional después del procesamiento de datos del estado inicial se obtuvo la siguiente información: el 40.76% de los clientes manifiesta que el Marketing Relacional es regular y el 14.76% manifestó que es deficiente, presentando así una fidelización regularmente deficiente.

Para poder incrementar estos niveles se tomaron estrategias en cada dimensión del marketing relacional es así que una vez establecido en la empresa y pasado el tiempo de la investigación se obtuvieron resultados positivos reflejados en las encuestas desarrolladas para la fase final, los cuales fueron los siguientes el 65.22% manifiesta que el marketing relacional es eficiente y el 20.11% manifestó que es regular, presentando así una fidelización eficiente regular, siendo el nivel inicial de eficiencia de fidelización 33.70%. Logrando así un incremento del nivel de fidelización de clientes mediante el marketing relacional en la empresa Servifrenos Fernandez S.R.L, incremento del 31.52%.

Comentario:

Las estrategias de marketing relacional incrementaron la fidelización de los clientes. Puesto que ahora se cuenta con mayor conocimiento para ser aplicado y tuvo gran resultado.



Gómez (2013). En su tesis “*El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la Empresa Automotriz Incamotoros sac-2013*”, Universidad Andina del Cusco para optar por el Título Profesional en Licenciado en Administración.

Cuyo resumen es: objetivo **Determinar** el grado de influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Empresa Automotriz Incamotors SAC.

El presente trabajo de investigación, corresponde al tipo de investigación básica.

Tipo y nivel de investigación: Se desarrolla dentro del diseño no experimental transaccional descriptivo y correlacional.

Población y muestra: Población de estudio es la provincia del cusco, proyectada al 2012 fue de 287,378 los habientes de 25 a 60 años, son los clientes que tienen la posibilidad de adquirir vehículo.

Conclusiones:

La investigación nos muestra que el 55% de los clientes manifiesta que el marketing relacional utilizada en esta empresa es regular, así mismo se puede apreciar que el 26% de los clientes manifestaron que el marketing relacional es eficiente, reflejando una fidelización regularmente adecuada.

Al 95% de confiabilidad utilizando la prueba estadística Chi cuadrado $X^2 = 39.423$, se puede afirmar que el marketing relacional influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Empresa Incamotors SAC, en donde $p=0.000 < 0.05$; así mismo el grado de relación medido a través de la Correlación de Spearman entre Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes es del 60.8% en donde $p=0.000 < 0.05$.

Cañari Liz (2016). En su tesis “Promoción en el Marketing y Fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos contra Accidentes de Tránsito Región de Cusco-2016”,



Universidad Andina del Cusco para optar por el Título Profesional de Licenciadas en Administración.

Cuyo resumen es: el **objetivo** fue determinar la relación de la promoción en el marketing y la fidelización de los clientes en la asociación de fondos contra accidentes tránsito de la región cusco 2016.

El enfoque de investigación es cuantitativo, con un alcance correlacionar de diseño no experimental. La población comprendida todos los clientes de la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región cusco, de la que se obtuvo la muestra en un total de 352 clientes afiliados en la oficina de la ciudad del cusco, como resultados se ha determinado la existencia de una correlación significativa entre las variables de estudio, obteniendo un coeficiente de correlación positiva considerable de Rho de Spearman igual a 0.702 equivalente a una relación significativa positiva.

Conclusiones:

- PRIMERA: La promoción y la fidelización de los clientes presentó una correlación positiva considerable al 70.2%, en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito – Región Cusco, por lo que se concluye que la promoción se relaciona con la fidelización de los clientes dentro de la empresa. Se concluye que la promoción es una herramienta fundamental para que la empresa pueda tomar decisiones para la mejora continua con respecto a la fidelización de los clientes, se puede aseverar que mientras mayor sea la promoción se logrará mayor fidelidad de los clientes con la empresa.
- SEGUNDA: Se determinó que existe una correlación positiva considerable al 67.4% entre la venta personal y la fidelización de los clientes con la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito – Región Cusco, el 33.8% de clientes



que no se encuentran satisfechos con la atención recibida puesto que los vendedores están limitados por sus insuficientes habilidades de comunicación y el eventual seguimiento de los inconvenientes que se presentan lo que limita establecer una relación de confianza con la empresa.

Comentario:

El marketing relacional va de la mano con la fidelización ya que, si una incrementa la otra también, esto no demuestra al 100% que sea efectiva con los clientes, ya que influye mucho el tema de las habilidades de cada vendedor.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Concepto marketing relacional

(Ramírez & Covarrubias, 2013) define que “el marketing relacional consiste en crear, fortalecer y mantener las relaciones que pueden tener la empresa y el cliente, obteniendo la mayor utilidad”. (pág. 25)

Según (Ramírez & Covarrubias, 2013) menciona que marketing relacional “Tiene como objetivo identificar a los diferentes tipos de clientes más rentables para así poder formar una relación cercana y conocer sus necesidades, deseos manteniendo una relación a largo plazo”. (pág. 26)

Marketing de relaciones es un proceso que se basa en identificar, establecer, desarrollar, mantener y finalizar las distintas relaciones que existe entre la empresa los usuarios y socios a largo plazo con la finalidad de lograr satisfacer y beneficiar a todos los integrantes construyendo valores por medio de la comunicación. (Guede, 2014, pág. 47)

El marketing relacional comienza en el proceso comercial el cual se fundamenta en las relaciones donde utiliza todas las herramientas y las nuevas tecnologías en comunicación, interacción y producción para poder transformar algún contacto en un cliente verídico y



potencial con una relación a largo plazo siendo satisfactoria para ambas partes ya sea la empresa y el cliente. Se intenta conocer al cliente en su máxima expresión. (Fernández, 1999, pág. 126)

Según (Negri, 2009) Se delimita como un “procedimiento de gestión empresarial y comercial donde se identifica a nuestros clientes, implanta y desarrolla relaciones duraderas con los mismos, creando lasos con ganancias para ambas partes”. (pág. 120)

Según (Martín, 1999) menciona que “consiste en atraer mantener e intensificar las relaciones con los clientes. No es solo una captación de clientes sino de un mantenimiento y consolidación de las relaciones con los clientes a largo plazo”. (pág. 25)

2.2.2. Principios del marketing relacional

Según (Bennett, 1960) menciona los siguientes principios:

1. Información: es la base de datos de los usuarios.
2. Invertir: se invierte en los mejores clientes.
3. Individualizar: se personaliza las ventas y se establece una comunicación estrecha con el usuario.
4. Interaccionar: interactuar con los usuarios.
5. Integrar: tomar en cuenta a los usuarios en el proceso de la creación de valor.
6. Crear relaciones únicas y distintas con los usuarios.

2.2.3. Características

Según (Bennett, 1960) menciona las siguientes características:

1. La Interactividad: el usuario hace la iniciativa del contacto ya se ha como receptor y también como emisor de la comunicación y es que inicia la transacción.



2. La Direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización: la empresa puede encaminar mensajes y presentar productos o servicios diferentes a cada usuario, que sean los indicados para cada necesidad y situación del usuario.
3. La Memoria: es el registro de la base de datos, de la identidad, las características propias, preferencias y detalles de las interrelaciones mantenidas con cada uno de los usuarios.
4. La Receptividad: se debe mantener una relación estrecha con el usuario, la empresa debe atender al usuario permitiendo que él sea quien decida establecer una relación de comunicación con la empresa o no.
5. La Orientación al Cliente: la empresa debe dedicarse más al usuario, en sus necesidades y desarrollar sus procesos para satisfacer los deseos de los usuarios.
6. Situar más fuerza en la “participación en cada usuario” en vez de la “participación de mercado”.

2.2.4. **Objetivo del marketing relacional**

El objetivo del marketing relacional es transformar la situación inicial del usuario con la marca y poder establecer un dialogo en el que ambas partes puedan beneficiarse a base del intercambio de información, convirtiendo lo que en un inicio era una transacción en una relación a largo plazo. Así la empresa y los usuarios forman parte del proceso en conjunto para beneficio mutuo. (Fernández, 1999)

El marketing relacional tiene como objetivo mejorar el nivel de lealtad, con la finalidad de reforzar el valor de cada usuario a largo plazo en su empresa; el indicador de la gestión del marketing relacional será la fidelización en la empresa. (García, 2007)



2.2.5. Herramientas del marketing relacional

Dentro del marketing relacional se analiza de manera coherente con la finalidad de lograr mayor adaptabilidad al entorno y así poder tener una mirada a largo plazo de la empresa satisfaciendo los requerimientos de los mercados. Estos elementos han venido integrándose al marketing relacional originando mayor fortaleza y una vez aplicados puedan desarrollar estrategias relacionales. (Piedrahita, 2016)

Según (Piedrahita, 2016) son:

- CRM (customer relationship management): son las estrategias y los valores del marketing relacional, enfocándose en la relación que hay entre la organización y el cliente o un proveedor. Se puede entender como una fusión entre la acción humana, la base de datos como información y la tecnología. El CRM tiene un punto de vista estratégico del marketing, en una estrategia global y un desarrollo que permite a la empresa identificar, adquirir, retener y nutrir a los clientes que generan valor mediante la relación a largo plazo que se construye y mantiene con el cliente. La tecnología de la información y comunicación son esenciales para que se pueda obtener resultados en el CRM. (Kotler P, & Amstrong K, 2006)
- E- Commerce: el marketing hoy en día a evolucionado en cuanto a la tecnología de tal manera que este ha permitido desarrollar nuevos modelos, formatos, estrategias y tácticas que cambiaron la forma de vender, ofrecer productos o servicios y la compra o adquisición.
- Segmentación: la segmentación de clientes es una estrategia para la obtención de clientes según su clasificación, clientes más rentables y una vez conseguidos estos clientes poder mantenerlos en la organización por más tiempo.

2.2.6. La estrategia relacional



(Ramírez & Covarrubias, 2013) menciona que “para poder implantar la estrategia relacional en la organización es fundamental que la dirección tenga una acertada comunicación con el resto de los empleados, tanto para empresas grandes como para las Pymes” (pág. 100)

Este proceso significa un cambio en la mentalidad y las actitudes de la empresa frente al cliente, ya que la empresa estará centrada en el cliente. Esto conlleva a la optimización de todos los procesos que están relacionados directamente con los costos y la eficiencia. (Sainz, 2013). La estrategia relacional establece el propósito de la organización con la finalidad de relacionar sus planes de acción y prioridades en la asignación de recursos con el propósito de lograr ventajas sostenibles a largo plazo. (McCarthy, 1998)

Según (Ramírez & Covarrubias, 2013) “Se debe determinar el área de negocios, área de producción y el área de servicios donde se aplicará la Estrategia Relacional”. (pág. 100)

La implementación de una estrategia de marketing de relaciones necesita a nivel estratégico, definir el negocio a un negocio de servicio, establecer procesos de gestión y establecer asociaciones y redes con los agentes del mercado, y un nivel operativo requiere buscar contactos directos con los clientes estableciendo un servicio orientado exclusivamente dedicado al cliente. (García, 2007)

Según (García, 2007) menciona los siguientes niveles:

- Orientación: la empresa se debe dirigir a realizar un negocio de servicio al cliente, basada en los beneficios que este puede obtener del mismo cumpliendo el objetivo de satisfacer sus deseos y expectativas.



- Dirección de la Empresa: los procesos de gestión en todas las áreas de operación y funciones deben actuar de manera coordinada para crear y ofrecer valor al cliente satisfaciendo sus necesidades.
- Establecimiento de asociaciones y redes: las empresas forman parte de redes de organizaciones con la finalidad de mantener relaciones cooperativas a largo plazo con los mismos miembros de la red, obteniendo ventajas sobre otras que trabajan solos.
- Búsqueda de contactos directos con los clientes: la empresa debe conocer muy bien a sus clientes por medio de la comunicación desarrollando sistemas de información que permita mejorar el nivel de conocimiento de sus clientes ofreciendo un trato más individualizado.
- Desarrollo de base de datos: la empresa debe ampliar y mejorar el nivel de conocimiento de sus clientes para poder mantener una relación a largo plazo, es necesario desarrollar este sistema de base de datos ya que contiene toda la información acerca del cliente.
- Establecimiento de un sistema de servicio orientado al cliente: se debe establecer un sistema de servicio al cliente que sea gestionado adecuadamente por el área de atención al cliente, donde los trabajadores obtendrán información clave para tratar a estos mismos.

2.2.7. La venta relacional

Cuando ya se haya implantado el plan es preciso desarrollar procesos de venta que respondan al marketing relacional.

Según (García, 2007) menciona los siguientes principios:



- Satisfacción de necesidades: la venta debe estar orientada a la satisfacción de las necesidades de los clientes, tratando de no vender u ofrecer algo que no necesiten.
- Solución de problemas: en la venta relacional se solucionan los problemas que tiene el cliente, si la empresa tiene el alcance posible.
- Asesoría: el trabajador de la organización tiene conocimiento sobre el producto o servicio que ofrece actuando como un experto independiente.
- Confianza: la confianza debe ser primordial para que exista una venta relacional.
- Comunicación en dos sentidos: la comunicación que debe existir por parte del cliente y la organización es fundamental para el proceso de venta relacional.
- Conocimiento de la competencia: se debe tener total conocimiento de la competencia para poder actuar sobre ellos identificando sus estrategias, los cuales servirán como referencia para la mejora continua de la organización.
- Obtención de la información: el conocimiento de la información aporta el mayor valor al momento de suministrar soluciones personalizadas que traen beneficios al cliente.
- Solución de problemas estratégicos: se desarrolla a largo plazo.
- Promocionar un mayor valor añadido: cuando se añade un mayor valor este es considerado como una aportación de satisfacción al cliente.
- Seguimiento posventa continuado: La comunicación que existe en las dos partes y la aportación de valor después de la venta es lo que hace que exista la compra repetida.

Colaboradores

Según (García, 2007) existen cuatro tipos de cooperación con los colaboradores:



- Cooperación con los proveedores: esta cooperación corresponde a las relaciones que existen entre los proveedores de materiales y servicios.
- Cooperación con los clientes: las relaciones de intercambio entre los clientes finales y los canales de distribución corresponden a relaciones de intercambio.
- Cooperación con el personal interno de la organización: estas se vinculan a las relaciones que existen entre los empleados (marketing interno) y las relaciones entre las áreas operacionales de la empresa.
- Cooperación con las organizaciones laterales: se pueden distinguir varios tipos de relaciones de intercambio, estas corresponden a las alianzas estratégicas entre empresas que tienen las mismas estrategias, ya sea en el campo de la tecnología, las alianzas globales y las alianzas con organizaciones sin fines de lucro para proyectos de interés social sean públicas o nacionales.

2.2.8. Marketing relacional en el Perú

El proceso del marketing relacional desarrolla estrategias que permiten la obtención de clientes leales y satisfechos a largo plazo. Esta se considera como una ventaja competitiva sostenible, que consiste en determinar un sistema de metas, normas y planes de acción especificadas que orientan la movilización de recursos para poder aprovechar oportunidades y disminuir los riesgos futuros. (García, 2007)

Según (García, 2007) Actualmente, gran cantidad de empresas en el mundo en el rubro comercial están desarrollando modelos de negocio basados en marketing relacional; ello se explica en que el enfoque transaccional era progresivamente incapaz de dar respuestas plenamente satisfactorias a los problemas comerciales contemporáneos. Al mismo tiempo, han surgido nuevas posibilidades técnicas, especialmente en el campo de las tecnologías de la información y comunicaciones, que han abierto nuevos horizontes hacia un nuevo tipo de



marketing: el marketing relacional Son muy pocas las empresas que conocen las técnicas y estrategias dirigidas a retener o mejorar la rentabilidad de sus clientes actuales; algo que hoy en día es considerado mucho más importante. Sin embargo, el marketing relacional o CRM sigue siendo un tema bastante abandonado por el común de las empresas en el Perú. No es extraño que uno de los problemas más frecuentes en las empresas sea la falta de consistencia entre los empleados al momento de interactuar con sus clientes. El presente artículo busca destacar la importancia de desarrollar un modelo de gestión de las relaciones con los clientes basado en el marketing relacional; así como evaluar la actual posición de las empresas peruanas en la economía internacional basado en la aplicación del CRM.

2.2.9. **Marketing transaccional al marketing relacional**

Es así que el Marketing, no ha permanecido ajeno a estos cambios, pues si bien antes se hablaba del Marketing Transaccional, Marketing Mix y las 4Ps como las bases sobre las cuales giraba todo el marketing, ahora se puede ver que es insuficiente para atender a las nuevas necesidades y demandas del mercado. Se señala que el marketing ya no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta – “decir y vender”. (Armstrong, 2013)

Sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes; implicando, para un contexto de negocios, la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes, definiendo así al Marketing como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de sus clientes”. (Armstrong, 2013)

2.2.10. **Publicidad**

La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales,



para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo. (Nieto, 2017)

La publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemarketing), y cuya importancia y prioridad dependen de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, del mercado hacia los que van dirigidos y de los objetivos que se quieren lograr. (Nieto, 2017)

Es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc.

Según (Nieto, 2017) menciona que cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

Primero. - La publicidad necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.

Segundo. - La publicidad tiene un costo: Este varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.

Tercero. - La publicidad tiene un público objetivo: Va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc.), un segmento socioeconómico, etc.



Cuarto. - La publicidad tiene objetivos que cumplir: Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir.

Quinto. - La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc.

2.2.11. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso de marketing mediante el que una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas o ciertas características en común. Una vez dividido el público objetivo, será más sencillo elaborar una estrategia de marketing más efectiva para cada grupo en cuestión. De esta manera, se focaliza el esfuerzo y el trabajo logrando reducir el coste, en comparación con una campaña enfocada a un público mayor y más heterogéneo. Además, el resultado suele ser más rápido y satisfactorio. (Sanz, 2011)

Objetivo de la segmentación de mercado

La estrategia de segmentación de mercado busca que las compañías conozcan bien las características de la gente a la hora de consumir un producto o servicio. De modo que esto les permita ofrecerles lo que realmente necesitan. Tratan, por tanto, de conseguir que las empresas se centren en unos cuantos mercados objetivos en lugar de tratar de apuntar a todos. Consiguiendo así una ventaja competitiva en un segmento determinado. (Sanz, 2011)

Es una estrategia utilizada a menudo para pequeñas empresas, dado que no suelen tener los recursos necesarios para lograr atraer a todo el público. Aunque no necesariamente, ya que a veces la competencia es tan grande que las empresas grandes también se especializan en un segmento de mercado (Nieto, 2017). Las empresas que utilizan este



método suelen centrarse en las necesidades del cliente y en cómo los productos o servicios podrían mejorar su vida cotidiana. Además, algunas empresas pueden permitir que los consumidores participen en su producto o servicio. (Sanz, 2011)

2.2.12. Base de datos

Se llama base de datos, o también banco de datos, a un conjunto de información perteneciente a un mismo contexto, ordenada de modo sistemático para su posterior recuperación, análisis y/o transmisión. Existen actualmente muchas formas de bases de datos, que van desde una biblioteca hasta los vastos conjuntos de datos de usuarios de una empresa de telecomunicaciones. (Negri, 2009)

Según (Negri, 2009) existen diferentes clasificaciones de las bases de datos, atendiendo a características puntuales:

Según su variabilidad. Conforme a los procesos de recuperación y preservación de los datos, podemos hablar de:

- Bases de datos estáticas. Típicas de la inteligencia empresarial y otras áreas de análisis histórico, son bases de datos de sólo lectura, de las cuales se puede extraer información, pero no modificar la ya existente.
- Bases de datos dinámicas. Aparte de las operaciones básicas de consulta, estas bases de datos manejan procesos de actualización, reorganización, añadidura y borrado de información.

Según su contenido. De acuerdo a la naturaleza de la información contenida, pueden ser:



Bibliográficas. Contienen diverso material de lectura (libros, revistas, etc.) ordenado a partir de información clave como son los datos del autor, del editor, del año de aparición, del área temática o del título del libro, entre otras muchas posibilidades.

De texto completo. Se manejan con textos históricos o documentales, cuya preservación debe ser a todo nivel y se consideran fuentes primarias.

Directorios. Listados enormes de datos personalizados o de direcciones de correo electrónico, números telefónicos, etc. Las empresas de servicios manejan enormes directorios clientelares, por ejemplo.

Especializadas. Bases de datos de información especializada o técnica, pensadas a partir de las necesidades puntuales de un público determinado que consume dicha información.

2.2.12. Fidelización

Gestión de Lealtad

La lealtad se manifiesta y se gana con los servicios fundamentales, la marca personal aumentando la calidad de servicio y satisfacción adecuada de los clientes. De esta manera el incremento de precios progresivos manteniendo la coordinación dirigida a la empresa. La lealtad de los usuarios permite un avance de gestión de usuarios. (Shara & Craig 2001)

Según (Basu & Dick 1994) define que la “Lealtad es cuestión de actividad y positivismo vinculado a la conducta humana frecuente de compra con el número de índice progresivo de los usuarios”. (pag.20)

(Sánchez, 2017) Para una buena atención primordial: Proponer un buen producto al usuario. Es de mucha importancia brindar confianza al momento de la venta con un buen



producto de buena calidad, actúa con entusiasmo, con actitud y observa al cliente en cada momento y ser muy atento.

- Saluda y se Empático: al momento que una vez ingrese los clientes muéstrate con actitud y respeto, saludado por su nombre y con cariño.
- Brinda confianza y protección a tus socios: Es de mucha importancia brindar la confianza en todo momento, pero siempre en cuando respetando los valores éticos, protegiendo de cualquier abuso o problemas.
- Servicio adecuado: siempre brinda un servicio adecuado y honesta
- Detallista: se una persona amable y detallista empatizando con el cliente y comprendiendo su situación.
- Sorpresa de Lealtad. Ofrece a tus clientes con un descuento único
- correo: Es necesario tener contactos de sus redes para poder enviar una información sobre los nuevos productos.
- Emoción: Tienes que actuar como si fuera el ultimo prenda y decirle en cada momento que le da bien, servido, provecho etc.
- Vestuario: Es de mucha importancia que los trabajadores poseen con vestuario único, limpio y bien presentable.

2.2.13. Tipos de Programa de Fidelización

Según (Sánchez, 2017). Define 3 tipos de Fidelización:

De Premiación

La premiación por fidelidad se emplea de diferente y múltiples formas como por ejemplo canjes por la acumulación de puntos, descuentos, beneficios, valor agregado etc.



De brindar servicios especiales

Todo los sistemas y métodos empleadas están dirigida al cliente es de mucha importancia para la lealtad siempre en cuando conociendo sus gustos, así se llegará que clientes Vip donde recibirán beneficios especiales.

De invitación a los eventos y ferias

Invitación a los eventos exclusivos es una fuente de Lealtad, donde se invita a los usuarios y compradores constantes. Este método hace que se sienta el cliente como en su casa generando confianza y amistades.

2.2.14. Características de la Fidelización del Cliente

Los compradores mantienen en su mente ideas de los beneficios, la marca personal, lugar, marketing, costos y precios únicos, Accesibilidad, buena atención, bonos, promociones, innovación etc., (Mejía & Figueroa 2011)

Según (Apaolaza, 2000). En la investigación brindada menciona que hay varias características para logra metas:

- El Marketing digital pertinente atractivo y único hace que los clientes sean Leales
- Las normas brindadas adecuadas, es de mucha importancia que las instituciones deben priorizar cosas de interés.
- Los Trabajadores y la empresa debe garantizar la satisfacción de los clientes en todo el ámbito.

2.3. Marco conceptual

Marketing



Estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas. (Garcia, 2007)

Marketing relacional

Según (Garcia, 2007) “El marketing relacional genera confianza e interactúa con los clientes, con la finalidad de conseguir la fidelidad a largo plazo entre el cliente y la empresa, satisfaciendo las necesidades y brindando calidad de servicio”. (pág. 102)

Fidelización

La fidelización es generar y ganar la confianza a través de la comunicación e interacción adecuada, cubriendo las necesidades y los gustos de los clientes con la finalidad de obtener la satisfacción entre ambos. (Sánchez, 2017)

Fidelización del cliente

Vernón (2011) sostiene que “La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta” (p. 2)

La lealtad es un estándar de marketing que se utiliza para especificar la lealtad de un comprador a una marca, producto o servicio en particular que compra o usa de manera continua o regular.

La fidelización de los clientes se basa en mantener a aquellos consumidores ganados, que continúan comprando tus productos o servicios debido a las vivencias positivas que tuvieron en la empresa.



Políticas de fidelización

La política de lealtad se incluye en el compromiso de valor de la organización, que se refiere al por qué los clientes vuelven a comprar (clientes externos) y al bienestar de los empleados, y se refiere al por qué están dispuestos a permanecer en la empresa (clientes internos).

Psicología del cliente

Al igual que la publicidad, el marketing directo utiliza la psicología para conectarse con los clientes de una manera más sólida. Un buen ejemplo de ello es el programa de fidelización, que en los últimos años se ha convertido en una forma no solo de acumular puntos en tarjetas regalo.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un término que se utiliza a menudo en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios proporcionados por la organización cumplen o superan las expectativas del comprador.

Hay varios puntos que pueden ayudarnos a determinar la satisfacción de los compradores, a los que llamamos "indicadores de satisfacción". Entre ellos, la cantidad de defectos encontrados, la cantidad de recomendaciones, grado de fidelización, tiempo por medio de espera y los plazos de entrega cumplidos.

2.4. Hipótesis General

Hi: El Marketing Relacional mejora la fidelización en los clientes en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019.

Ho: El Marketing Relacional no mejora la fidelización en los clientes en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019.



2.5. Hipótesis Especifico

Hi: El nivel de conocimiento de los trabajadores es muy bajo sobre marketing relacional para la mejora de la fidelización en los clientes en la empresa en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019.

Ho: El nivel de conocimiento de los trabajadores es muy alto sobre marketing relacional para la mejora de la fidelización en los clientes en la empresa en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019.

Hi: Las estrategias empleadas del CMR y los valores del marketing relacional mejoran la fidelización en los clientes en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019.

Ho: Las estrategias empleadas del CMR y los valores del marketing relacional no mejoran la fidelización en los clientes en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019.

Hi: El resultado final después de las capacitaciones y talleres empleadas sobre el marketing Relacional si mejoró la fidelización en los clientes en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019.

Ho: El resultado final después de las capacitaciones y talleres empleadas sobre el marketing Relacional no mejoró la fidelización en los clientes en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019.

2.6. Variables e indicadores

La presente investigación tiene dos variables, para ello solo se operará unas solas variables que es satisfacción del cliente debido a que nuestra investigación es preexperimental.



Variable Independiente

Marketing Relacional

El marketing relacional genera confianza e interactúa con los clientes, con la finalidad de conseguir la fidelidad a largo plazo entre el cliente y la empresa, satisfaciendo las necesidades y brindando calidad de servicio. (Garcia, 2007)

Variable dependiente

Fidelización de los clientes

LA fidelización es la acción de generar y ganar la confianza a través de la comunicación e interacción adecuada, cubriendo las necesidades y los gustos de los clientes con la finalidad de obtener la satisfacción entre ambos. (Sánchez, 2017)



Tabla 1.

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de medición
VI Marketing relacional	El marketing relacional genera confianza e interactúa con los clientes, con la finalidad de conseguir la fidelidad a largo plazo entre el cliente y la empresa, satisfaciendo las necesidades y brindando calidad de servicio. (García, 2007)	Para medir el marketing relacional es necesario realizar acciones de atracción y retención de los clientes, manteniendo una relación de largo plazo con ellos. Para ello es necesario capacitar y orientar a los trabajadores de esa manera podrá conocer al cliente a fondo, para saber que los motiva a visitar nuestra empresa o comprar un determinado producto.	Publicidad (redes sociales)	-Facebook -Instagram -WhatsApp -Twitter	Trabajadores (0) Nunca (1) A Veces (2) Siempre
			Segmentación del Mercado (contenido)	-Identificación del cliente -Accesibilidad -Producto -Precio	
			Base de Datos (Email marketing)	-Correos -Número de Celular -Dirección -Edad -Genero	Cientes (1) malo (2) regular
VD Fidelización del cliente	La fidelización es generar y ganar la confianza a través de la comunicación e interacción adecuada, cubriendo las necesidades y los gustos de los clientes con la finalidad de obtener la satisfacción entre ambos. (Sánchez, 2017)	Para medir el marketing relacional es necesario realizar acciones de atracción y retención de los clientes, manteniendo una relación de largo plazo con ellos. Para ello es necesario conocer al cliente a fondo, para saber que los motiva a visitar nuestra empresa o comprar un determinado producto.	Políticas de Fidelización	-Orientación al Cliente -Servicio -Atención -Solidaridad -Empatía	(3) bueno
			Psicología del Cliente (percepción)	-Comportamiento -Actitudes -Gustos	(4) excelente
			Satisfacción del cliente (cliente satisfecho)	-Confianza -Comunicación -Calidad -Bonos y descuentos -Regalos y eventos	



CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

La investigación corresponde al tipo básico, debido a que la investigación pretende profundizar a nivel teórico el conocimiento que se tiene de Marketing Relacional en la mejora de la fidelidad de clientes.

3.2. Enfoque de Investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo porque las variables de la investigación fueron medidas en niveles, en el caso de la variable Fidelización de clientes, esta fue medida en un pre y post test para determinar la eficacia del marketing relacional en la mejora de esta.

3.3. Nivel de investigación

El nivel de la presente investigación es el descriptivo y correlacional, por que realizaron mediciones de los niveles de la variable dependiente. Por otra parte, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), las investigaciones preexperimentales son consideradas correlacionales pues explican el efecto que tiene una variable sobre otra.

3.4. Diseño de Investigación

El diseño de investigación es Preexperimental, porque se trabaja con un grupo experimental, al cual se le aplica un pre y post test para determinar el nivel de la variable dependiente. En este diseño no se manipula la variable independiente, ni tampoco se trabaja con un grupo control el cual comparar con el experimental, en lugar de ello se comparan los resultados del pre y post test (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Según Hernández-Sampieri y Mendoza, (2018), menciona que el diseño de investigación es preexperimental, es decir, que “Se analiza una sola variable y prácticamente no existe ningún tipo de control”. (pág. 163).



Para ello en esta investigación se analizó y se consideró una sola variable, donde se aplicó el marketing relacional a un solo grupo, que son los trabajadores del área del marketing y de ventas de dicha empresa, donde se realizó un post test que consiste en identificar el nivel de conocimiento, y de acuerdo a ello, se aplicó las estrategias del CMR y los valores del marketing relacional, por último, se evaluó (post test) donde se demostró la mejora de fidelización en los clientes gracias a la aplicación del marketing relacional en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019.

Esquema

G.E.= 01 X 02

Lo que significa:

G.E. Grupo experimental

01 y 02 son las observaciones de la variable fidelización (Pre y Post test) que se realizan antes y después de la aplicación de la variable experimental.

3.5. Método

La presente investigación hizo uso del método hipotético deductivo. Inicialmente se observó la realidad, luego se formuló una hipótesis, luego se contrastó la hipótesis y se dedujeron las conclusiones a partir de los resultados de la investigación.

3.6. Confiabilidad de los instrumentos

Según George y Mallery, el coeficiente del Alfa de Cronbach por debajo de 0.5 muestra un nivel de fiabilidad no aceptables, si tomara un valor entre [0.5 – 0.6] se podría considerar como un nivel pobre, si se situara entre [0.6 – 0.7] se estaría ante un nivel aceptable; entre [0.7 – 0.8] haría referencia a un nivel muy aceptable; en el intervalo [0.8 –



0.9] se podría calificar como un nivel bueno, y si tomara un valor superior a 0.9 sería excelente.

3.7. Población y muestra

A continuación, se indica la población y muestra elegida para el presente estudio.

3.6.1. Población

La población estuvo conformada con clientes y trabajadores, considerándose al total de trabajadores que son un número de 50, por otra parte debido a que la población cliente de la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019 no tienen un número determinado, para ello se consideró un muestreo de tipo censal, es decir a todos los clientes que aceptaron voluntariamente participar en la encuesta.

3.6.2. Muestra

La muestra de nuestra investigación fue no probabilística de tipo censal. Para los trabajadores se contó con la participación de 50 personas (el total), mientras que para la población clientes se consideró a un grupo de 28 personas que aceptaron participar en el estudio, haciendo un total de 78 personas las que conformaron la muestra.

A los trabajadores del área del marketing y de ventas, se aplicó los talleres y capacitaciones sobre marketing relacional, porque, son los encargados directos que tienen la finalidad y objetivo de fidelizar, de esta forma los trabajadores fueron encargados de aplicar todo lo aprendido y fidelizar a los clientes de la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019.

En la investigación, a los clientes se aplicó de manera aleatoria las encuestas para demostrar el nivel de fidelización; es decir que, se realizó una encuesta antes y después de



aplicar las capacitaciones y talleres hacia los trabajadores. Todo ello se realizó para demostrar el nivel de satisfacción de los clientes.

3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.2. Técnicas

Según (Sampieri, Metodología de investigación, 2019) , “son los procedimientos a seguir y acciones que le sean permitidos al investigador para obtención de la información necesaria de esa manera dar cumplimiento a su propósito de investigación. (pág. 523)

Así, el instrumento es el recurso de recolección de datos, que se vale el investigador para aproximarse a los fenómenos y conseguir de ellos la data; sintetizando toda la acción previa de sobre el estudio a investigar, sintetiza las contribuciones del marco teórico al elegir datos que correspondan a los indicadores o ítems, y por tanto a la variable o definiciones utilizadas (Sampieri, Metodología de investigación, 2019).

Tabla 2. Técnicas e instrumentos

VARIABLES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Marketing relacional	Encuesta	Cuestionario
Fidelización del cliente	Encuesta	Cuestionario

3.9. Técnicas para el análisis de datos

Para el análisis de datos del presente trabajo de investigación utilizó:

- Tabla de frecuencias
- Gráfico de barras
- Alfa de Cronbach
- T student A continuación se detalla el procedimiento para analizar los datos:



- ❖ **Conteo:** Se elaboró una base de datos en Excel 2013 y Word 2013 para ordenar las respuestas en cada instrumento.
- ❖ **Procesamiento:** Se realizaron los cálculos o agrupamientos de variables, según se requiera para la organización de resultados.
- ❖ **Tabulación:** Se elaboraron tablas en Excel para presentar los resultados estadísticos obtenidos.
- ❖ **Graficación:** se presentan los resultados estadísticos.
- ❖ **Análisis estadístico:** Se realizó el análisis estadístico utilizando medidas de estadística descriptiva, estadística inferencial.
 - Distribución t de student (prueba t).
- ❖ **Interpretación:** Se argumentó el significado de cada uno de los resultados obtenidos en la investigación.



CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1. Presentación de los resultados de la Investigación

En toda esta primera parte de la investigación se efectúa la descripción de los resultados encontrados a un inicio de la respectiva investigación, este mediante la ficha de observación elaborado para dicho fin.

A los trabajadores de la muestra de estudio se les aplicó la ficha de observación, talleres y encuestas que consta de enunciados organizados por 6 dimensiones; publicidad, segmentación del mercado, base de datos, políticas de fidelización, psicología del cliente, satisfacción del cliente.

El instrumento se aplicó como prueba de entrada (pre test) al grupo experimental conformado por 28 trabajadores para ver en un inicio cual es el nivel de conocimiento sobre el marketing relacional y la práctica de los mismos, posterior a esto se aplicó capacitaciones-talleres. Una vez concluido según el cronograma de actividades se procedió con la aplicación de la prueba de salida (post test) al mismo grupo experimental.

La finalidad de la aplicación de dicho instrumento como pre test y post test es para ver los resultados antes y después de la aplicación de las capacitaciones y talleres.

Para un mejor análisis de los resultados de la presente investigación aplicado se elaboró escalas para valoración de resultados y luego se procedieron a tabular los resultados en el programa Excel obteniendo los respectivos gráficos de barras.



4.2. Confiabilidad de los instrumentos

Según (George & Mallery, 2003), el coeficiente del Alfa de Cronbach por debajo de 0.5 muestra un nivel de fiabilidad no aceptables, si tomara un valor entre [0.5 – 0.6] se podría considerar como un nivel pobre, si se situara entre [0.6 – 0.7] se estaría ante un nivel aceptable; entre [0.7 – 0.8] haría referencia a un nivel muy aceptable; en el intervalo [0.8 – 0.9] se podría calificar como un nivel bueno, y si tomara un valor superior a 0.9 sería excelente.

Para ello se realizó el instrumento de fiabilidad de Coeficiente Alpha de Cronbach de los trabajadores, donde el pre-test y post-test se aplicó de manera independiente, donde los resultados indicaron que los instrumentos de recolección de datos son fiables al presentar un nivel muy aceptable [0.824] para el Pre-Test y un nivel excelente [0.971] para el Post-Test respectivamente, que garantizan una alta consistencia interna entre los ítems destinados a evaluar el marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente.

A sí como también se realizó el instrumento de fiabilidad de Coeficiente Alpha de Cronbach para los clientes, tanto para el pre-test y post-test de manera independiente, donde los resultados indicaron que los instrumentos de recolección de datos son fiables al presentar un nivel excelente [0.920] para el Pre-Test y un nivel excelente [0.950] para el Post-Test respectivamente, que garantizan una alta consistencia interna entre los ítems destinados a evaluar el marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente.



Tabla 3.

Estadísticas de Fiabilidad del Instrumento

Pre - Test		Post- Test	
trabajadores			
Alfa de Cronbach	N° de elementos o ítems	Alfa de Cronbach	N° de elementos o ítems
0.824	18	0.971	19
Pre - Test		Post- Test	
Clientes			
Alfa de Cronbach	N° de elementos o ítems	Alfa de Cronbach	N° de elementos o ítems
0.920	15	0.950	15

Fuente: resultados obtenidos en Excel análisis de datos



4.3. Resultados para el objetivo específico 1

Identificar el nivel de conocimiento de los trabajadores sobre el marketing relacional para para mejorar la fidelización en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019.

Resultados del pretest del nivel de Marketing Relacional

Tabla 4.

Resultados de la prueba de entrada Pre Test de la variable Marketing Correlacional

VARIABLE	DIMENSIONES	PRE TEST			
		CATEGORÍA	Nº	%	Ítems
MARKETING RELACIONAL	PUBLICIDAD	NUNCA	14	50	1,2,3
		A VECES	12	42	
		SIEMPRE	2	8	
		TOTAL	28	100	
	SEGMENTACION DEL MEERCADO	NUNCA	16	58	4,5,6
		A VECES	10	36	
		SIEMPRE	2	6	
		TOTAL	28	100	
	BASE DE DATOS	NUNCA	10	36	7,8,9
		A VECES	13	48	
		SIEMPRE	5	17	
		TOTAL	28	100	



Resultados del pretest por dimensiones

Tabla 5.

Dimensión publicidad

¿Usted conoce las funciones del marketing relacional y su aplicación en las redes sociales?

DIMENSIÓN 01				
PRE TEST				
VARIABLE	DIMENSIONES	GRUPO EXPERIMENTAL		
		CATEGORÍA	Nº	%
MARKETING RELACIONAL	PUBLICIDAD	NUNCA	14	50
		A VECES	12	42
		SIEMPRE	2	8
		TOTAL	28	100

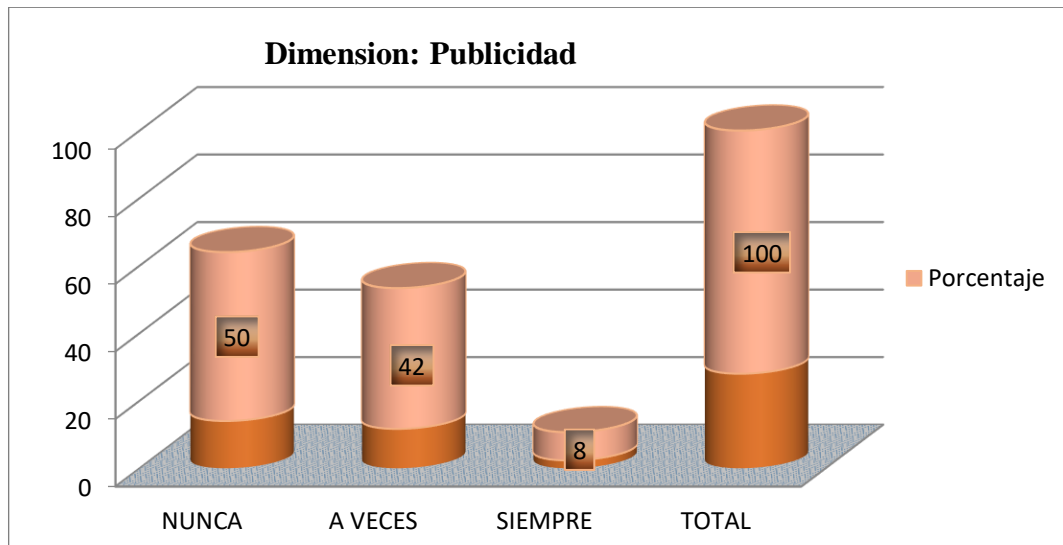


Figura 1. Resultados de la dimensión Publicidad

Interpretación:

Al aplicarse el pre test en la dimensión publicidad; se verifica que el 50 % de los trabajadores en la categoría nunca afirmaron que tuvieron una capacitación o taller sobre el marketing relacional para mejorar la fidelización, mientras que el 42% en la categoría a veces recibieron capacitaciones y talleres, el 8% de los trabajadores confirmaron que siempre recibieron las capacitaciones y talleres.



Tabla 6.

Dimensión segmentación del mercado

¿Usted cree que todos los productos que se ofrecen en vapor club son accesibles para todos?

DIMENSIÓN 02				
PRE TEST				
VARIABLE	DIMENSIONES	GRUPO EXPERIMENTAL		
		CATEGORÍA	Nº	%
MARKETING RELACIONAL	SEGMENTACION DE MERCADO	NUNCA	16	58
		A VECES	10	36
		SIEMPRE	2	6
		TOTAL	28	100

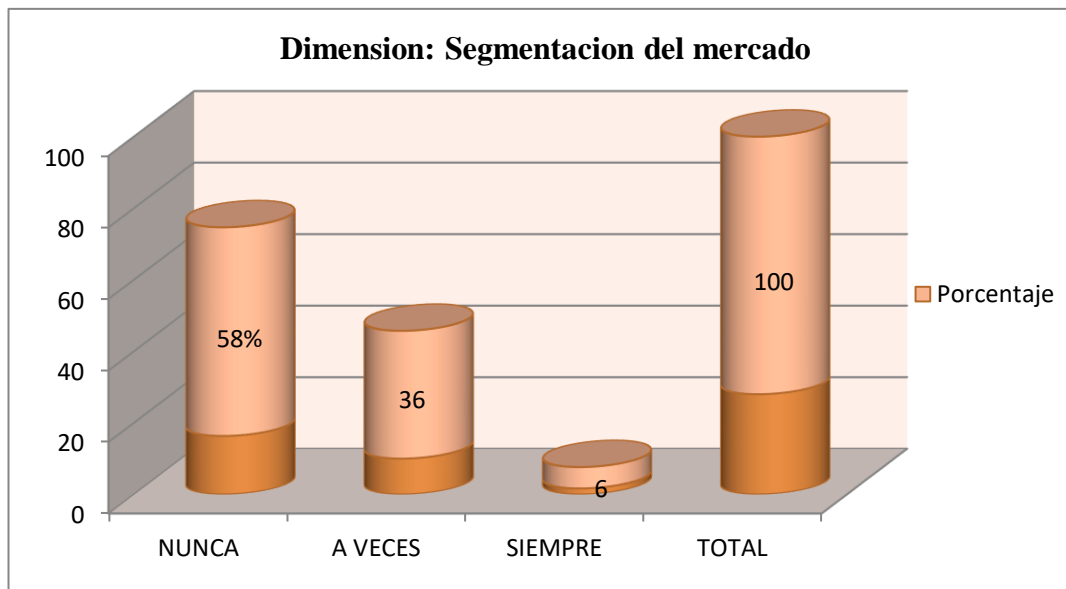


Figura 2. Resultado de la dimensión Segmentación del mercado

Interpretación:

Al aplicarse el pre test en la dimensión segmentación del mercado; se verifica que el 58% de los trabajadores en la categoría nunca afirmaron que no tuvieron una capacitación o taller sobre marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente, mientras que el 36% en la categoría a veces recibieron capacitaciones y talleres, el 6% de los trabajadores confirmaron que siempre recibieron las capacitaciones y talleres.



Tabla 7.

Dimensión base de datos

¿La empresa utiliza constantemente el uso de base datos?

DIMENSIÓN 03				
PRE TEST				
VARIABLE	DIMENSIONES	GRUPO EXPERIMENTAL		
		CATEGORÍA	Nº	%
MARKETING RELACIONAL	BASE DE DATOS	NUNCA	10	36
		A VECES	13	48
		SIEMPRE	5	17
		TOTAL	28	100

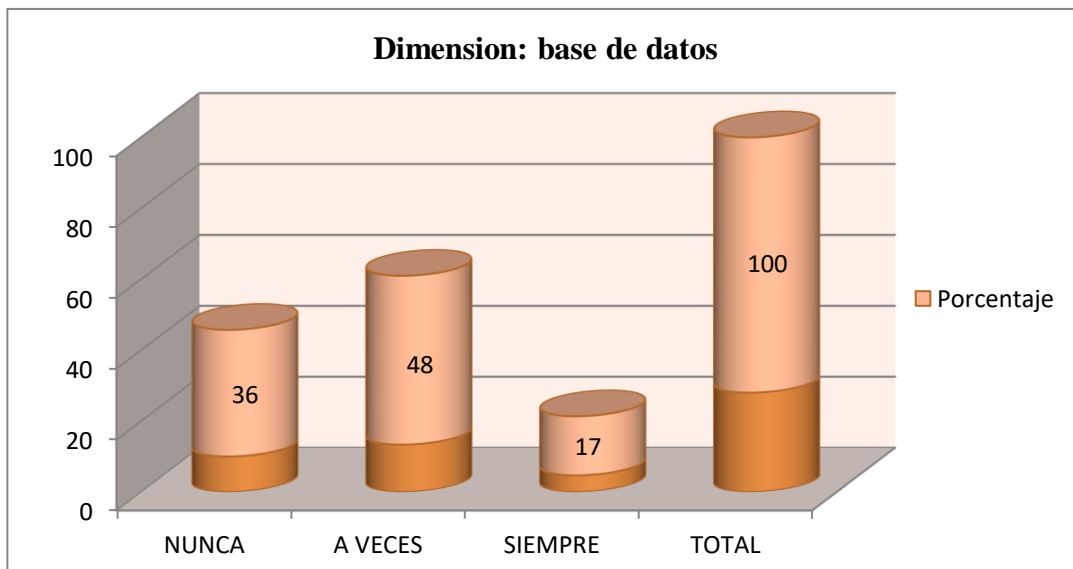


Figura 3. Resultado de la Dimensión base de datos

Interpretación:

Al aplicarse el pre test en la dimensión base de datos; se verifica que el 36 % de los trabajadores en la categoría nunca afirmaron que no tuvieron una capacitación o taller sobre marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente, mientras que el 48% en la categoría a veces recibieron capacitaciones y talleres, el 17% de los trabajadores confirmaron que siempre recibieron las capacitaciones y talleres.



Resultados del post test dela variable Marketing relacional

Tabla 8.

Resultados de la prueba de salida Post Test

VARIABLE	DIMENSIONES	POST TEST			
		CATEGORÍA	N.º	%	Ítems
MARKETING RELACIONAL	PUBLICIDAD	NUNCA	0	0	1,2,3
		A VECES	2	8	
		SIEMPRE	26	92	
		TOTAL	28	100	
	SEGEMENTACION DEL MERCADO	NUNCA	0	0	4,5,6
		A VECES	2	7	
		SIEMPRE	26	93	
		TOTAL	28	100	
	BASE DE DATOS	NUNCA	0	0	7,8,9
		A VECES	2	8	
		SIEMPRE	26	92	
		TOTAL	28	100	



Resultados del post test por dimensiones

Tabla 9.

Dimensión publicidad

¿Cree usted que mejoró en la utilización de las redes sociales en la empresa vapor club?

DIMENSIÓN 01				
POST TEST				
VARIABLE	DIMENSIONES	GRUPO EXPERIMENTAL		
		CATEGORÍA	N.º	%
MARKETING RELACIONAL	PUBLICIDAD	NUNCA	0	0
		A VECES	2	8
		SIEMPRE	26	92
		TOTAL	28	100

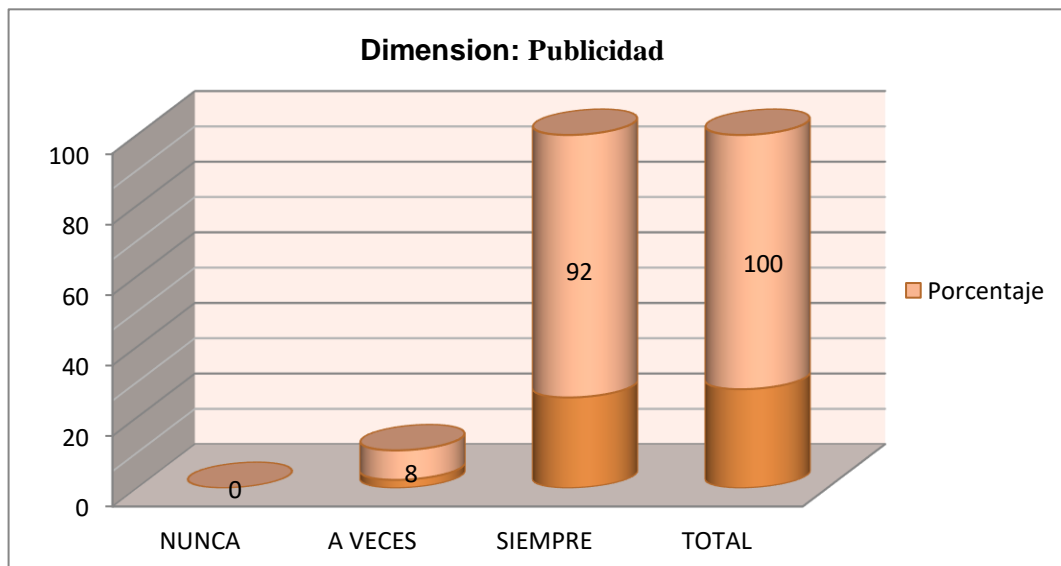


Figura 4. Resultado de la Dimensión publicidad



Interpretación:

Al aplicarse el post test en la dimensión publicidad; se verifica que el 0% de los trabajadores en la categoría nunca afirmaron que recibieron talleres y capacitaciones, mientras que el 8% en la categoría a veces recibieron talleres y capacitaciones, el 93% de los trabajadores confirmaron que siempre recibieron y aprendieron de los talleres y capacitaciones sobre marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente.

Tabla 10.

Dimensión segmentación del mercado

¿Después de la segmentación le es más útil recomendar productos específicos?

DIMENSIÓN 02				
POST TEST				
VARIABLE	DIMENSIONES	GRUPO EXPERIMENTAL		
		CATEGORÍA	N.º	%
MARKETING RELACIONAL	SEGMENTACUION DEL MERCADO	NUNCA	0	0
		A VECES	2	7
		SIEMPRE	26	93
		TOTAL	28	100

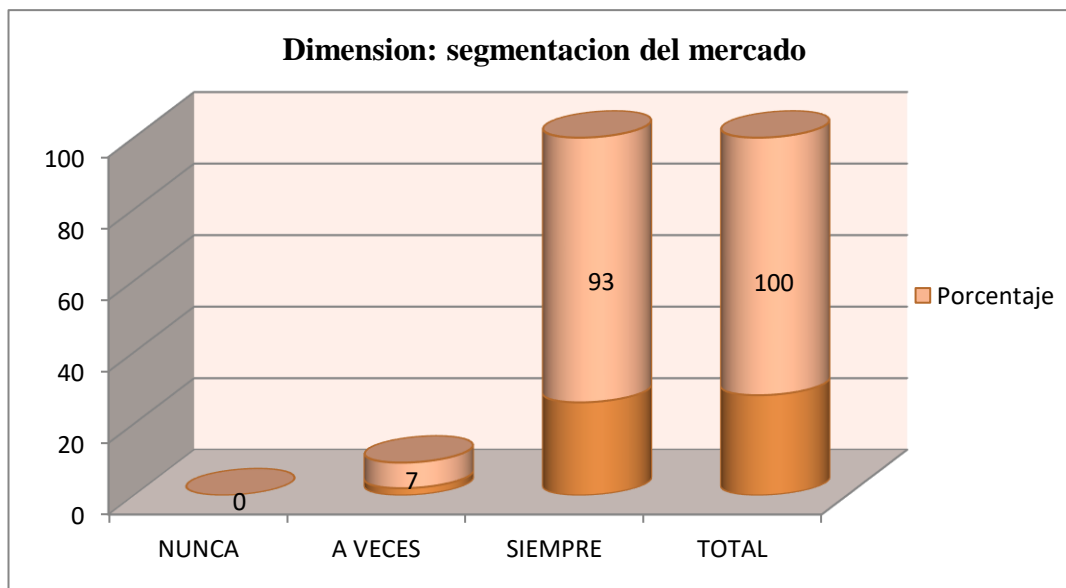


Figura 5. Resultado de la dimensión de segmentación del mercado



Interpretación:

Al aplicarse el post test en la dimensión psicología del cliente; se verifica que el 0% de los trabajadores en la categoría nunca afirmaron que recibieron talleres y capacitaciones, mientras que el 7% en la categoría a veces recibieron talleres y capacitaciones, el 93% de los trabajadores confirmaron que siempre recibieron y aprendieron gracias a los talleres y capacitaciones sobre marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente.

Tabla 11.

Dimensión Base de datos

¿Cree usted que al segmentar la base de datos es más fácil elegir el producto adecuado?

DIMENSIÓN 03				
POST TEST				
VARIABLE	DIMENSIONES	GRUPO EXPERIMENTAL		
		CATEGORÍA	N.º	%
MARKETING RELACIONAL	BASE DE DATOS	NUNCA	0	0
		A VECES	2	8
		SIEMPRE	26	92
		TOTAL	28	100

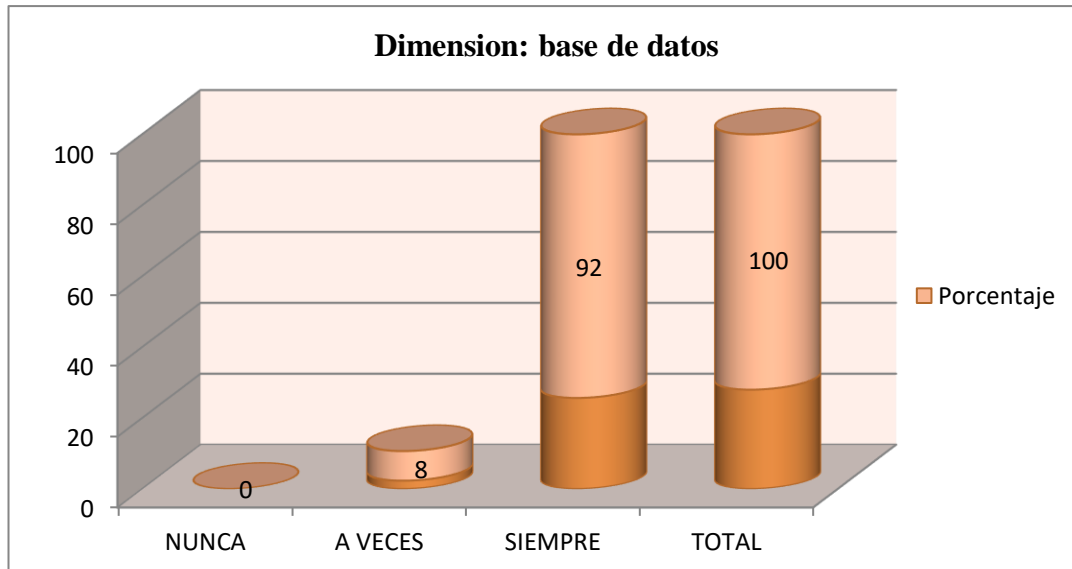


Figura 6. Resultado de la dimensión Base de datos

Interpretación:

Al aplicarse el post test en la dimensión base de datos; se verifica que el 0% de los trabajadores en la categoría nunca afirmaron que recibieron talleres y capacitaciones, mientras que el 8% en la categoría a veces recibieron talleres y capacitaciones, el 92% de los trabajadores confirmaron que siempre recibieron y aprendieron gracias a los talleres y capacitaciones sobre marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente.



4.4. Resultados para objetivo específico 2

Aplicar las estrategias del CMR y los valores del marketing relacional para mejorar la fidelización en los clientes en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019.

Según el estudio realizado en presente trabajo de investigación se propuso realizar talleres y capacitaciones sobre el marketing relacional aplicando las estrategias del CMR y los valores del marketing para mejorar la fidelización, que está dirigido a los trabajadores de la empresa Vapor Club Perú-E.I.R.L. esto se llevó cabo debido a que existe problemas y desconocimiento de los clientes sobre el marketing relacional, para ello se empleó 4 talleres durante la semana, todo esto con la finalidad de mejorar el nivel de lealtad, reforzar el valor de cada usuario a largo plazo en su empresa, Ya que es una herramienta que permite construir relaciones con nuestros clientes, ofreciendo productos y servicios adaptados a sus necesidades e intereses.

Por ello se implementó programas orientados a fortalecer dichos vínculos, así como descubrir nuevos modos de crear y mantener conexiones emocionales entre el público objetivo y las marcas.



Tabla 12.

Taller de marketing relacional

TEMA: MARKETING RELACIONAL			
ÁREA: CALIDAD		PROPÓSITO: conoce tu audiencia y crea una base de datos sólida	
PARTES		MÉTODOS	MATERIALES Y RECURSOS
TIEMPO			
INICIO	Orientación	-Video para actualizar la base de datos	-Hojas -Lapiceros
	Participación	- ¿Cómo vas a ofrecer los beneficios que este quiere para generar una experiencia del usuario realmente diferenciada?	
ACTIVIDADES Y ORIENTACIÓN		<ul style="list-style-type: none"> ✚ crea un acompañamiento personalizado y piensa en formas de aproximar tu contacto con ellos ✚ primera herramienta: Email Marketing ✚ Explica la relación de proximidad que se puede tener con el cliente ✚ Felicitar al cliente en fechas importantes de su vida, (cumpleaños), etc. ✚ Ofrecer promociones especiales, descuentos, bonos, regalos y otras ventajas, resaltando el beneficio en ser cliente de tu empresa ✚ Acciones de posventa: realizar encuestas de satisfacción para saber la opinión y las sugerencias de los clientes para tu empresa 	-Diapositivas
CIERRE		<ul style="list-style-type: none"> ✚ El mentor realiza preguntas para verificar si quedo todo claro ✚ Finalmente, el mentor otorga las instrucciones físicas para aplicar email marketing. 	- Manual de aplicación email marketing
			20Min
			50 min.
			10 min.



El resultado de la primera capacitación fue 90% efectivas ya que los trabajadores prestaron atención a toda la exposición, pero a la hora de realizar las dudas, se ve reflejado que había algunos puntos por resolver, que en ese momento tuvieron solución.






Posteriormente el área de recursos humano hizo un recorrido por todos los puntos de venta observando el nuevo trato que se tenía con el cliente, la gestión para recolectar datos y realizando preguntas para verificar que lo aprendido se estaría ejecutando de manera óptima.

Finalizado el recorrido el área de recursos humanos dio como resultado que un 95% de la capacitación fue aplicada por los colaboradores, esta área estaría con la función de realizar periódicamente (una vez por mes) este tipo de evaluaciones para corroborar que se está aplicando lo aprendido en el taller.



Tabla 13.

Taller de Alianzas estratégicas con otras empresas

TEMA: Alianzas estratégicas con otras empresas				
		ÁREA: Marketing	PROPÓSITO. Obtener la ventaja que posee otra compañía sin tener que invertir cantidades grandes de recursos.	
PARTES		MÉTODOS	MATERIALES Y RECURSOS	TIEMPO
INICIO	Orientación	Dar un ejemplo de una empresa que usa este método	-Hojas -Lapiceros	30 min
	Participación	¿Cuáles creen que son las empresas con las que podemos realizar alianzas?		
ACTIVIDADES Y ORIENTACIÓN		<ul style="list-style-type: none">  Definir las necesidades estratégicas  Identificaremos a los aliados potenciales  Abordar al aliado estratégico potencial  Definir expectativas comunes 	-Plumones -hoja blanca -papelotes	1 hora.
CIERRE		<ul style="list-style-type: none">  Mapear las posibles alianzas 		10 min.

Mediante este taller recopilamos información de quienes podrían formar parte de nuestras alianzas con las cuales ambas partes seríamos beneficiados es muy importante, las empresas seleccionadas deberán ir de la mano con el rubro de Vapor Club

Primer paso es saber porque queremos formar alianzas



Como resultado se obtuvo:

- Generar mayor clientela (mix)
- Promocionarnos a través de más canales
- Tener mayor participación en el mercado
- Valor agregado para vapor club

Segundo paso:

Definir qué empresas serán nuestras alianzas estratégicas

- Black ship: Tienda de audífonos
- Barbarian: Bar de cervezas artesanales
- Skullcandy: Tienda de audífonos
- turco Barber shop: Barberia para caballeros

Tercer paso:

Crear políticas de alianzas donde ambas partes sean beneficiadas

- Tener una base de descuentos al consumir en cualquiera de los 4 establecimientos se estableció 300 soles como meta, el consumidor recibirá automáticamente un bono de 10% descuento en las tiendas de vapor club, de esta manera es que se va promocionando la empresa y se va conociendo el rubro.
- Contar con un pequeño modulo en el cual se puedan dar vitrina los equipos más prácticos y sofisticados, de igual manera con nuestros aliados.
- Realizar sorteos de manera virtual para generar publico direccionado a las redes sociales de esta manera ambas partes serán beneficiadas ya que el sorteo es de manera masiva para que pueda ser visualizada por diferentes públicos.



El resultado fue positivo pues se realizó alianzas con 2 empresas que van de la mano con el rubro, en el caso de skullcandy se llegó a un acuerdo más comercial ya que al poseer vapor club una cadena de tiendas ubicadas en zonas estratégicas, estos aprovecharían esa distribución para tener a vapor club como puntos de reparto, el beneficio para nosotros fue monetario y un punto de venta en el sur de Lima, punta hermosa.

En el caso de Barbarían fue un acuerdo para un sorteo en redes sociales, lo cual genero 20% de afluencia en las redes sociales.





En el caso con la Barberia turco, se llegó a un convenio en bonos de descuentos, si, en turco llegas a realizar un paquete completo automáticamente posees 20% de descuentos en toda la tienda de vapor club, si en los locales de vape se compra en valor de 300 soles se le otorga un 20% de descuento en cortes, etc. De esta manera se logró captar en un 10% de clientela.

Culminadas las estrategias de alianzas el resultado fue de 30% más de afluencia de clientes posiblemente nuevos.



Tabla 14.

Taller de políticas de fidelización a través del marketing relacional

TEMA: EJECUCION DE SOFTWARE				
ÁREA: VENTAS			PROPÓSITO. Capacitar al personal para utilizar la herramienta	
PARTES		MÉTODOS	MATERIALES Y RECURSOS	TIEMPO
INICIO	Orientación	Marketing	-Hojas	30 min
	Participación	¿Con que frecuencia usaron la recolección de datos de los clientes?	-Lapiceros	
ACTIVIDADES Y ORIENTACIÓN		<ul style="list-style-type: none">  Análisis  Diagnostico  Aplicación o Acción 	<ul style="list-style-type: none"> - Plumones -Hoja blanca -Papelotes 	2 horas.
CIERRE		<ul style="list-style-type: none">  Simulación de cada colaborador interno usando la recolección de datos 	-Software	40 min.

Para obtener el resultado de las estrategias de CMR en este taller usamos tres metodologías.

1. Análisis
2. Diagnostico
3. Aplicación o acción

1. Análisis

Si bien es cierto, en la investigación se realizó un análisis de la situación actual, para ello en este trabajo se realiza la implementación de las estrategias del CMR para mejorar la



fidelización de los clientes, donde se aplicó directamente en la empresa bajo conocimiento de los trabajadores.

El CMR es una estrategia que tiene la finalidad de mejorar la relación entre la empresa y el cliente, para ello se implementó un procesador de información, cuya finalidad es recolectar datos actuales de los clientes de la empresa.

Donde se registra datos primordiales o básicas de los clientes

- Apellidos y Nombres
- Fecha de Nacimiento
- Dirección
- Productos de Interés

Datos del cliente

Guardar - F2 Cancelar

Ficha de registro

Deudas

Fidelización

Transacciones

Código 34090 Empresa

Nombre

Fecha Nac. Sexo Masculino

Teléfono Celular

Num. Ident.

Dirección

Ciudad

Barrio Estado

Código postal

Padre Madre

E-mail

Observaciones

Figura 2. procesador de información (software)

Con el procesador de información (software) para los clientes se obtendrá:

- Perfil de los clientes



- Tipos de productos que maneja con la institución
- Grado de relación
- Problemas experimentados
- Gustos y preferencias
- Frecuencia de compra
- Canales

4. Diagnóstico

En esta etapa se analizó la aplicación procesadora de información o software donde se maneja en las siguientes áreas de trabajo:

- Área Comercial
- Área Operativa
- Área Administrativa
- Gerencia General

Programa recompensa al cliente

El procesador de información o software identifica a los clientes frecuentes o rentables que otros, don de esta aplicación ayuda a direccionar correctamente.

Tabla 15.

Identifica a los clientes frecuentes

Client	Cortesías
Clientes con Rentabilidad Alta	Invitaciones a eventos exclusivos
	Regalo de cumpleaños
	Atención preferencial
Clientes con Rentabilidad Media	Invitaciones a eventos masivos
	Felicitar mediante una historia en Instagram por su cumpleaños
Clientes con Rentabilidad Baja	Invitación a eventos masivos con descuentos
	E-mail de saludo de cumpleaños



Implementación de redes sociales

La aplicación de las redes sociales de suma importancia en la actualidad debido que las personas están más en las redes sociales o contacto con su celular, para ello, en esta investigación se implementará las siguientes redes sociales:

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter

Toda esta red social se actualizo de manera profesional, el servicio de marketing digital fue tercerizado contratando a una empresa que ofrece el servicio de **community manager** el cual mantiene actualizada las redes sociales, feed con las promociones, novedades, noticias, etc.

Vapor club también tiene canal digital, teniendo un brazo de ventas de manera on-line, para este se otorga a trabajadores que manejen de manera efectiva esta herramienta con el fin de poder tener una interacción directa con los usuarios que quieran adquirir productos de manera on-line, de esta manea con las capacitaciones se les enseña la manera correcta de comunicación y como poder segmentar al cliente para que tenga un trato más directo y personalizado logrando así tener clientes fidelizados.

- Organizado
- Resolutivo
- Trabajo en equipo
- Líder
- Buena ortografía y Redacción
- Manejo de Marketing, Publicidad y comunicación de empresas



- Experiencia en comunicación online

El área de recursos humanos junto con gerencia vio que se tuvo una creciente en el incremento de clientes en la base de dato, siendo mucho más práctico para poder segmentar al público los grupos fueron los siguientes:

- Grupos segmentados en cuantos a sabores de los líquidos.
- Grupos segmentados en cuanto a dispositivos.
- Grupos segmentados en cuanto a poder adquisitivo.
- Grupos segmentados en cuanto a frecuencia con la que el cliente visita las tiendas.



3. Aplicación o acción

Tabla 16.

Plan de Acción

Plan de acción					
	A	Detalle	Duraci	Respo	Observaciones
Implementación de	Análisis	Contactos con los proveedores	2	Departamento de	
		Base de			
	Diagnóstico	Análisis de proveedor	1 mes	Administrativo	
		Negociación de contrato		Gerencia general	
		Análisis interno de propuesta		Organización y Métodos	
	Actuación	Implementación de software	1 mes	Departamento de	
		Pruebas		Servicio al cliente	
Fidelización	Comunicación	Segmentación de clientes direccionada	Permanente	Crédi	
	Programa de recompensa	Cortesías a los clientes según su rentabilidad	Permanente	Servicio al cliente	
	Social Media	Manejo de Redes Sociales		C	
	Post Venta	Servicio brindado luego de comercialización	Permanente	Gerencia de Crédito	
				Community Manager	Contratación de Community
				Asesores y servicio al	Llamadas constantes

El área de marketing a tener estos grupos segmentados cada vez que se realice una campaña o se lance una promoción, los flyers irán directamente direccionado a cada tipo de consumidor mediante email, logrando una comunicación mucho más directa con los clientes y obtendrá una venta casi al 90% finiquitada, ya que irán de acuerdo a los gustos y aficiones de cada consumidor.



TEMA: COACHING				
ÁREA: COLABORADORES		PROPÓSITO:		
		Retención de colaboradores.		
PARTES		MÉTODOS	MATERIALES Y RECURSOS	TIEMPO
INICIO	Orientación	-Audio introductorio sobre el coaching	-Hojas -Lapiceros	30 min
	Participación	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se sienten con el ambiente laboral? • ¿Cómo les gustaría que sea su ambiente ideal perfecto? • ¿Cómo te sentirías? • ¿Qué haces para lograr ese ambiente? • ¿Cuándo empezaremos a crear ese ambiente? • ¿Cuál es el primer paso para generar ese ambiente? 		
ACTIVIDADES Y ORIENTACIÓN		<ul style="list-style-type: none"> ✚ El coach se presenta y explica que el coaching es una herramienta de empoderamiento. ✚ El coach habla de lo importante que es la participación activa y fiel de los colaboradores. ✚ Explica la importancia del crecimiento personal y laboral. 	-Plumones -hoja blanca -papelotes	20 min.
CIERRE		<ul style="list-style-type: none"> ✚ El coach premia a los participantes. ✚ Finalmente, el coach realiza compromiso a los colaboradores de empezar con un plan de acción y llegar a su realidad deseada. 		10 min.



Este taller final va del malo con el empoderamiento personal fue ejecutado para que nuestros colaboradores internos se sientan bien consigo mismo y ello será de grande beneficio para la empresa ya que al tener un trabajador feliz asegura una mayor rentabilidad para la empresa.

En este taller participaron todos los colaboradores de manera individual durante una hora, cada quien tiene una plática con el coach, quien se va ganando la confianza de cada uno de ellos, para que, este pueda explayarse de manera libre y se logre liberar los bloqueos personales.

El área de recursos humanos reviso el horario de todos los trabajadores para saber exactamente los días libres en los que puedan participar.

Las sesiones duraron 7 días, y en cada uno 3 trabajadores.

El resultado fue bastante favorable puesto que al finiquitar todas las sesiones se les realizo unas preguntas para saber su estado actual y el resultado fue un 80% positivo.



4.5. Resultados para el objetivo específico 3

Evaluar el resultado final después de las capacitaciones y talleres sobre la aplicación de las estrategias del CMR y los valores del marketing relacional para mejorar la fidelización en los clientes en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019.

Resultados del pretest de la variable Fidelización del cliente

VARIABLE	DIMENSIONES	PRE TEST			
		CATEGORÍA	Nº	%	Ítems
FIDELIZACION DEL CLIENTE	POLITICAS DE FIDELIZACION	TOTAL	28	100	10,11,12
		NUNCA	16	56	
		A VECES	9	31	
		SIEMPRE	4	13	
		TOTAL	28	100	
	PSICLOGIA DEL CLIENTE	NUNCA	14	51	13,14,15
		A VECES	10	36	
		SIEMPRE	4	13	
		TOTAL	28	100	
	SATISFACCION DEL CLIENTE	NUNCA	16	57	16,17,18
		A VECES	11	38	
		SIEMPRE	1	5	
TOTAL		28	100		



Resultados del pretest por dimensiones

Tabla 17.

Dimensión de políticas de fidelización

¿Cómo reacciona frente a los problemas internos y externos de la empresa?

DIMENSIÓN 04				
PRE TEST				
VARIABLE	DIMENSIONES	GRUPO EXPERIMENTAL		
		CATEGORÍA	Nº	%
FIDELIZACION DEL CLIENTE	POLÍTICAS DE FIDELIZACIÓN	NUNCA	16	56
		A VECES	9	31
		SIEMPRE	4	13
		TOTAL	28	100

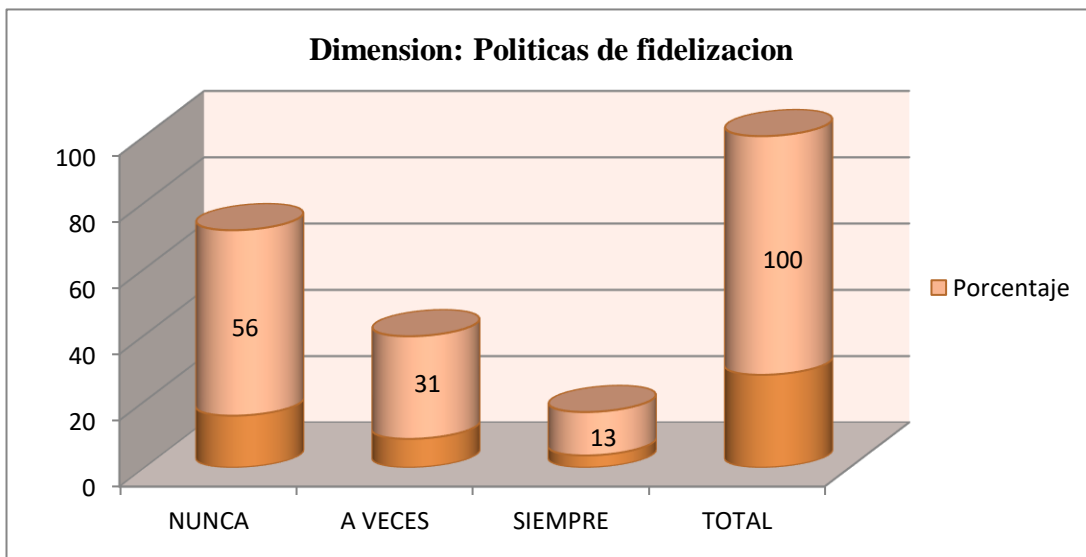


Figura 7. Resultados de la dimensión políticas de fidelización

Interpretación:

Al aplicarse el pre test en la dimensión Políticas de fidelización; se verifica que el 56 % de los trabajadores en la categoría nunca afirmaron que no tuvieron una capacitación sobre



marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente, mientras que el 31% en la categoría a veces recibieron capacitaciones y talleres, el 13% de los trabajadores confirmaron que siempre recibieron las capacitaciones y talleres.

Tabla 18.

Psicología del cliente

¿Recopilas información del cliente para poder ofrecerle un producto que se ajuste a sus gustos?

DIMENSIÓN 05				
PRE TEST				
VARIABLE	DIMENSIONES	GRUPO EXPERIMENTAL		
		CATEGORÍA	N.º	%
FIDELIZACION DEL CLIENTE	PSICOLOGIA DEL CLIENTE	NUNCA	14	51
		A VECES	10	36
		SIEMPRE	4	13
		TOTAL	28	100

Fuente: Elaboración Propia

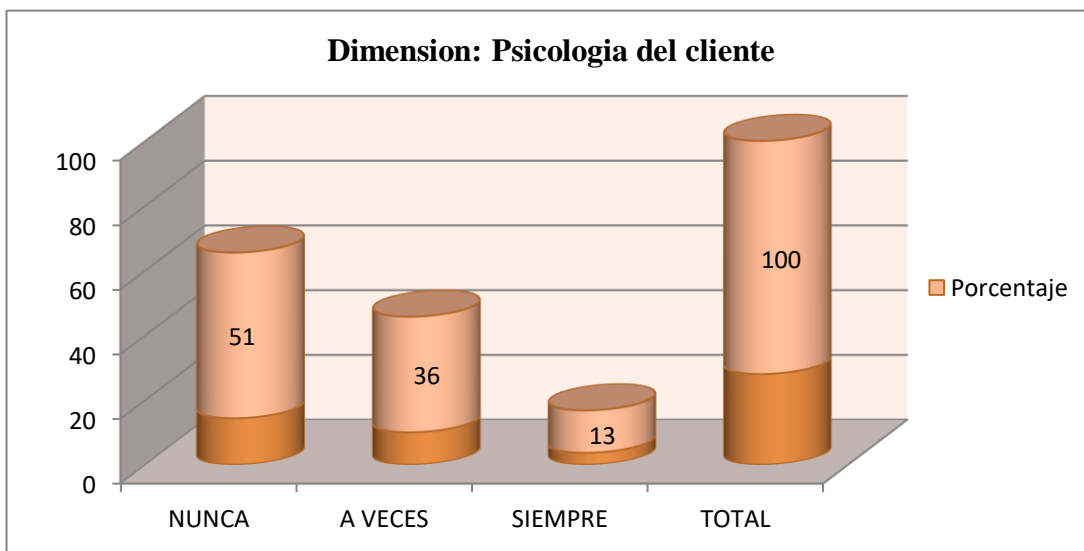


Figura 8. Resultados de la dimensión psicología del cliente

Interpretación:

Al aplicarse el pre test en la dimensión psicología del cliente; se verifica que el 51% de los trabajadores en la categoría nunca afirmaron que no tuvieron una capacitación o taller



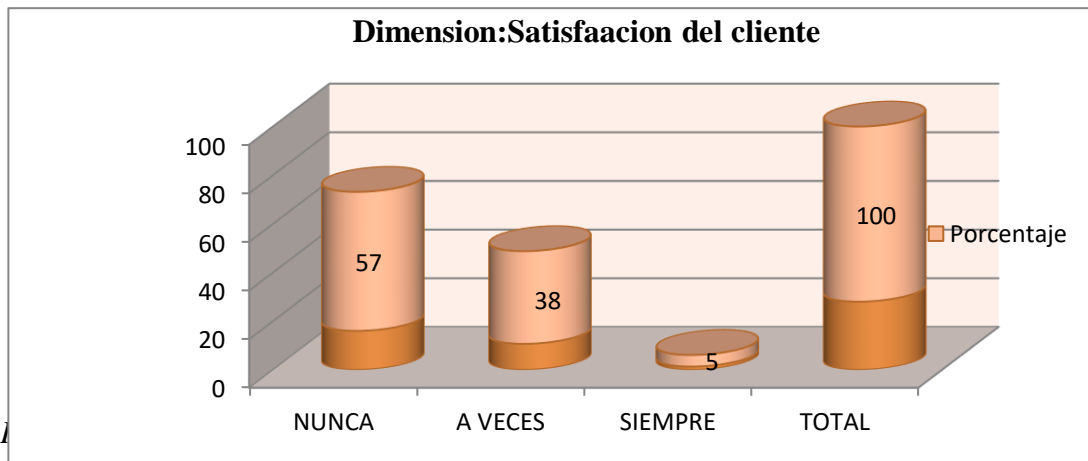
capación sobre marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente, mientras que el 36% en la categoría a veces recibieron capacitaciones y talleres, el 13% de los trabajadores confirmaron que siempre recibieron las capacitaciones y talleres.

Tabla 19.

Dimensión satisfacción del cliente

¿Usted crea un clima confortable con el cliente?

DIMENSIÓN 06				
PRE TEST				
VARIABLE	DIMENSIONES	GRUPO EXPERIMENTAL		
		CATEGORÍA	N.º	%
FIDELIZACION DEL CLIENTE	SATISFACCION DEL CLIENTE	NUNCA	16	57
		A VECES	11	38
		SIEMPRE	1	5
		TOTAL	28	100





Interpretación:

Al aplicarse el pre test en la dimensión satisfacción del cliente; se verifica que el 57 % de los trabajadores en la categoría afirmaron que nunca tuvieron una capacitación o taller sobre marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente, mientras que el 38% en la categoría a veces recibieron capacitaciones y talleres, el 5% de los trabajadores confirmaron que siempre recibieron las capacitaciones y talleres.



Resultados del post test de la variable Fidelización de clientes

VARIABLE	DIMENSIONES	POST TEST			
		CATEGORÍA	N.º	%	Ítems
FEDELIZACION DEL CLIENTE	POLITICAS DE FIDELIZACION	NUNCA	0	0	10,11, 12,13
		A VECES	1	5	
		SIEMPRE	27	95	
		TOTAL	28	100	
	PSICOLOGIA DEL CLIENTE	NUNCA	0	0	14,15, 16
		A VECES	2	8	
		SIEMPRE	26	92	
		TOTAL	28	100	
	SATISFACCION DEL CLIENTE	NUNCA	0	0	17,18, 19
		A VECES	2	8	
		SIEMPRE	26	92	
		TOTAL	28	100	



Resultados del post test por dimensiones

Tabla 20.

Dimensión política de fidelización

¿Después de las capacitaciones cree usted que brinda un mejor servicio a la empresa y con los clientes?

DIMENSIÓN 04				
POST TEST				
VARIABLE	DIMENSIONES	GRUPO EXPERIMENTAL		
		CATEGORÍA	N.º	%
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	POLÍTICAS DE FIDELIZACIÓN	NUNCA	0	0
		A VECES	1	5
		SIEMPRE	27	95
		TOTAL	28	100

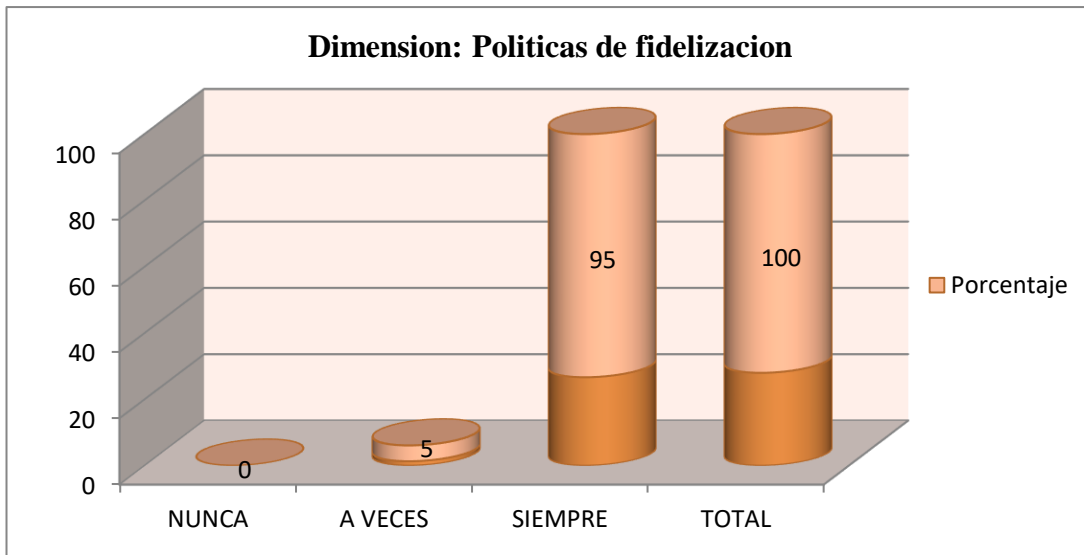


Figura 10. Resultado de la dimensión política de fidelización

Interpretación:

Al aplicarse el post test en la dimensión Políticas de fidelización; se verifica que el 0% de los trabajadores en la categoría nunca afirmaron que recibieron talleres y capacitaciones, mientras que el 5% en la categoría a veces recibieron talleres y capacitaciones, el 95% de los trabajadores confirmaron que siempre recibieron y aprendieron



gracias a los talleres y capacitaciones sobre marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente.

Tabla 21.

Dimensión psicología del cliente

¿Consideras que mejoró tu actitud frente a los clientes?

DIMENSIÓN 05				
POST TEST				
VARIABLE	DIMENSIONES	GRUPO EXPERIMENTAL		
		CATEGORÍA	N.º	%
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	PSICOLOGÍA DEL CLIENTE	NUNCA	0	0
		A VECES	2	8
		SIEMPRE	26	92
		TOTAL	28	100

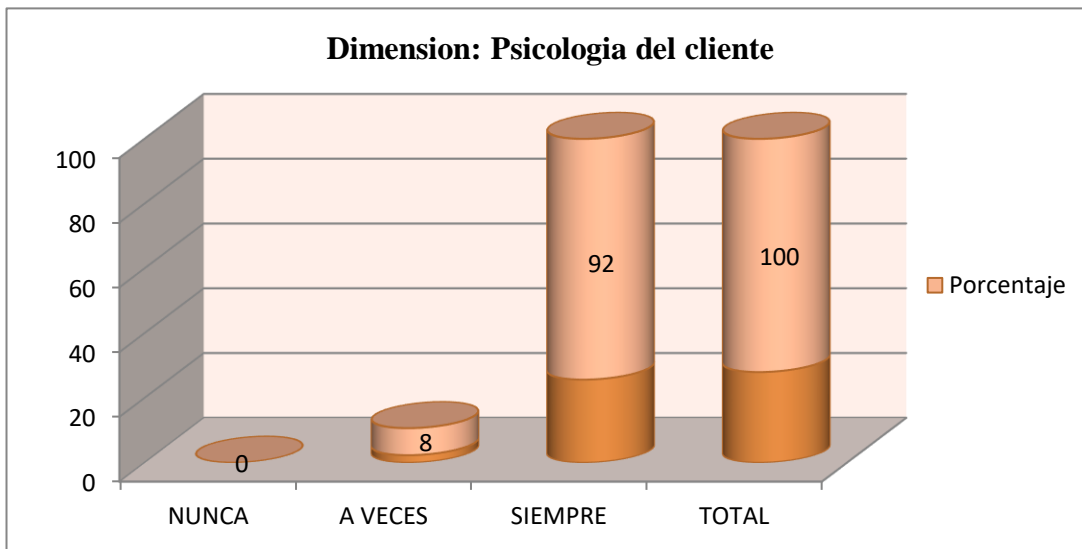


Figura 11. Resultado de la dimensión ademanas

Interpretación:

Al aplicarse el post test en la dimensión psicología del cliente; se verifica que el 0% de los trabajadores en la categoría nunca afirmaron que recibieron talleres y capacitaciones, mientras que el 8% en la categoría a veces recibieron talleres y capacitaciones, el 92% de



los trabajadores confirmaron que siempre recibieron y aprendieron gracias a los talleres y capacitaciones sobre marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente.

Tabla 22.

Dimensión satisfacción del cliente

¿Te es útil la carta de garantía a la hora de vender algún producto?

DIMENSIÓN 06				
POST TEST				
VARIABLE	DIMENSIONES	GRUPO EXPERIMENTAL		
		CATEGORÍA	N.º	%
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	SATISFACCION DEL CLIENTE	NUNCA	0	0
		A VECES	2	8
		SIEMPRE	26	92
		TOTAL	28	100

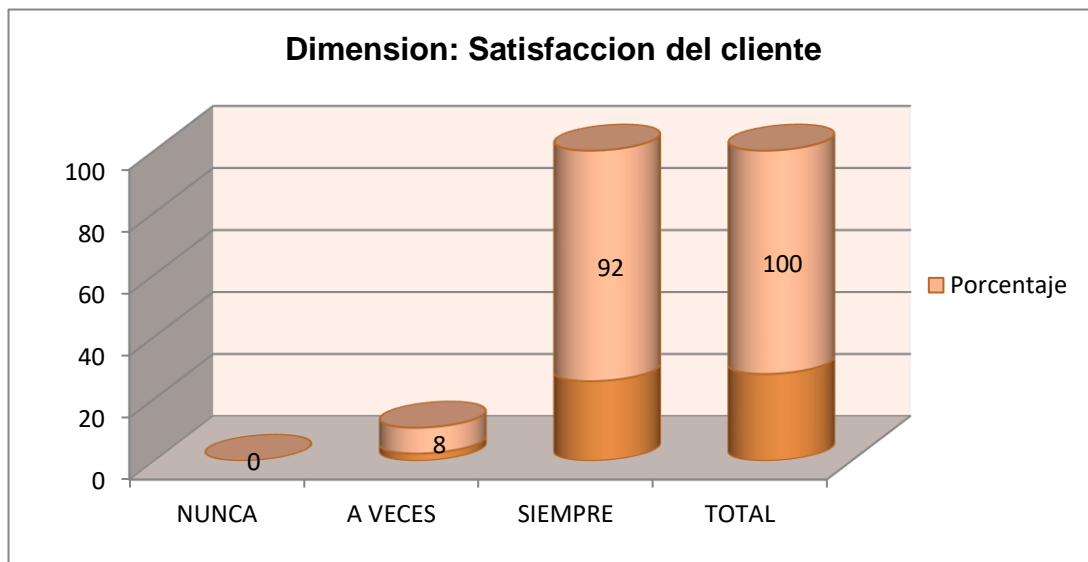


Figura 12. Resultado de la dimensión satisfacción del cliente



Interpretación:

Al aplicarse el post test en la dimensión Satisfacción del cliente; se verifica que el 0% de los trabajadores en la categoría nunca afirmaron que recibieron talleres y capacitaciones, mientras que el 8% en la categoría a veces recibieron talleres y capacitaciones, el 92% de los trabajadores confirmaron que siempre recibieron y aprendieron gracias a los talleres y capacitaciones sobre marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente.

4.6. Resultados para el objetivo general

En los siguientes cuadros se verifica el mejoramiento de la fidelización de los clientes utilizando el marketing relacional en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019.

Tabla 23.

Cuadro comparativo de resultados

DIMENSIÓN	PRUEBA DE ENTRADA PRE TEST	PRUEBA DE SALIDA POST TEST	DIFERENCIA
DIMENSIÓN POLITICAS DE FIDELIZACION	29%	98%	69%
DIMENSIÓN PSICOLOGIA DEL CLIENTE	31%	96%	65%
DIMENSIÓN SATISFACCION DEL CLIENTE	24%	96%	72%

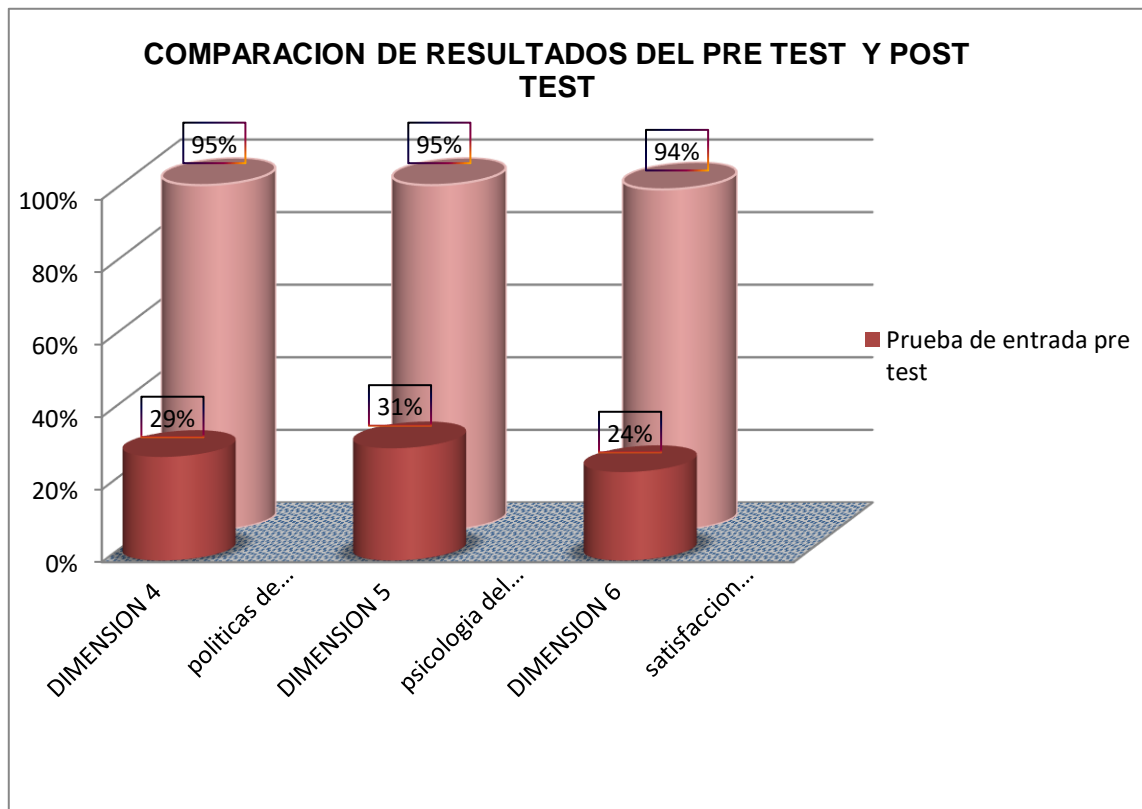


Figura 13. Cuadro Comparativo de resultados



4.6.1. Prueba de la hipótesis

La contrastación y la aplicación de la hipótesis se realizaron con el método propuesto en la Metodología Pre Test - Post Test, que nos permite aceptar o rechazar la Hipótesis nula. Para esto se realizó una prueba por cada Test, cuyos Resultados se pueden observar en los siguientes cuadros de Pre Test – Post Test respectivamente.

Tabla 24.

Prueba t para medias de dos muestras emparejadas.

	Variable	
	1	Variable 2
Media	10.5714	34.32142857
Varianza	35.2910	18.07804233
Observaciones	28.0000	28
Coefficiente de correlación de Pearson	-0.0105	
Diferencia hipotética de las medias	0.0000	
Grados de libertad	27.0000	
Estadístico t	-17.1181	
P(T<=t) una cola	0.0000	
Valor crítico de t (una cola)	1.7033	
P(T<=t) dos colas	0.000000	
Valor crítico de t (dos colas)	2.0518	

Fuente: elaboración propia

Tabla 25.

Estadístico de muestras emparejadas

ESTADÍSTICO DE MUESTRAS EMPAREJADAS					
		Media	N	Desviación Estándar	Media de error estándar
Pareja	PRE TEST	10.6071	28	5.9836	1.131
	POST TEST	34.6429	28	3.9461	0.746

Fuente: Elaboración Propia



4.6.2. Prueba T-Student

Finalmente nos proporciona la prueba t para grupos relacionados: el estadístico t es -17.1181 con 27 grados de libertad. El p valor de dos colas (nivel crítico bilateral) correspondiente es 0.000; que es inferior a 0.05, Según los resultados estadísticos obtenidos, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que confirma que; La aplicación de los talleres y capacitaciones de aprendizaje impactó positivamente en el incremento del nivel de fidelización de los clientes.

Tabla 26.

Pruebas de muestras emparejadas

PRUEBAS DE MUESTRAS EMPAREJADAS									
		DIFERENCIAS EMPAREJADAS				t	gl	sig. (bilateral)	
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95 % de intervalo de confianza de la diferencia				
Pareja	Pre test - Post test				inferior	superior			
		-24.0357	7.1775	1.356	26.81775033	-21.25367824	-17.11810586	27	0.000

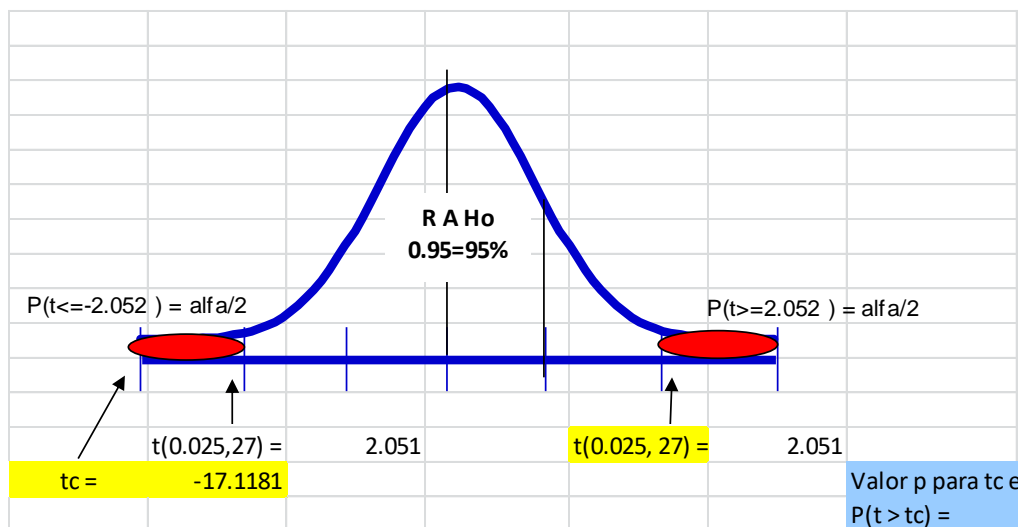


Figura 14. Distribución T Student



CAPITULO V: DISCUSIÓN.

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes.

La presenta trabajo de investigación determinara los siguientes hallazgos más importantes, de acuerdo con el objetivo general y especifico planteado de la investigación, que son los siguientes:

En cuanto al Objetivo específico 1, el nivel de conocimiento sobre el marketing relacional; se verifica que el 50 % de los trabajadores en la categoría nunca afirmaron que no tuvieron una capacitación o taller sobre el marketing relacional para mejorar la fidelización, mientras que el 42% en la categoría a veces recibieron capacitaciones y talleres, el 8% de los trabajadores confirmaron que siempre recibieron las capacitaciones y talleres. Esto implica que los trabajadores durante el transcurso de su trabajo no recibieron, capacitaciones y talleres de marketing relacional, por ello se podía verificar problemáticas en la empresa.

En cuanto Objetivo específico 2, Se comprobó que las estrategias del CMR y los valores del marketing relacional son adecuados para fidelizar a los clientes, tanto se aumentó el nivel conocimiento a un 93 % de los trabajadores y gracias a ello se mejoró la calidad de atención y satisfacción de los clientes.

Las estrategias del CMR, donde se aplicó en los talleres y capacitaciones a los trabajadores; las estrategias del marketing relacional utilizando las estrategias del CMR son adecuadas para fidelizar a los clientes, como puede mencionar (Guede, 2014, pág. 47) que el marketing de relaciones es un proceso que se basa en identificar, establecer, desarrollar, mantener y finalizar las distintas relaciones que existe entre la empresa los usuarios y socios a largo plazo con la finalidad de lograr satisfacer y beneficiar a todos los integrantes construyendo valores por medio de la comunicación.



En cuanto Objetivo específico 3, Se verifica que el 0% de los trabajadores en la categoría nunca afirmaron que recibieron talleres y capacitaciones, mientras que el 8% en la categoría a veces recibieron talleres y capacitaciones, el 93% de los trabajadores confirmaron que siempre recibieron y aprendieron de los talleres y capacitaciones sobre marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente. Esto se generó gracias a las capacitaciones; se puede mencionar que las estrategias del marketing relacional y CMR son adecuados para fidelizar a los clientes, así como menciona. CRM (customer relationship management): son las estrategias y los valores del marketing relacional, enfocándose en la relación que hay entre la organización y el cliente o un proveedor. Se puede entender como una fusión entre la acción humana, la base de datos como información y la tecnología. El CRM tiene un punto de vista estratégico del marketing, en una estrategia global y un desarrollo que permite a la empresa identificar, adquirir, retener y nutrir a los clientes que generan valor mediante la relación a largo plazo que se construye y mantiene con el cliente. La tecnología de la información y comunicación son esenciales para que se pueda obtener resultados en el CRM.

Objetivo General, Los talleres y capacitaciones del marketing relacional mejoraron la fidelización en el nivel de lealtad un 82%, reforzando el valor de cada usuario a largo plazo en la empresa. Ya que es una herramienta que permite construir relaciones con el cliente, ofreciendo venta de productos y servicios adaptados a sus necesidades e interés para la satisfacción del cliente.

Así como también se puede identificar el nivel de satisfacción del cliente después que se aplicó las capacitaciones y talleres a los trabajadores, se verifica que el 73 % de los clientes mencionan que el nivel de satisfacción es excelentemente, el 20 % de los clientes mencionan que es bueno, el 04% de los clientes mencionan que es regular y el 0 % malo.



A los clientes se realizó encuestas para identificar si el marketing relacional era bueno o no, se aplicó después que se realizó las capacitaciones y talleres a los trabajadores, se verifica que el 90 % de los clientes mencionan que la publicidad, atención al cliente, descuentos, etc. Si es bueno, el 10 % de los clientes mencionan que no es bueno.

5.2. Limitaciones del estudio.

En el presente trabajo de investigación se identificó varias limitaciones como:

En el presente trabajo de investigación se identificó varias limitaciones como:

- Falta de registros y estudios recientes sobre antecedentes locales.
- Falta de estudios científicos sobre el rubro de investigación.
- Falta de recursos y carencias económicas de la tesista.
- Acceso limitado a información de la empresa por ser de carácter confidencial.

5.3. Fortalezas

- Conocimientos en temas de marketing relacional y capacitación
- Comunicación efectiva en el centro de trabajo.

5.4. Comparaciones críticas con la literatura existente.

Según las investigaciones realizadas, se describe que no existe una investigación científica con diseño experimental, ya que todo ellos solo aplicaron investigación descriptiva y así como también no realizaron capacitaciones o talleres en las investigaciones, donde no hubo ni comprobación de hipótesis y de la investigación.

Se realizó un estudio de Paliza y Álvarez (2017) titulo “Marketing Relacional para Incrementar el Nivel de Fidelización de clientes en la Empresa Servifrenos Fernández S.R.L. en la ciudad del cusco, año 2017” donde se incrementó los niveles de fidelización con el Marketing Relacional después de procesar los datos del estado inicial se obtuvo la siguiente información: el 40.76% de los clientes manifiesta que el Marketing Relacional es regular y



el 14.76% manifestó que es deficiente, presentando así una fidelización regularmente deficiente. Y también Gómez (2013) realizó una investigación sobre “El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la Empresa Automotriz Incamotoros sac-2013” en donde se llegó a la conclusión de investigación donde nos muestra que el 55% de los clientes manifiesta que el marketing relacional utilizada en esta empresa es regular, así mismo se puede apreciar que el 26% de los clientes manifestaron que el marketing relacional es eficiente, reflejando una fidelización regularmente adecuada. La presente investigación demuestra que se ha podido llegar a resultados favorables e inclusive superiores, donde los talleres y capacitaciones del marketing relacional mejoraron la fidelización en el nivel de lealtad un 82%, reforzando el valor de cada usuario a largo plazo en la empresa. Ya que es una herramienta que permite construir relaciones con el cliente, ofreciendo venta de productos y servicios adaptados a sus necesidades e interés para la satisfacción del cliente.

5.5. Implicancias

El crecimiento de la empresa significa: resultados favorables con calificación positiva en cuanto a la relación empresa - cliente, producto – cliente. ello conlleva a que la empresa pueda crecer de manera sostenible y con herramientas que garanticen la fidelización de los clientes.

5.6. Líneas de Investigación

- Comportamiento de clientes en cuanto a preferencia del producto, tipos de cigarrillos, líquidos, nivel de nicotina, etc.
- Iniciar una repercusión del marketing digital en la rentabilidad de la empresa
- Impacto de la diversificación de producto en el ciclo de vida de la empresa



CONCLUSIONES

1. Conclusión 01: Los talleres y capacitaciones del marketing relacional mejoraron la fidelización en el nivel de lealtad un 82%, reforzando el valor de cada usuario a largo plazo en la empresa. Ya que es una herramienta que permite construir relaciones con el cliente, ofreciendo venta de productos y servicios adaptados a sus necesidades e interés para la satisfacción del cliente.
2. Conclusión 02: A nivel de conocimiento sobre el marketing relacional; se verifica que el 50 % de los trabajadores en la categoría nunca afirmaron que no tuvieron una capacitación o taller sobre el marketing relacional para mejorar la fidelización, mientras que el 42% en la categoría a veces recibieron capacitaciones y talleres, el 8% de los trabajadores confirmaron que siempre recibieron las capacitaciones y talleres. Esto implica que los trabajadores durante el transcurso de su trabajo no recibieron, capacitaciones y talleres de marketing relacional.
3. Conclusión 03: Se aplicó los talleres y las capacitaciones sobre marketing relacional para mejorar la fidelización, se comprobó que las estrategias del CMR y los valores del marketing relacional son adecuados para fidelizar a los clientes, tanto se aumentó el nivel conocimiento a un 90 % de los trabajadores y gracias a ello se mejoró la calidad de atención y satisfacción de los clientes.
4. Conclusión 04: Después de las capacitaciones y talleres empleadas se verifica que el 0% de los trabajadores en la categoría nunca afirmaron que recibieron talleres y capacitaciones, mientras que el 8% en la categoría a veces recibieron talleres y capacitaciones, el 93% de los trabajadores confirmaron que siempre recibieron y aprendieron de los talleres y capacitaciones sobre marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente. Esto implica que las estrategias del marketing relacional son adecuadas.



También se puede identificar el nivel de satisfacción del cliente después que se aplicó las capacitaciones y talleres a los trabajadores, se verifica que el 73 % de los clientes mencionan que el nivel de satisfacción es excelentemente, el 20 % de los clientes mencionan que es bueno, el 04% de los clientes mencionan que es regular y el 0 % malo.



RECOMENDACIONES

1. Se sugiere al gerente de la empresa que debe realizar talleres y capacitaciones constantes para mejorar la fidelización, comunicación efectiva y la correcta atención al cliente.
2. Se sugiere al gerente de recursos humanos que promueva capacitaciones y talleres con metodologías dinámicas y motivadora utilizando diferentes recursos y medios para lograr mayor atención de los trabajadores.
3. Se sugiere al gerente de marketing que debe planificar capacitaciones y talleres de marketing digital para mejorar las ventas y posicionamiento de marca.
4. Se sugiere al gerente que automatice mejor la base de datos, diseñando un software que se ajuste a las necesidades de la empresa, para tener un trato mucho más directo no solo con el cliente también con los proveedores.



BIBLIOGRAFÍA

- Argueta et al. (2015). Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias medicas prehospitalarias. "Caso de estudio: Grupo Emergencias Medicas Integrales (grupo EMI)"
- Armstrong, K. y. (2013). *Marketing Relacional*.
- Bennett, P. D. (1960). Marketing definitions: a glossary of marketing terms. *American Association Marketing*.
- Cañari, Chuquitapa. (2016). Promocion en el maerketing y fidelizacion de los clientes en la asociacion de fondos contra accidentes de transito Region Cusco. Universidad Andina del cusco.
- Danae, G. (2017). *marketing relacional y su relacion en la fidelizacion de los clientes de la cooperativa de ahorro y credito Trujiilo ltda de la ciudad de Trujillo*. Trujillo.
- Fernández, P. R. (1999). *Una aproximacion a las aplicaciones del marketing relacional en la empresa*. Universidad Europea de Madrid.
- García, E. B. (2007). *Marketing relacional cree un plan de incentivos eficaz*. España.
- George, & Mallery. (2003). *validacion de instrumento alpha de combrach*.
- Guede, J. R. (2014). *Marketing de relaciones aproximacion a las relaciones virtuales*. Dykinson, S.L.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación Las rutas cuantitativa, cualittiva y mixta*. MCGRAW-HILL.



Hugo, G. R. (2013). El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Automotriz Incamotors SAC . Universidad Andina del Cusco.

Kotler P, & Amstrong K. (2006). *Principios de marketing*. Pearson Prentice Hall.

Kotler & Amstrong G. (2008).

Martín, C. B. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC.

Molina, G. (s.f.). Plan de marketing digital para tienda online deportiva”. *tesis*. Chile.

McCarthy, J. (1998). *Las 4 P del marketing* .

Martín, C. B. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC.

McCarthy, J. (1998). *Las 4 P del marketing* .

Negri, C. C. (2009). *CRM: las cinco piramides del marketing relacional*. Deusto.

Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. madrid: ESIC.

Paliza Fernandez Mary Anna, Alvarez Rojas Ibeth Arlene. (2017). Marketing relacional para incrementar el nivel de fidelización de clientes en la empresa Servifrenos Fernandez SRL. Universidad Andina del Cusco.

Piedrahita, L. T. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Espacios*.

Plasencia Mariela y Polo Leslin . (2016). *Aplicación de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote*. Trujillo.

Ramírez, E. M., & Covarrubias, R. (2013). *La gestión de marketing y la orientación al mercado en hoteles*. España: Universidad de Colima.



Ricardo, N. (2016). *Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa aditmaq cía ltda división equipos pecuarios en la ciudad de Quito*. Quito.

Rodrigues, J. M. (2015). Diseño de un plan de marketing relacional , para la fidelizacion de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plasticos de la ciudad de Guayaquil. Guuayaquil, Ecuador.

Sainz, J. (2013). *Plan de marketing en la practica*. Madrid.

Sanz, P. V. (2011). *Segmentacion de mercados*. Ediciones De la U.

Trelez, J. S. (s.f.). Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas . *Tesis*. Facultad de Ingeniería Departamento de Postgrados Bogota, Bogota.

Figuroa, V. M. (2011). Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35.

Vilajoana, S. (2014). Como diseñar una campaña de publicidad. Barcelona: Editorial UOC.

Vidal, I. (2004). Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM. Madrid: Fundación Confemetal.



Anexos



Lima-2019.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿cómo mejorar la fidelización de los clientes utilizando el marketing relacional en la en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019?	OBJETIVO GENERAL Mejorar la fidelización de los clientes utilizando el marketing relacional en la en la empresa Vapor Club Perú E.I.R. L Lima 2019.	HIPOTESIS GENERAL Hi: El Marketing Relacional mejora la fidelización en los clientes en la empresa en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019. Ho: El Marketing Relacional no mejora la fidelización en los clientes en la empresa en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019.	Variable Independiente Marketing relacional	Publicidad (redes sociales)	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicativa DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: Pre-Experimental METODO DE INVESTIGACION. Analítica-Explicativa ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN Cuantitativa TECNICAS: -Observación -Encuetas -Cuestionarios INSTRUMENTOS. -Likert -Alfa de Cronbach -Código de barras - Tabla de frecuencias -SPS y Excel -Interpretación -T student ESCALA DE VALORACIÓN -Nunca = 0 -A veces = 1 -Siempre = 2 Malo: 1 Regular: 2 Bueno: 3 Excelente: 4
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICA		Segmentación del Mercado (contenido)	
¿Cuál es el nivel de conocimiento de los trabajadores sobre el marketing relacional para para mejorar la fidelización en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019? ¿Cuál es la estrategias del CMR y los valores del marketing relacional para mejorar la fidelización en los clientes en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019? ¿Cómo es el resultado final después de las capacitaciones y talleres sobre la aplicación de las estrategias del CMR y los valores del marketing relacional para mejorar la fidelización en los clientes en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019?	Identificar el nivel de conocimiento de los trabajadores sobre el marketing relacional para para mejorar la fidelización en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019. Aplicar las estrategias del CMR y los valores del marketing relacional para mejorar la fidelización en los clientes en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019. Evaluar el resultado final después de las capacitaciones y talleres sobre la aplicación de las estrategias del CMR y los valores del marketing relacional para mejorar la fidelización en los clientes en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019.	•Hi: El nivel de conocimiento de los trabajadores es muy bajo sobre marketing relacional para la mejora de la fidelización en los clientes en la empresa en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019. •Ho: El nivel de conocimiento de los trabajadores es muy alto sobre marketing relacional para la mejora de la fidelización en los clientes en la empresa en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019. •Hi: Las estrategias empleadas del CMR y los valores del marketing relacional mejoran la fidelización en los clientes en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019. •Ho: Las estrategias empleadas del CMR y los valores del marketing relacional no mejoran la fidelización en los clientes en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019. Hi: El resultado final después de las capacitaciones y talleres empleadas sobre el marketing Relacional si mejoró la fidelización en los clientes en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019. Ho: El resultado final después de las capacitaciones y talleres empleadas sobre el marketing Relacional no mejoró la fidelización en los clientes en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019.		Base de Datos (Email marketing)	
			Variable Dependiente Fidelización del Cliente	Políticas de Fidelización Psicología del Cliente (percepción) Satisfacción(client e)	



CUESTIONARIO-ENCUESTA

Estimado(a):

Empresa Vapor club Perú E.I.R.L

A continuación, le presentamos una serie de preguntas relacionadas con nuestro proyecto de investigación tiene como finalidad obtener datos fiables, para la ejecución de nuestra investigación las cuales esperamos tengan a bien responder para considerar sus valiosas respuestas como aporte en nuestra tarea de investigación.

Indicaciones: responde a cada enunciado con honradez, marcando una x en el recuadro correspondiente.

(0) NUNCA (1) A VECES (2) SIEMPRE

Pre encuesta a los colaboradores:

Nº	MARKETING RELACIONAL	0	1	2
	PUBLICIDAD			
1	¿Usted conoce las funciones del marketing relacional y su aplicación en las redes sociales?			
2	¿El encargado de marketing usa adecuadamente las redes sociales para promocionar las ofertas?			
3	¿Se realizan activaciones presenciales?			
	SEGMENTACION DE MERCADO			
4	¿Usted realiza una recopilación de datos de los clientes que atiende?			
5	¿Usted cree que todos los productos que se ofrecen en vapor club son accesibles para todos?			
6	¿Usted cree que el precio justifica la calidad de servicio?			
	BASE DE DATOS			
7	¿La empresa utiliza constantemente el uso de base datos?			



8	¿La empresa vapor club direcciona el producto según edad y género?			
9	¿La empresa responde a los correos de los clientes?			
	POLÍTICAS DE FIDELIZACION			
10	¿Cómo reacciona frente a los problemas internos y externos de la empresa?			
11	¿Usted sabe que función tiene el servicio de calidad al cliente?			
12	¿Con que frecuencia usted aporta ideas innovadoras para el desarrollo de la empresa?			
	PSICOLOGIA DEL CLIENTE			
13	¿Cree usted que reacciona de manera adecuada frente al cliente?			
14	¿Cómo es tu actitud frente a los clientes?			
15	¿Recopilas información del cliente para poder ofrecerle un producto que se ajuste a sus gustos?			
	SATISFACCION			
16	¿Usted crea un clima confortable con el cliente?			
17	¿Usted informa a su jefe inmediato sobre cualquier tipo de situación que ocurre dentro de su zona de trabajo?			
18	¿Usted cree que la empresa ofrece productos de buena cálida?			



Post cuestionario a los colaboradores:

N°	MARKETING RELACIONAL	0	1	2
	PUBLICIDAD			
1	¿Cree usted que mejoró en la utilización de WhatsApp en la empresa vapor club?			
2	¿Cree usted que mejoró la utilización de Facebook en la empresa vapor club?			
3	¿Cree usted que mejoró en la utilización de Instagram en la empresa vapor club?			
	SEGMENTACION DE MERCADO			
4	¿Después de las capacitaciones cree usted que recopila con eficiencia la data de los clientes?			
5	¿Después de la segmentación le es más útil recomendar productos específicos?			
6	¿Cree usted que las promociones justifiquen el precio?			
	BASE DE DATOS			
7	¿Cree usted que la utilización de base de datos es importante?			
8	¿Cree usted que al segmentar la base de datos es más fácil elegir el producto adecuado?			
9	¿Usted recibe constantes llamadas a falta de soporte y respuestas?			
	FIDELIZACION DEL CLIENTE			
10	¿Después de las capacitaciones cree usted que brinda un mejor servicio a la empresa y con los clientes?			
11	¿Después de la teoría, cree usted que al aplicarla su nivel de atención al cliente mejoro?			
12	¿Cree usted que las sugerencias usted brindo se están realizando?			



13	¿Cree usted que su capacidad para solucionar problemas es la adecuada?			
	PSICOLOGIA DEL CLIENTE			
14	¿Usted noto una mejora en su trato frente al cliente?			
15	¿Consideras que mejoro tu actitud frente a los clientes?			
16	¿Usted cree que la base de datos frente a los gustos del cliente es útil?			
	SATISFACCION			
17	¿Usted es parte de la ideología “club” de la empresa?			
18	¿Usted cree que los problemas son solucionados eficientemente y a tiempo?			
19	¿Te es útil la carta de garantía a la hora de vender algún producto?			



CUESTIONARIO-ENCUESTA

Estimado(a):

Empresa Vapor club Perú E.I.R.L

a continuación, le presentamos una serie de preguntas relacionadas con nuestro proyecto de investigación tiene como finalidad obtener datos fiables, para la ejecución de nuestra investigación las cuales esperamos tengan a bien responder para considerar sus valiosas respuestas como aporte en nuestra tarea de investigación.

Indicaciones: responde a cada enunciado con honradez, marcando una x en el recuadro correspondiente.

(1) Si (2) no

Pre encuesta a los clientes:

N°	MARKETING RELACIONAL	1	2
1.-	¿La empresa realiza publicidad mediante las redes sociales, como WhatsApp, Facebook, Instagram?		
2.-	¿La empresa vapor club identifica y segmenta adecuadamente?		
3.-	¿Considera que los precios de vapor club son accesibles?		
4.-	¿La empresa envía mensajes y promociones mediante el correo electrónico?		
5.-	¿La empresa vapor club registra las direcciones, numero de celular, edad y género?		
6.-	¿Los trabajadores de la empresa vapor club son solidarios?		
7.-	¿La empresa vapor club ofrece variedad en productos?		



Indicaciones: responde a cada enunciado con honradez, marcando una x en el recuadro correspondiente.

(1) malo (2) regular (3) bueno (4) excelente

		1	2	3	4
8.-	¿Cómo es la calidad de publicidad mediante las redes sociales?				
9.-	¿Cómo es la calidad del producto de la empresa vapor club?				
10.-	¿Usted cómo considera la calidad de servicio frente a los clientes?				
11.-	¿Cómo es la calidad de atención frente a los clientes?				
12.-	¿Cómo es el comportamiento de los trabajadores frente a los problemas?				
13.-	¿Cómo considera usted la actitud de los trabajadores?				
14.-	usted cómo califica la confianza brindada por los trabajadores de vapor club				
15.-	¿Los trabajadores de la empresa vapor club son pacientes y atentos en el momento de interacción con usted?				

Post encuesta a los clientes:

N°		1	2	3	4
1.-	¿En la actualidad como es la publicidad mediante Facebook, Instagram?				
2.-	¿En la actualidad como es la calidad de publicidad de la empresa vapor club?				
3.-	¿Como es en la actualidad la calidad del producto?				
4.-	¿Son accesibles los precios que ofrece la empresa?				
5.-	¿Cómo es en la actualidad la calidad de servicio?				
6.-	Valore usted la calidad de atención al cliente				
7.-	¿Cree usted que al ser atendido cuenta con información relevante?				



8.-	¿Se siente cómodo al ser atendido por los trabajadores?				
9.-	¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende con sus conocidos?				
10.-	¿Qué te ha parecido la presentación y sabor de nuestra cata de líquidos?				
11.-	¿Se siente cómodo al ser atendido por los trabajadores?				
12.-	¿Qué nivel de satisfacción tiene después de hacer la compra?				
13.-	Si compara nuestra atención al cliente con otra alternativa, somos:				
14.-	¿Usted recibe bonos o descuentos por parte de la empresa?				
15.-	¿Volvería a nuestras instalaciones de vapor club?				