



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa de calzado Vimoda Lima, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

García Ríos, Juan Carlos (ORCID: 0000-0001-7274-0970)

Huánuco Alvino, Elizabeth Lesly (ORCID: 0000-0003-0754-4038)

ASESORA:

Dra. Flores Fernández, Mileydi (ORCID: 0000-0002-6257-1795)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado a nuestras familias, quienes nos han brindado todo su apoyo para que este logro pueda llegar a lo esperado, También queremos dedicar este presente trabajo a los profesores que siempre nos han apoyado y nos han dado un buen ejemplo.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a Dios por sus bendiciones por guiarnos por un buen camino.

Agradecemos a nuestros familiares por el apoyo incondicional que nos brindaron durante este tiempo de estudio.

A la Dra. Mileydi Flores Fernández por sus enseñanzas, su asesoramiento en el presente trabajo de investigación, por su paciencia y compromiso.

Gracias a Dios por la vida, la salud y las fuerzas que nos da para seguir luchando hasta lograr el objetivo.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población (criterios de selección), muestra, unidad de análisis.....	16
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIONES.....	22
VI. CONCLUSIONES.....	25
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS	33

Índice de tablas

Tabla N° 1 Indicadores V1	15
Tabla N° 2 Indicadores V2	15
Tabla N° 3 Escala De Medición Tipo Likert	16
Tabla N° 4 Coeficientes de Alpha de Cronbach para los instrumentos	17
Tabla N° 5 Nivel de confiabilidad de la variable Marketing Relacional	18
Tabla N° 6 Nivel de confiabilidad de la variable Fidelización del cliente	18
Tabla N° 7 Marketing relacional (Agrupada)	57
Tabla N° 8 Fidelización del cliente (Agrupada)	58
Tabla N° 9 Base de datos (Agrupada).....	59
Tabla N° 10 Satisfacción del cliente (Agrupada)	60
Tabla N° 11 Rendimiento percibido (Agrupada).....	61
Tabla N° 12 Cuál es su sexo	62
Tabla N° 13 Qué edad tiene	63
Tabla N° 14 De qué lugar proviene	64
Tabla N° 15 Precio del consumidor	65
Tabla N° 16 Qué Tipo de producto compra más	66
Tabla N° 17 En la primera visita que usted realizó, el personal en atención al cliente registro sus datos personales	67
Tabla N° 18 Tiene conocimiento si la empresa busca permanentemente actualizar sus datos.....	68
Tabla N° 19 Considera usted que el manejo de sus datos personales, por parte de la empresa, es eficiente	69
Tabla N° 20 Cree usted que su información personal brindada a la empresa crea un vínculo comercial.....	70
Tabla N° 21 Ud. Observa que la empresa se preocupa por mantenerlos satisfecho	71
Tabla N° 22 Cuando expresa alguna insatisfacción con el producto la empresa se lo soluciona.....	72
Tabla N° 23 Usted recibe una buena atención por parte del personal que lo atiende	73
Tabla N° 24 Los precios de nuestros productos están a su alcance económico	74
Tabla N° 25 Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte del personal	75
Tabla N° 26 El servicio que la brinda la empresa es inmediato	76
Tabla N° 27 Considera usted que el servicio que brinda la empresa cumple sus expectativas.....	77
Tabla N° 28 Las comunicaciones y relaciones con la empresa influyen para un buen servicio	78
Tabla N° 29 Ha recibido usted promociones de venta en cada temporada..	79
Tabla N° 30 La empresa se interesa por conocer sus gustos y preferencias	80
Tabla N° 31 Los colaboradores le brindan confianza en el momento de su compra	81
Tabla N° 32 La empresa está constantemente atenta a sus necesidades...	82
Tabla N° 33 La empresa le brinda un valor agregado por cada compra	

realizada.....	83
Tabla N° 34 La capacidad de información de la empresa sobre los productos ofertados son efectivos en la orientación al cliente	84
Tabla N° 35 La información de la empresa es oportuna	85
Tabla N° 36 Usted considera que nuestro producto es de buena calidad....	86
Tabla N° 37 Considera que las promociones de venta son las adecuadas..	87
Tabla N° 38 Considera que los precios son accesibles.....	88
Tabla N° 39 Considera usted que la empresa establece una comunicación de confianza.....	89
Tabla N° 40 La amabilidad es una cualidad que observa al momento de ser atendido	90
Tabla N° 41 Reconoce aspectos positivos de la empresa Vimoda	91
Tabla N° 42 Usted recomendaría la empresa Vimoda a sus amigos y familiares.....	92
Tabla N° 43 Usted continuaría siendo cliente de esta empresa Vimoda.....	93
Tabla N° 44 La próxima vez que desee comprar este tipo de producto, la empresa Vimoda será su primera opción	94
Tabla N° 45 La empresa le otorga vales de descuentos para utilizarlos en su próxima compra.....	95
Tabla N° 46 La empresa otorga premios a los clientes habituales.....	96
Tabla N° 47 La empresa te brinda beneficios por tus cumpleaños	97
Tabla N° 48 La empresa realiza actividades en fechas festivas	98

Índice de gráficos

Gráfico N° 1 Representación gráfica de V1.....	19
Gráfico N° 2 Representación gráfica de V2.....	19
Gráfico N° 3 Representación gráfica la descomposición de la dimensión base de datos.....	20
Gráfico N° 4 Representación gráfica la descomposición de la dimensión Satisfacción del cliente.....	20
Gráfico N° 5 Representación gráfica la descomposición de la dimensión rendimiento percibido.....	21
Gráfico N° 6 Representación gráfica de V1.....	57
Gráfico N° 7 Representación gráfica de V2.....	58
Gráfico N° 8 Representación gráfica la descomposición de la dimensión base de datos.....	59
Gráfico N° 9 Representación gráfica la descomposición de la dimensión Satisfacción del cliente.....	60
Gráfico N° 10 Representación gráfica la descomposición de la dimensión rendimiento percibido.....	61
Gráfico N° 11 Representación gráfica de sexo.....	62
Gráfico N° 12 Representación gráfica de edades.....	63
Gráfico N° 13 Representación gráfica de Lugar.....	64
Gráfico N° 14 Representación gráfica de Precio.....	65
Gráfico N° 15 Representación gráfica de Tipo de producto.....	66
Gráfico N° 16 Representación gráfica de la dimensión Base de datos, del indicador Gestión de base de datos.....	67
Gráfico N° 17 Representación gráfica de la dimensión Base de datos, del indicador Gestión de base de datos.....	68
Gráfico N° 18 Representación gráfica de la dimensión Base de datos, del indicador Administración de base de datos.....	69
Gráfico N° 19 Representación gráfica de la dimensión Base de datos, del indicador Administración de base de datos.....	70
Gráfico N° 20 Representación gráfica de la dimensión Satisfacción del cliente, del indicador Beneficios.....	71
Gráfico N° 21 Representación gráfica de la dimensión Satisfacción del cliente, del indicador Beneficios.....	72
Gráfico N° 22 Representación gráfica de la dimensión Satisfacción del cliente, del indicador Beneficios.....	73
Gráfico N° 23 Representación gráfica de la dimensión Satisfacción del cliente, del indicador Elementos.....	74
Gráfico N° 24 Representación gráfica de la dimensión Satisfacción del cliente, del indicador Elementos.....	75
Gráfico N° 25 Representación gráfica de la dimensión Satisfacción del cliente, del indicador Elementos.....	76
Gráfico N° 26 Representación gráfica de la dimensión Rendimiento percibido, del indicador Percepción.....	77
Gráfico N° 27 Representación gráfica de la dimensión Rendimiento percibido, del indicador Percepción.....	78
Gráfico N° 28 Representación gráfica de la dimensión Rendimiento percibido, del indicador Percepción.....	79

Gráfico N° 29 Representación gráfica de la dimensión Rendimiento percibido, del indicador Percepción.....	80
Gráfico N° 30 Representación gráfica de la dimensión Rendimiento percibido, del indicador Valor recibido.....	81
Gráfico N° 31 Representación gráfica de la dimensión Rendimiento percibido, del indicador Valor recibido.....	82
Gráfico N° 32 Representación gráfica de la dimensión Rendimiento percibido, del indicador Valor recibido.....	83
Gráfico N° 33 Representación gráfica de la dimensión Información, del indicador Calidad de información	84
Gráfico N° 34 Representación gráfica de la dimensión Información, del indicador Equidad.....	85
Gráfico N° 35 Representación gráfica de la dimensión Marketing interno, del indicador Calidad de servicio.....	86
Gráfico N° 36 Representación gráfica de la dimensión Marketing interno, del indicador Satisfacción	87
Gráfico N° 37 Representación gráfica de la dimensión Marketing interno, del indicador Satisfacción	88
Gráfico N° 38 Representación gráfica de la dimensión Comunicación, del indicador Confianza.....	89
Gráfico N° 39 Representación gráfica de la dimensión Comunicación, del indicador Amabilidad	90
Gráfico N° 40 Representación gráfica de la dimensión Experiencia del cliente, del indicador Recomendaciones	91
Gráfico N° 41 Representación gráfica de la dimensión Experiencia del cliente, del indicador Recomendaciones	92
Gráfico N° 42 Representación gráfica de la dimensión Experiencia del cliente, del indicador Lealtad del cliente	93
Gráfico N° 43 Representación gráfica de la dimensión Experiencia del cliente, del indicador Lealtad del cliente	94
Gráfico N° 44 Representación gráfica de la dimensión Incentivos y privilegios, del indicador Promoción de ventas.....	95
Gráfico N° 45 Representación gráfica de la dimensión Incentivos y privilegios, del indicador Promoción de ventas.....	96
Gráfico N° 46 Representación gráfica de la dimensión Incentivos y privilegios, del indicador Fechas especiales.....	97
Gráfico N° 47 Representación gráfica de la dimensión Incentivos y privilegios, del indicador Fechas especiales.....	98

Índice de figuras

Figura N° 1 El trébol de la fidelización.....	11
---	----

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa de calzado Vimoda Lima, 2021. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de tipo transversal y de alcance correccional. La población estuvo conformada por 38 clientes, a los que se les aplicó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario, el mismo que contenía 32 preguntas. Se analizó la confiabilidad de dichos instrumentos utilizando el Alpha de Cronbach debido al uso de escala de Likert. Por último, se llegó a la conclusión que el marketing relacional se relaciona de manera significativa con la fidelización del cliente en la empresa de calzado Vimoda Lima, 2021, según la correlación de SPEARMAN, la cual es 0,832, lo que representa una correlación positiva considerable entre ambas variables y un nivel de significancia igual a 0,000. Esto significa que la hipótesis de investigación se acepta, rechazando la hipótesis nula.

Palabras clave: marketing relacional y fidelización del cliente.

Abstract

The main objective of this research work is to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the footwear company Vimoda Lima, 2021. This research had a quantitative approach, with a non-experimental design, of a transversal type and of correctional scope. The population consisted of 38 clients, to whom the survey technique was applied, the instrument of which was the questionnaire, which contained 32 questions. The reliability of these instruments was analyzed using Cronbach's Alpha due to the use of the Likert scale. Finally, it was concluded that relationship marketing is significantly related to customer loyalty in the footwear company Vimoda Lima, 2021, according to the SPEARMAN correlation, which is 0.832, which represents a considerable positive correlation between both variables and a significance level equal to 0.000. This means that the research hypothesis is accepted, rejecting the null hypothesis.

Keywords: relationship marketing and customer loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el rubro de calzado busca estar a la vanguardia de la moda, es por ello que muchos empresarios han olvidado la esencia de ser únicos considerando solo su propio beneficio, sin valorar que lo más importante es el cliente, obviando promover una buena relación con estos la misma que les permitirá, sobrevivir en el tiempo y ser competitivo; para lo cual (Yáñez, 2017). Señala que es importante optar por un modelo de marketing relacional que permita fidelizar, retener y captar nuevos clientes y así lograr una ventaja competitiva.

A nivel internacional, los países como China, Japón, Corea, EE. UU, Rusia y Alemania, cuentan con mejores estrategias de marketing, tratando de lograr que sus consumidores se sientan a gusto no solo con su producto sino también con el servicio que requieran de tal manera que se conviertan en clientes constantes y fidelizados. (Burbano et al., 2018). La importancia del marketing relacional radica en las relaciones establecidas con los consumidores, obteniendo una fidelidad a largo plazo.

En el Perú, el rubro de calzado es muy competitivo, es por eso que hoy en día es difícil captar un cliente nuevo y fidelizarlo, ya que el cliente se vuelve más exigente, por lo tanto, las empresas deberán basarse en estrategias que les permita no solo una buena relación con sus clientes sino también lograr una excelente rentabilidad. El éxito de la organización dependerá de la capacidad de los fundamentos sobre los que se basa el Marketing Relacional que es satisfacer las necesidades únicas del cliente, asegurando un crecimiento sostenible (Valenzuela & Camargo, 2018).

El estudio a investigar se encuentra situado en el Cercado de Lima en la empresa de calzado VIMODA, no considera importante el área de marketing, existe inadecuada aplicación de marketing relacional, cuentan con algunos medios digitales-básicos. Este problema se debe a que los calzados en venta son modelos antiguos y su personal en atención al cliente no está capacitado, no existe una buena satisfacción de parte del cliente, poca interacción con el cliente, falta de estrategias en atención al cliente, por tal motivo la empresa no desarrolla una buena relación a largo plazo y de fidelidad con sus clientes.

Los motivos fundamentales por lo que la organización debe efectuar el uso de marketing relacional se encontraron: falta de experiencia, las ganas de querer invertir en mejorar el área de marketing, contratan personal que no cubre las expectativas para el área indicada, su estilo de moda no logro impactar al cliente, ya que los productos como el calzado entra por la vista de los clientes, coordinación inadecuada para la compra de mercadería, las competencias cuenta con más innovación dentro del rubro.

Si no se aborda la problemática, se generaría colapso interno, crisis económica, deserción laboral, disminución de ventas y esto conllevaría al sobre stock de mercadería, debilitando la gestión dentro del almacén, así como la limitación de rotación de productos lo cual podría funcionar como ventaja competitiva al rival, poniendo en riesgo el puesto de trabajo para los colaboradores.

Conforme a la investigación realizada, se consideró relacionar el uso del marketing relacional en la empresa de calzado con la fidelización del cliente, debido a que la falta de implementación de estrategias se vincula con el desinterés del cliente. Como respaldo teórico para el marketing relacional se consideró los aportes de (Kotler y Keller, 2016) y para fidelización del cliente (Alcaide, 2015).

Considerando la realidad problemática, se planteó como pregunta de investigación: ¿Qué relación existe entre el Marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa de calzado Vimoda Lima, 2021? y de forma específica: ¿Qué relación existe entre base de datos y la fidelización del cliente en la empresa de calzado Vimoda Lima, 2021?; ¿Qué relación existe entre satisfacción del cliente y la fidelización del cliente en la empresa de calzado Vimoda Lima, 2021?; ¿Qué relación existe entre rendimiento percibido y la fidelización del cliente en la empresa de calzado Vimoda Lima, 2021?.

Esta investigación se justificó según *el criterio de conveniencia*, porque nos permite evaluar las diferentes estrategias que podemos utilizar como herramientas para captar la atención de los clientes en cualquier ámbito social con el fin de crear un grado de relación que implique no solo sentimiento si no también fidelidad. Esto nos sirve como punto de crecimiento y desarrollo dentro del mercado, de tal manera que los objetivos planteados sean alcanzados en su totalidad. Del mismo modo la *relevancia social* ha marcado gran evolución en el sector de calzado manteniendo una tendencia positiva en la producción registrando un avance significativo en las

exportaciones y *la implicancia práctica* que ha permitido que este rubro haya alcanzado un cambio radical basándose en un sistema de marketing que le pueda resultar beneficioso y productivo.

Dado a lo expuesto esta investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre Marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa de calzado Vimoda Lima, 2021 y de manera específica: Determinar la relación entre base de datos y la fidelización del cliente en la empresa de calzado Vimoda Lima, 2021; Determinar la relación entre satisfacción del cliente y la fidelización del cliente en la empresa de calzado Vimoda Lima, 2021; Determinar la relación entre rendimiento percibido y la fidelización del cliente en la empresa de calzado Vimoda Lima, 2021.

Considerando que según los aportes de (Kotler y Keller, 2016) y para fidelización del cliente (Alcaide, 2015), se formuló como hipótesis general existe relación significativa entre Marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa de calzado Vimoda Lima, 2021 y de manera específica; Existe relación significativa entre base de datos y la fidelización del cliente en la empresa de calzado Vimoda Lima, 2021; Existe relación significativa entre satisfacción del cliente y la fidelización del cliente en la empresa de calzado Vimoda Lima, 2021; Existe relación significativa entre rendimiento percibido y la fidelización del cliente en la empresa de calzado Vimoda Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En las búsquedas realizadas a nivel internacional, se halló a Arévalo y Vera (2019), la investigación se desarrolló en una tienda de calzado, buscó implementar tácticas de marketing relacional que permitan la fidelización de los clientes. Para el estudio se emplearon entrevistas, encuestas y guía de observación, con la finalidad de utilizar dicha información, para hallar una posible solución pudiendo así resolver el problema identificado. Las conclusiones evidenciaron que se permitió conocer la situación de la empresa mediante un diagnóstico, se comprobó que existe un compromiso de la gerencia, se lograron tomar acciones y medidas favorables, entre ellas, mediante la información recogida nos permitió conocer cuáles fueron las razones que originaron la disminución de clientes, pudiendo mejores tomar decisiones y garantizando la permanencia del negocio.

Choca et al. (2018), la investigación se desarrolló en la empresa retail en la ciudad de Guayaquil, lo cual considero como objetivo mejorar la fidelización de clientes por medio de la estrategia de marketing Customer Relationship Management (CRM). La metodología del estudio presentó un enfoque cualitativo - cuantitativo, se realizaron encuestas y entrevistas internas, los resultados obtenidos evidenciaron que la relación con el cliente se fortalecerá mediante la estrategia Customer Relationship Management (CRM) para la planificación adecuada del negocio y aumento de la rentabilidad, creando un mayor una relación más estrecha entre la empresa y el cliente. Se concluyó que es importante tener información y conocimiento sobre las preferencias de los clientes referentes a artículos y electrodomésticos.

Alcívar (2018), en su estudio desarrollado en un negocio del rubro de la moda, busco encontrar el nivel de fidelización para ejecutar estrategias, apropiadas. El método de estudio planteo una investigación descriptiva, encuestando a 351 negocios. Se llegaron a las conclusiones sobre la importante que les da a los clientes a las ofertas de compra, además que los clientes recomendarían el negocio si el servicio mejorara.

Chica (2020). En su artículo científico desarrollado en la Universidad Nacional de Colombia, al respecto la metodología diseño no experimental, la técnica empleada fue análisis documental el instrumento guías de análisis documental, la población y muestra fue netamente documentaria, Se llegó a concluir que una

fuentes de innovación estarán constituidas de las relaciones con los clientes y lo productivas que puedan ser generando interacción constante entre ambos.

Gómez y Uribe (2018), en su artículo científico señala que el marketing relacional se desarrolló desde los estudios de marketing transaccional y el poco efecto que tenía en la ejecución de estrategias de mercadeo. Es por eso que el marketing relacional presta una atención significativa a los clientes interesándose en sus opiniones y desarrollando las actividades de la empresa de forma exitosa.

Pierrend (2020). En su artículo gestión en el tercer milenio, la estabilidad del trabajo de una empresa depende directamente de su fortaleza, esto conllevará a lograr obtener un alto grado de fidelización de los clientes, ya que su objetivo principal del artículo señala que es importante que las empresas comprendan completamente lo que esto significa para sus clientes e implementen políticas afectivas para sus clientes.

Handriana (2016), en su artículo científico en su estudio se desarrolló en las empresas Pyme, en el país de Indonesia, tuvo como objetivo implementar y acuñar el concepto de marketing relacional para poder formar así una lealtad con los clientes en sector de las Pymes, ayudando así a su sostenibilidad. El método de estudio utilizado fue de la encuesta, para el procesamiento de datos se empleó el AMOS Basic y la técnica utilizada fue el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Por último, el estudio concluyó que el marketing relacional influye significativamente a la lealtad y el compromiso con el cliente.

Elena (2016), en su artículo científico desarrollada en el sector empresa, tuvo como propósito examinar la forma en que las redes sociales sirven de soporte para el desarrollo del marketing relacional y el incremento de su uso en cuanto a redes sociales. El adecuado uso de un eficiente marketing con respecto a las redes sociales será de suma importancia para el desarrollo de la estrategia de customer relationship management (CRM). Referente a la metodología de estudio, esta se realizó mediante el uso de cuestionario, así también basado en estudio de casos. Se determinó que al hacer un uso adecuado de las redes sociales las empresas pueden ganar múltiples beneficios entre ellos; incrementar su expansión, así como también el volumen de venta y generar alta rentabilidad. También obtener mayor cantidad de clientes nuevos pudiendo ser fidelizados. Finalmente se concluyó que

el marketing relacional guarda una significativa relación con las redes sociales ya que por medio de estas las organizaciones pueden adaptarse a nuevas tendencias.

Jamali et al. (2017), en su artículo científico desarrollado en el sitio web en la ciudad de Sao Paulo. Teniendo como propósito medir las estrategias implementadas de E-CRM en la e-satisfacción y la fidelización de los clientes. La metodología de estudio se dio empleando la encuesta, la información se obtuvo mediante el cuestionario, se empleó la fiabilidad del alfa de Cronbach. Los encuestados eran clientes y usuarios de servicios en línea del sitio web de Mellat Bank. Para analizar los datos se utilizaron métodos cuantitativos y estadísticos. Lo cual indicaron que la implementación de gestión de relaciones electrónicas con clientes (E-CRM) tiene un impacto favorable e importante en la satisfacción del cliente y la fidelización de clientes

Garepasha, Aali, Bafandeh, y Iranzadeh (2020), en su estudio titulado "Dynamics of Online Relationship Marketing: Relationship Quality and Customer Loyalty in Iranian banks" por la Universidad Islámica de Azad. Consistió en servir de referencia para identificar que la utilización de las teorías del marketing de relaciones permite incrementar la fidelidad de los clientes en un contexto, su metodología cuantitativa, de tipo aplicado, para la correlación de variables se aplicó mediante dos cuestionarios. En conclusión el nivel de marketing relacional determina el efecto de la calidad de la relación en la fidelidad del cliente en la empresa.

Ruiz et al. (2020), en su artículo señala que para mejorar el uso adecuado de los recursos se recomienda la aplicación de planes de marketing relacional sencillos y prácticos, esto se desarrolló a través entrevistas en el sector empresarial.

Trullas et al. (2018), La necesidad del marketing en las instituciones de enseñanza superior es innegable, para comprobar la influencia del apoyo organizativo percibido y la empleabilidad percibida se pone a prueba un modelo de marketing relacional esto nos permite la realización de acciones de marketing específicas, además, se confirma que la satisfacción se relaciona positivamente con la identificación y la relación calidad-precio percibida.

Caliskan (2019), considera que el marketing relacional puede predecirse por los rasgos de personalidad de los clientes, individualmente las personalidades

encantadoras y extrovertidas son los únicos predictores que explican significativamente todas las prácticas de marketing relacional.

Wayan y Pramita (2019), en una investigación realizada en un reconocido hotel de Malang, señalaron que las emociones de los clientes les logro percibir la calidad de servicio y el márketing relacional como propicios, por los que la calidad de servicio impresiona positivamente y significativamente el marketing relacional.

Siebert et al. (2020), la investigación referente a la experiencia del cliente se centra en una evolución a largo plazo conforme a los viajes y a la experiencia que este tenga a través de diferentes modelos de servicio. El modelo de viaje ofrecido por la empresa permitirá que la experiencia se repita regularmente y esto conllevará a fidelizar al cliente a lo largo del tiempo.

Leung et al. (2020), La fidelidad del cliente es uno de los intereses fundamentales para el éxito de una empresa de belleza. Según la investigación, los factores que contribuyen a la fidelidad del cliente se reflejarán en los resultados que muestran la satisfacción del este, los precios de servicio y en la confianza depositada del cliente en la imagen corporativa. Esto contribuirá positivamente en la fidelidad del cliente.

Bhuiyan et al. (2018), La prueba de una muestra de usuarios de Internet móvil en Qatar revela que un modelo de fidelidad del cliente totalmente voluntario, es el que tiene una mayor representación dentro de los datos de la muestra en un país árabe. Entonces, la lealtad del cliente promedio se basa totalmente en las influencias de la innovación, así como en la calidad del servicio, la seguridad, la satisfacción y el valor percibido tanto en la comunicación como en la adquisición del producto.

Moorthy et al. (2017), Esta investigación trata de proporcionar nuevas ideas en cuanto a la calidad del servicio en la fidelidad del cliente dentro del sector de la alimentación y las bebidas; cuyo objetivo es precisar el impacto de la calidad del servicio y la igualdad del precio en el rubro de la alimentación y las bebidas en Penang (Malasia). Mediante una encuesta a los clientes de los cafés y restaurantes que recientemente se habían inaugurado en Penang, al finalizare el servicio se basa en la confiabilidad, seguridad y empatía que en conjunto con la igualdad de precios tienen un efecto positivo en la fidelidad del cliente.

Nguyen (2016), En esta investigación se pretende reconocer que la aptitud y la generosidad de los empleados del servicio influyen positivamente en la fidelidad de los clientes. Mediante un análisis sobre los datos recogidos de 1296 clientes de un agente de servicios financieros, como resultado la relación significativa entre la aptitud y la generosidad alcanza influenciar sobre la fidelidad de los clientes. Estos resultados resaltan la idea de que la generosidad se puede aprovechar para fortalecer el efecto de la aptitud sobre la fidelidad de los clientes.

Faryabi et al. (2015), Mediante una encuesta a los clientes de una empresa bancaria iraní, se determinó que existen factores que guardan una relación positiva con la fidelidad de los clientes y que la resolución de conflictos, la satisfacción, la confianza y la fiabilidad, son los que mayor impacto producen. Estos resultados significan que las entidades bancarias deberían resaltar dichos factores en sus operaciones de marketing, con el fin de fortalecer las relaciones con los clientes y ubicar mejor su empresa en la mente de estos.

Bhat et al. (2018), Las empresas de servicios financieros se esmeran por mejorar sus procesos en cuanto a la relación con sus clientes lo cual le permita permanecer y competir con éxito. Se analizaron los factores entre la satisfacción, la confianza y la lealtad. Según los resultados, indican que la gestión del conocimiento del cliente y la satisfacción tienen un efecto positivo en la confianza de este, por ende, la confianza del cliente tiene un impacto importante en su lealtad. En conclusión, este estudio propone a los directivos y los estrategas conocer las necesidades de los clientes con el fin de crear los programas de fidelización pertinentes.

Posteriormente se menciona los antecedentes a nivel nacional, Cotrina y Ignacio (2020), en su tesis desarrollada en una empresa comercial, buscó establecer como se relaciona el marketing relacional y la fidelización de los clientes. La población fue constituida por 98 usuarios de compra. Entre los aportes importantes del estudio, se consideró que el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa comercial tienen una significativa relación. Las conclusiones del estudio se determinaron que el marketing relacional contribuye a la fidelización de los clientes.

Exebio y Flores (2016), la investigación se desarrolló en un negocio del rubo de la venta de ropa femenina en la ciudad de Chiclayo. El estudio buscó conocer la

relación entre el marketing relacional y ventas. Se realizó un estudio descriptivo y correlacional, con una muestra de 161 personas encuestadas. Se concluyó que existe una alta y positiva relación entre el marketing relacional y ventas en el negocio del rubro de ventas de ropa.

Chambi Apaza, H. (2017). Estudio desarrollado en una tienda de autoservicio, investigación que propuso analizar la estrategia del marketing relacional y la lealtad de los clientes, el método de estudio, de enfoque cuantitativo, descriptivo no experimental, transversal, la información se recopiló mediante el uso de un cuestionario aplicado a 337 clientes. Se llegó a concluir que, según los resultados de la dimensión compromiso con el cliente obtuvo un promedio de (2.7) ubicado muy por debajo de (3.0) la cual se demuestra que fue la más crítica y poco favorable.

Glener (2017), El presente estudio busco determinar la relación entre marketing relacional y fidelización del cliente, el autor en su investigación concluye que ambas variables tiene una correlación significativa.

Guillén (2018), según su investigación Marketing relacional y fidelización del cliente de la empresa Lumar, según su metodología es aplicada, de diseño no experimental descriptiva y correlacional simple, su población y muestra censal. Se concluye que el tener marketing relacional dentro de una organización tendrá gran beneficio para que obtendrá una excelente fidelización con los clientes.

Yáñez (2017), la investigación tuvo lugar en las empresas pequeñas, medianas y grandes productoras de calzado de la ciudad de Abanto. Sostuvo como objetivo conocer la forma en que el marketing relacional impacta en la toma de decisiones de una empresa de calzado. Estas empresas se encuentran disconformes en cuanto a la afluencia de clientes, afectando el volumen de ventas. A la vez también, se detectó una inadecuada gestión de captación, retención y fidelización de los clientes. Los datos obtenidos fueron aplicada. Así también la falta de comunicación y factores de relación empresa, cliente es deficiente. Concluyendo que la propuesta se orientó al desarrollo de un modelo de marketing relacional, el cual se basará en mejorar los procesos de trato y una relación más directa con los clientes.

En el desarrollo de las investigaciones, las teorías son relevantes sostenidas por autores de reconocimiento, dado al carácter experimental que representaron es así que (Kotler y Keller, 2016), define el Marketing Relacional, proceso que tiene como propósito establecer relaciones a largo plazo con los grupos de interés, buscando generar valor para una satisfacción mutuamente beneficiosa. Mientras tanto, Glener (2017), es como un acercamiento para desarrollar relaciones con los clientes a largo plazo y hacer que estos sean leales y esto contribuya a la rentabilidad de la empresa. Por otro lado, Salazar et al. (2017), el marketing relacional se basa en reconocer y fijar, conservar y exponer y cuando lo amerite deducir las relaciones entre los compradores, a favor de los propósitos de todas las partes se logren a base de un trueque mutuo y ejecución de las promesas. Así mismo Kotler (2006), alega que el marketing racional busca crear una relación armoniosa y confiable entre proveedores, consumidores y distribuidores con el propósito de almacenar y progresar en el comercio.

El marketing relacional se evaluará mediante tres dimensiones propuestas por autor (Kotler y Keller, 2016), las cuales son: *Base de datos*; El cliente al confiar sus datos a la entidad, permite que se le brinde un mejor servicio el cual lo hará sentir satisfecho y esto le servirá a la empresa como herramienta para crear un vínculo entre ambas partes. *Satisfacción del cliente*, se demuestra a través de las emociones que se manifiestan cuando este adquiere un bien o un servicio, comparando las expectativas con la realidad del producto. Si dicha comparación es negativa se producirá una insatisfacción, si la realidad es igual a la expectativa el resultado será satisfactorio, ahora, si la realidad es mejor que la expectativa el efecto será de mucha satisfacción. El *Rendimiento percibido*, es la diferencia que se encuentra entre la realidad del producto y las expectativas del cliente en base a los beneficios que pueda obtener de este. (p.125). Entonces, se puede entender que el total del beneficio que el cliente disfrute es en vista a los beneficios del producto o del servicio. Para estimar el rendimiento percibido por el cliente, se deberá comparar estos con el precio de compra y los costos de mantenimiento.

La variable Fidelización del cliente en el cual Alcaide (2015), la fidelización del cliente, es un proceso que consiste lograr desarrollar una relación positiva con los clientes y la empresa. Un cliente leal, es un consumo estable y duradera. Mientras tanto Salazar et al. (2017), define la fidelización del cliente como, Herramienta que

busca mantener o retener a los clientes en la organización, a través de vínculos sólidos y duraderos. Asimismo, Cárdenas (2016), la fidelización tiene como idea de lealtad a la marca y es comprensible a la fidelización de clientes en distintos medios como el bien, entorno, servicio etc. Se puede garantizar que el concepto tradicional de fidelización de clientes no es reciente y ha mejorado conforme pase el tiempo manteniendo la misma filosofía y la misma finalidad. A su vez Burbano (2018), señala que la fidelización de un cliente destapa una abertura para obtener otros, un cliente complacido sugiere la marca, de igual forma es más útil conservar a un cliente en vez de gastar en la obtención de clientes nuevos, manifiesta una ventaja hacer una inversión a largo plazo debido a que el resto vendrá por complemento. El trébol de fidelización, está formado por una organización dirigida a una educación de servicio al cliente, esto es, que trabaje en función de lo que necesite el cliente, por lo tanto se considera las siguientes dimensiones:

Figura N° 1 El trébol de la fidelización



Fidelización del cliente se evaluará mediante cinco dimensiones propuestas por autor Alcaide (2015), las cuales son: *Información*; la información vertida por los clientes a los contactos asignados, deberá de ser proporcionada con la debida inmediatez y así la información se oportunamente recibida, generando una nueva recolección de la información, y siendo considerada la anterior obsoleta. Se tomará en cuenta también el costo que se ha de requerir para el recojo de dicha información, es así que la frecuencia con la se ha de recopilar los datos solo dependerá de caso en particular y de la forma en que se comporte cada mercado.

Marketing interno; se define como aquel que permite la participación de todos los miembros de la empresa, de tal sentido de poder crear un valor para los clientes, alcanzando por medio de ellos las metas organizacionales. Cuando las personas que integran las empresas son estimuladas e incentivadas correctamente realizaran un trabajo eficiente tomando conciencia por la labor desempeñada, y la importancia de brindar una calidad de servicio y una mejor atención al cliente, logrando que la empresa sea más eficiente. A pesar de lograr un eficiente marketing interno, y que los integrantes de la empresa se encuentren identificados y comprometidos con los objetivos organizacionales, si no se les delega autoridad y genera autonomía con respecto a sus actividades, difícilmente se obtendrán resultados favorables, especialmente aquellos que tengan relación directa con los clientes no pudiendo dar solución a problemas. *Comunicación*; es el medio más eficaz por el cual las empresas obtienen información de sus clientes o consumidores, pudiendo crear vínculos y relaciones afectivas de larga duración, que sean rentables y no solo se trate vender productos y ofrecerlos, ni de proporcionar un servicio, sino de generar relaciones de tipo emocional que enlacen al cliente con la empresa, creando fidelidad lo cual se obtendrá mediante una adecuada comunicación entre el cliente y la empresa. *Experiencia del cliente*; se define como las vivencias de compra que experimentan los clientes, son considerados de gran importancia y las empresas se esmeran con la finalidad de alcanzar la esperada fidelización.

Incentivos y privilegios; el cliente fiel se define como aquel que gusta de ser considerado especial ya que se le reconoce y distingue por su valor, el cual goza de ser beneficiado por las organizaciones. Los clientes oportunamente fidelizados constituyen una base sólida de clientes, estos representan parte fundamental para el aumento de la productividad de las empresas, es por ello se cuenta con programas de fidelización los cuales se convierten en una estrategia importante, siendo el cliente fiel un recurso valioso para conservar a sus clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente estudio según su finalidad, es aplicada, ya que no están aplicando conocimientos nuevos ni se elaboran teorías, se esperan resultados que serán aplicados mediante recomendaciones a través de los resultados logrados, Sánchez y Reyes (2018). El diseño es NO experimental y de corte transversal, se toma en consideración que esta investigación se está desarrollando mediante la observación de los contextos, así mismo se recoge información en un mismo momento Hernández (2014).

Según su nivel: descriptiva, debido a que se presentan escenarios con problemáticas que se basan a las carencias y necesidades, se realiza un estudio de las particularidades reales que no se llega a resolver esta situación observada Hernández (2014). Esta investigación es correlacional, aquí se juntan a ambas variables, en el proceso de examinar se pueden mostrar los resultados de la variable 1 y variable 2, no se generará cambios en ninguna variable, como es el caso de marketing relacional y fidelización del cliente Hernández (2014).

Según su enfoque: cuantitativo, ya que los estudios se centran en la medida numérica, las investigaciones realizadas como este enfoque usan el análisis y la recolección de datos para poder resolver las interrogantes de investigación y poder realizar pruebas de las hipótesis señaladas anteriormente Bernal (2010).

Según las fuentes de datos, nuestra investigación es documental, como nos refiere Baena (2014), es una averiguación a una respuesta que se hace a partir de indagar a través de diversos documentos, tales como libros, tesis, artículos, periódicos.

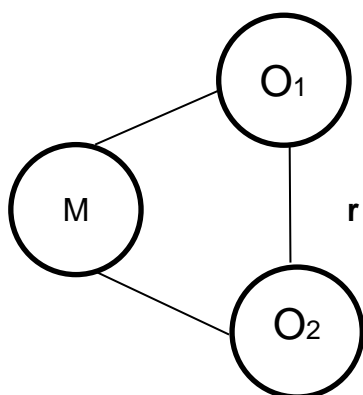
3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada porque se consideró de los aportes científicos de especialistas para identificar el comportamiento de marketing relacional y fidelización del cliente

3.1.2. Diseño de investigación

La presente investigación considera un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de tipo transversal y de alcance correlacional, porque se relacionará marketing relacional y fidelización del cliente.

Cliente.



Donde:

M: Muestra

O1: Observación de la variable Marketing relacional

O2: Observación de la variable Fidelización del cliente

r: Correlacional

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Definición Conceptual:

3.2.1.1. **Variable 1– El Marketing Relacional:** proceso que tiene como propósito establecer relaciones a largo plazo con los grupos de interés, buscando generar valor para una satisfacción mutuamente beneficiosa Kotler y Keller (2016).

3.2.1.2. **Variable 2 – Fidelización del cliente:** es un proceso que consiste lograr desarrollar una relación positiva con los clientes y la empresa. Un cliente leal, es un consumo estable y duradera Alcaide (2015).

3.2.2. Indicadores:

3.2.2.1. Variable 1 – El Marketing Relacional

Tabla N° 1 Indicadores V1

Variable	Dimensiones	Indicadores
Marketing Relacional	Base de datos	✓ Gestión de base de datos ✓ Administración de base de datos
	Satisfacción del cliente	✓ Beneficios ✓ Elementos
	Rendimiento percibido	✓ Percepción ✓ Valor recibido

Nota: Elaboración Propia

3.2.2.2. Variable 1 – Fidelización del cliente

Tabla N° 2 Indicadores V2

Variable	Dimensiones	Indicadores
Fidelización del cliente	Información	✓ Calidad de información ✓ Equidad
	Marketing interno	✓ Calidad de servicio ✓ Satisfacción
	Comunicación	✓ Confianza ✓ Amabilidad
	Experiencia del cliente	✓ Recomendaciones ✓ Lealtad del cliente
	Incentivos y privilegios	✓ Promoción de ventas ✓ Fechas especiales

Nota: Elaboración Propia

3.2.3. Escala de Medición

Para el estudio, se utilizar la técnica de encuesta mediante el cuestionario, mediante una escala de medición de tipo Likert el cual se muestra de 5 niveles de respuestas:

Tabla N° 3 Escala De Medición Tipo Likert

ESCALA DE MEDICIÓN TIPO LIKERT		
CODIGO	CATEGORIA	NUMERACIÓN
N	Nunca	1
CN	Casi Nunca	2
AV	A Veces	3
CS	Casi Siempre	4
S	siempre	5

3.3. Población

3.3.1. Población: Los 38 clientes de la empresa de calzado en estudio.

3.3.1.1. Criterios de inclusión: Se consideró a los clientes entre las edades de 20-70 años.

3.3.1.2. Criterios de exclusión: Menores de edad.

3.3.2. Muestra: se consideró estudiar a los clientes más frecuentes de la empresa de calzado en estudio.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica: se consideró la técnica de la encuesta para recopilar la información de interés.

3.4.2. Instrumentos: Se aplicó dos cuestionarios, conformado por xx ítems, el cual se estructura considerando las dimensiones propuestas por autor Kotler y Keller (2016) y Alcaide (2015), y se analizó la confiabilidad de dichos instrumentos utilizando el Alpha de Cronbach debido al uso de escalas tipo Likert.

Tabla N° 4 Coeficientes de Alpha de Cronbach para los instrumentos

Variable	Instrumentos	Alpha de Cronbach
Marketing relacional	Cuestionario	
Fidelización del cliente	Cuestionario	

3.5. Procedimientos

Para poder identificar el nivel de la variable de marketing relacional se aplicó el cuestionario a los clientes más frecuentes de la empresa de calzados, posteriormente se analizó haciendo uso de hojas de cálculo, ayudando por métodos estadísticos.

Para poder identificar el nivel de la variable fidelización del cliente se aplicó el cuestionario a los clientes más frecuentes de la empresa de calzado, ayudando por métodos estadísticos.

Se aplicó métodos estadísticos para determinar la relación entre Marketing relacional y fidelización del cliente de la empresa de calzado.

Con el fin de determinar la relación de las dimensiones de la variable marketing relacional con la fidelización del cliente se aplicó métodos estadísticos determinar si existen relación.

3.6. Método de análisis de datos

Se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnov / Shapiro-Wilk a fin de determinar si las variables en estudio se ajustan a una distribución normal; para determinar la relación entre las variables de estudio se utilizó la prueba de correlación de Pearson o Spearman de acuerdo a la normalidad encontrada. Para el procesamiento de información se utilizará herramientas informáticas como son el programa SPSS versión 25.

3.7. Aspectos éticos

Se consideró los lineamientos de investigación establecidos por la Universidad César Vallejo vigentes, así mismo el contenido de los capítulos 1 y 2, fueron parafraseados y respecto los derechos de autoría, citando respectivamente con normas APA 7, la información recopilada fue procesada sin manipulación y respetando la confidencialidad de la información de los participantes al no exponer su información recopilada.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se presentará un análisis descriptivo de los datos recopilados del cuestionario utilizando la herramienta SPSS 25, para ambas variables y la descomposición de las dimensiones.

Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad representa el nivel de seguridad que tiene el cuestionario medido con alfa de Cronbach.

Tabla N° 5 Nivel de confiabilidad de la variable Marketing Relacional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,849	17

Interpretación: Respecto a los resultados obtenidos en el análisis de fiabilidad que es ,849 puntos y de acuerdo al rango establecido mediante la tabla de valores de Cronbach según el autor Sampieri, se concreta que el instrumento de medición es de consistencia interna buena.

Esto quiere decir que los ítems si están midiendo lo mismo que está buscando el instrumento.

Tabla N° 6 Nivel de confiabilidad de la variable Fidelización del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	15

Interpretación: Respecto a los resultados obtenidos en el análisis de fiabilidad que es ,831 puntos y según el rango establecido en la tabla de valores de Cronbach según el autor Sampieri, se concreta que el instrumento de medición es de consistencia interna es buena.

Esto quiere decir que los ítems si están midiendo lo mismo que está buscando el instrumento.

Gráficos Estadístico por variables y dimensiones.

Variable 1: Marketing Relacional

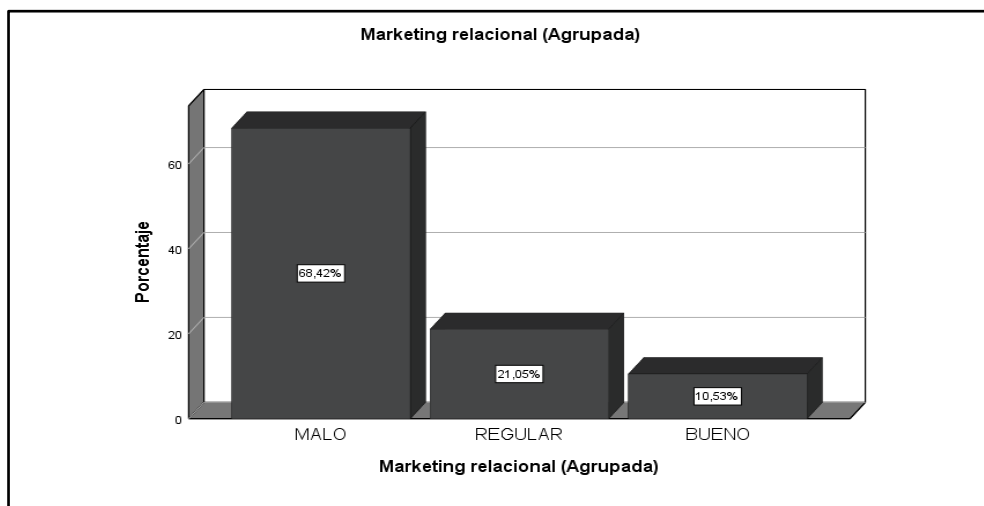


Gráfico N° 1 Representación gráfica de V1

Interpretación: En el grafico 6 se la variable marketing relacional donde el total de la muestra de 38 clientes, indica que el 68.42 % considera que hay un nivel malo, el 21.05% en un nivel regular y el 10.53% en un nivel bueno.

Variable 2: fidelización del cliente

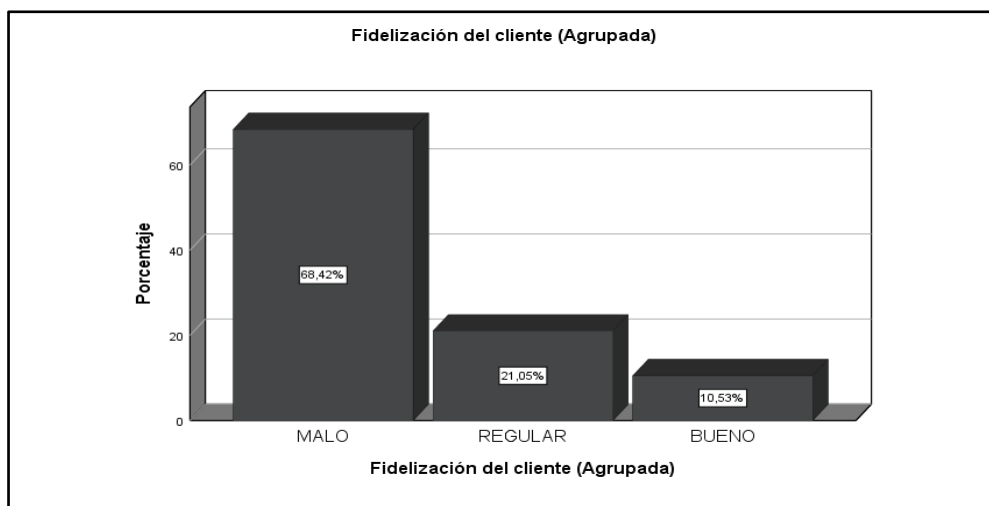


Gráfico N° 2 Representación gráfica de V2

Interpretación: En el grafico 7, de fidelización del cliente el total de la muestra de 38 clientes, el 68.42 % considera que hay un nivel malo, el 21.05% regular y el 10.53% bueno en la variable fidelización del cliente.

Descomposición de las dimensiones de la V1

Dimensión: Base de datos

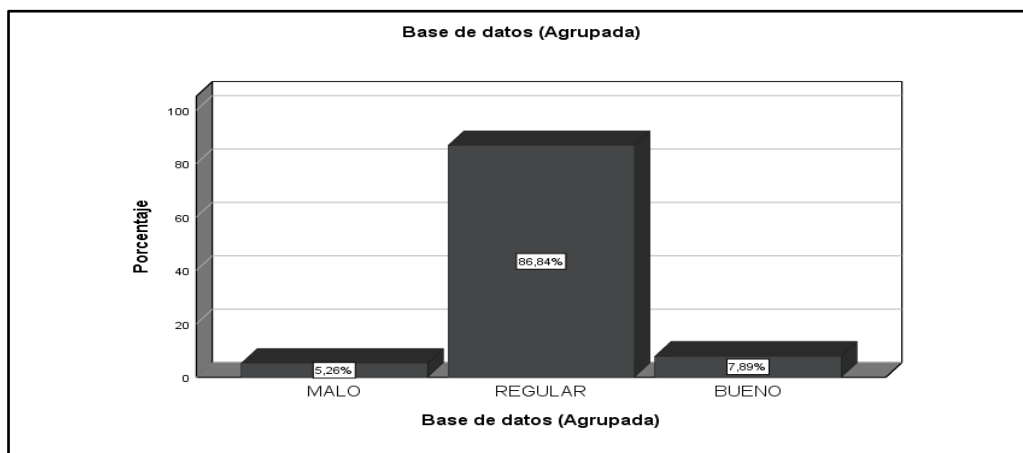


Gráfico N° 3 Representación gráfica la descomposición de la dimensión base de datos.

Interpretación: En el grafico N°8 podemos observar que la dimensión de base de datos, el 5.26 % considera que hay un nivel malo, el 86.84% regular y el 7.89% bueno según la descomposición de la dimensión base de datos de marketing relacional.

Dimensión: Satisfacción del cliente

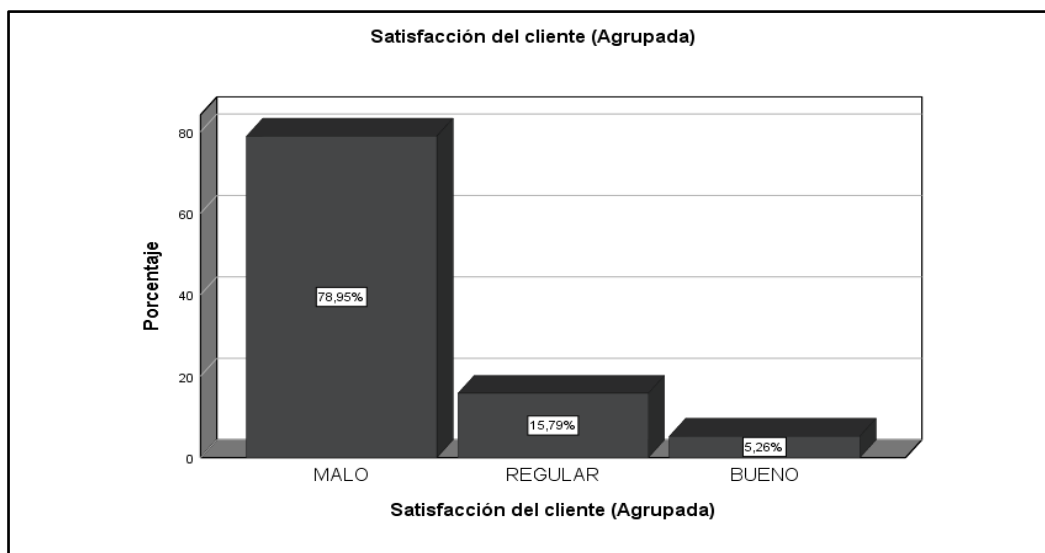


Gráfico N° 4 Representación gráfica la descomposición de la dimensión Satisfacción del cliente

Interpretación: En el grafico N°9 podemos observar que la dimensión Satisfacción del cliente, el 78.95 % considera que hay un nivel malo, el 15.79% regular y el 5.26% bueno, según la descomposición de la dimensión satisfacción del cliente de marketing relacional.

Dimensión: Rendimiento percibido

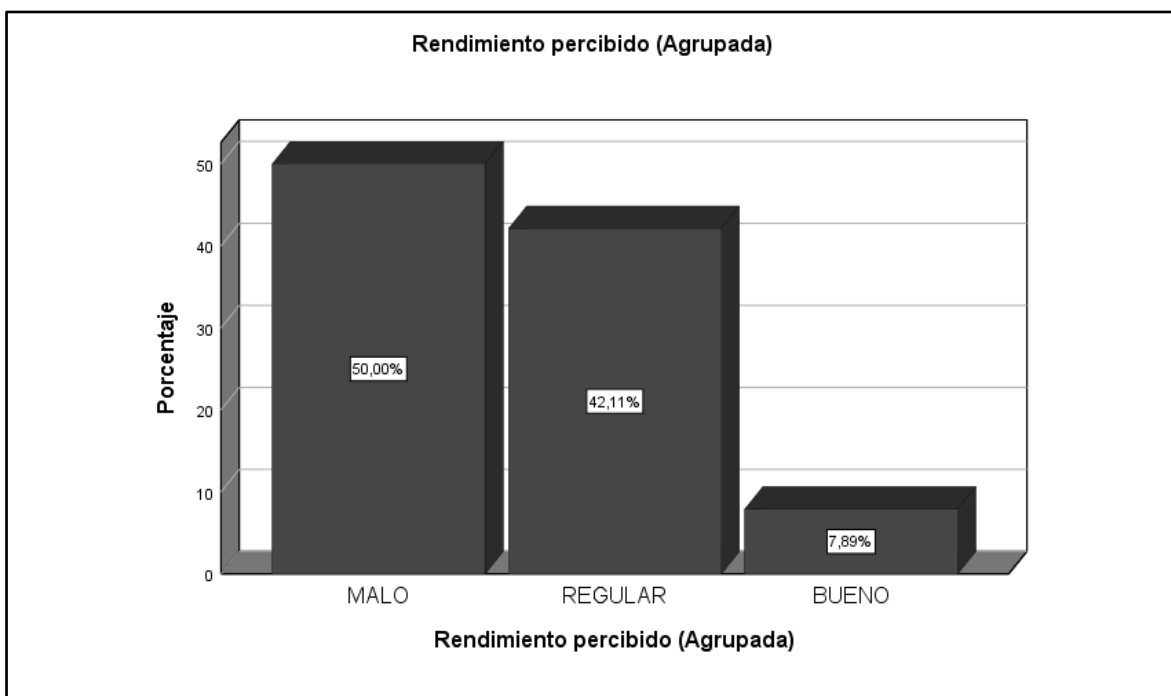


Gráfico N° 5 Representación gráfica la descomposición de la dimensión rendimiento percibido.

Interpretación: En el gráfico N°10 podemos observar que la dimensión rendimiento percibido, el 50.00 % considera que hay un nivel malo, el 42.11% regular y el 7.89% bueno, según la descomposición de la dimensión rendimiento percibido de marketing relacional.

V. DISCUSIONES

En el presente capítulo se presentará los hallazgos obtenidos en la investigación, teniendo en cuenta las teorías planteadas y las teorías relacionadas al tema a continuidad:

La investigación planteada cuyo objetivo general es Determinar la relación entre Marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa de calzado Vimoda Lima, 2021. Es por ello que en su investigación de Guillén (2018), determina la relación significativa entre el Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Lumar. Donde se concluye que dichas variables logran obtener un buen estudio para el mejoramiento de la organización. En el análisis de los resultados de la investigación se encontró que el Marketing relacional y fidelización del cliente, se relaciona de manera significativa. Según los resultados de marketing relacional de acuerdo a los resultados del total de la muestra de 38 clientes, el 68.42 % considera que hay un nivel malo, el 21.05% regular y el 10.53% bueno en la variable marketing relacional. Por otro lado la fidelización del cliente, de acuerdo a los resultados del total de la muestra de 38 clientes, el 68.42 % considera que hay un nivel malo, el 21.05% regular y el 10.53% bueno en la variable fidelización del cliente. Esta investigación tuvo coincidencia ya que el marketing relacional es la pieza fundamental para poder realizar una venta sea de producto o servicio. De igual forma, se puede entender que a través del marketing relacional se puede publicitar nuevas formas de innovación, la cual puede generar un gran valor para una empresa que busca complacer las exigencias de su público. En cuanto a la fidelización de los clientes, toda organización que pretende mantenerse en el mercado utiliza como táctica principal el marketing relacional permitiéndole una mejor visión a fin de fidelizar clientes.

El primer objetivo específico, es determinar la relación entre Base de datos y la fidelización del cliente en la empresa de calzado Vimoda Lima, 2021. Por lo que se asocia con el estudio de Glener (2017), Marketing relacional y su relación en la fidelización. Lo cual se concluye que al contar con un excelente base de datos de nuestros clientes podemos obtener grandes beneficios. En el análisis de los resultados de la investigación se encontró que la gestión de base de datos de marketing relacional, se tomó en cuenta los indicadores; Gestión de base de datos

y Administración de base de datos. Según los principales resultados del total de la muestra de 38 clientes, el 86.84 % considera que hay un nivel regular, el 7.89% bueno y el 5.26% malo. En esta investigación se encontró ciertas coincidencias con la investigación ya que ambos tienen un solo objetivo, manejar de manera adecuada la base de datos de los clientes ya sean actuales o antiguos. En la definición de Kotler y Keller (2016), señala que la Base de datos; El cliente al confiar sus datos a la entidad, permite que se le brinde un mejor servicio el cual lo hará sentir satisfecho y esto le servirá a la empresa como herramienta para crear un vínculo entre ambas partes.

Como objetivo específico dos; es determinar la relación entre satisfacción del cliente y la fidelización del cliente en la empresa de calzado Vimoda Lima, 2021. En la investigación de Chambi (2017), indica que la base de la fidelidad radica en la satisfacción del cliente, si el servicio o producto presenta altas cualidades será un componente clave. Si el cliente se encuentra realmente complacido, existirá mayor posibilidad de que este se convierta en un cliente fiel de la empresa, de identificarse solo con esa marca e incluso recomendar los productos que se ofrecen. Se concluye que si el cliente está insatisfecho, se alejará y tendrá como opción a la competencia. La Satisfacción del cliente de marketing relacional tiene como indicadores a Beneficios y Elementos. De acuerdo a los resultados del total de la muestra de 38 clientes, el 78.95 % considera que hay un nivel malo, el 15.79% regular y el 5.26% bueno en la descomposición de la dimensión satisfacción del cliente, de marketing relacional. Lo cual tuvo coincidencia con la investigación de Chambi ya que la satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para la fidelización de clientes. Por otro lado, la teoría de Armstrong & Kotler (2013), menciona que la satisfacción del cliente se basa en cuanto al cumplimiento del producto o servicio que reciba el cliente siempre y cuando este sea igual o mejor a lo que se espera.

Por último, el objetivo específico determinar la relación entre rendimiento percibido y la fidelización del cliente en la empresa de calzado Vimoda. Estos resultados tienen coincidencia con la definición conceptual de Kotler y Keller (2012), donde define que es la diferencia que se encuentra entre la realidad del producto y las expectativas del cliente en base a los beneficios que pueda obtener de este. Entonces se puede entender que el total del beneficio que el cliente disfrute es en

vista a los beneficios del producto o del servicio. Para estimar el rendimiento percibido por el cliente, se deberá comparar estos con el precio de compra y los costos de mantenimiento. Reafirmando con los resultados del total de la muestra de 38 clientes, el 50.00 % considera que hay un nivel malo, el 42.11% regular y el 7.89% bueno en la descomposición de la dimensión rendimiento percibido, de marketing relacional. Se concluye, que al brindar un excelente servicio y ofrecer a nuestros clientes calidad de producto, es la clave de lograr que nuestros clientes nos recomienden.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos planteados en el presente estudio y conforme a los resultados obtenidos, la información se llegó a recopilar y analizar mediante la encuesta, la cual fue realizada a los clientes de la empresa VIMODA, donde se evidenció que no se cuenta con las herramientas adecuadas ya que se carece de un adecuado marketing relacional, lo cual genera la falta de fidelización de clientes y la poca difusión de la empresa entre los consumidores. La investigación tuvo como propósito determinar el objetivo general y específicos por lo tanto se puede concluir con lo siguiente:

Primera. Se ha determinado cómo el marketing relacional se relacionan fidelización del cliente en la empresa de calzado Vimoda Lima, 202, según la correlación de **SPEARMAN**, la cual es **0,832**, lo cual representa una correlación positiva considerable entre ambas variables y un nivel de significancia igual a **0,000**. Mientras los resultados estadísticos la variable marketing relacional señala que el total de la muestra de 38 clientes, indica que el 68.42 % considera que hay un nivel malo, el 21.05% en un nivel regular y el 10.53% en un nivel bueno, por otro lado, la fidelización del cliente del total de la muestra de 38 clientes, el 68.42 % considera que hay un nivel malo, el 21.05% regular y el 10.53% bueno en la variable fidelización del cliente. Lo cual señala que, al no contar con un adecuado marketing relacional, no existirá fidelidad por parte del cliente hacia la empresa. (Ver la tabla N°7-8/ Gráfico N° 1-2)

Segunda. Se ha determinado como la base de datos de marketing relacional se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa de calzado VIMODA Lima 2021. según la correlación de **SPEARMAN**, la cual es **0,855**, lo cual representa una correlación positiva considerable entre ambas variables y un nivel de significancia igual a **0,000**, de acuerdo a los resultados, podemos observar que la dimensión de base de datos, el 5.26 % considera que hay un nivel malo, el 86.84% regular y el 7.89% bueno según la descomposición de la dimensión base de datos de marketing relacional. Base a los resultados obtenidos podemos concluir que no hay un encargado que realice el seguimiento de base de datos de los clientes. (Ver la tabla N°9 / Gráfico N° 3).

Tercera. Se ha determinado como la satisfacción del cliente de marketing relacional se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa de calzado Vimoda. Según la correlación de **SPEARMAN**, la cual es 0,588, lo cual representa una correlación positiva media entre ambas variables y un nivel de significancia igual a 0,000, de acuerdo a los resultados de hipótesis. Podemos observar que la dimensión Satisfacción del cliente, el 78.95 % considera que hay un nivel malo, el 15.79% regular y el 5.26% bueno, según la descomposición de la dimensión satisfacción del cliente de marketing relacional. Esto indica que el cliente se siente insatisfecho con el servicio brindado por parte de la empresa (Ver la tabla N°10 / Gráfico N°4)

Cuarta. Se ha determinado como el rendimiento percibido de marketing relacional se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa de calzado Vimoda. Según la correlación de **SPEARMAN**, la cual es 0,735, lo cual representa una correlación positiva media entre ambas variables y un nivel de significancia igual a 0,000, esto significa que la hipótesis de investigación. Por lo cual podemos observar que la dimensión rendimiento percibido, el 50.00 % considera que hay un nivel malo, el 42.11% regular y el 7.89% bueno, según la descomposición de la dimensión rendimiento percibido de marketing relacional. se concluye que el cliente considera que la empresa no cumple sus expectativas sobre el valor ofrecido, por otra parte, el personal en atención al cliente no le da una confianza de compra al cliente. (Ver la tabla N°11 / Gráfico N°5)

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al área de ventas mejorar el proceso de recolección de información de datos de los clientes de tal manera que se pueda implementar una comunicación personalizada y mejor dirigida.

Se recomienda al jefe de área de atención al cliente desarrollar una evaluación en cuanto al desempeño laboral con el fin de que esta sea más operativa, eficaz y en beneficio de que el cliente quede satisfecho.

Se recomienda al área de ventas promover capacitaciones que impulse y maximice el trato del colaborador hacia el cliente ya que la satisfacción de este constituye un indicador clave para el crecimiento de la empresa.

Finalmente se recomienda a la empresa de calzado VIMODA trabajar las estrategias de marketing que permita repetir y prolongar cuantas veces sea posible la visita de sus clientes a la tienda.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2a ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Alcívar Acosta, S. V. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very chic, sector norte, ciudad de Guayaquil* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2018.).
- Arévalo Arias, A. E., Vera Espinoza, G. A., & Quimí Delgado, W. (2019). Estrategias de marketing relacional 6R´ S para la fidelización de la marca L. Gilbert. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (marzo).
- Bernal, C. (2013). *Metodología de la Investigación. (3era Edición)*. México: Pearson Educación de México.
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590.
- Bhuan, S. N., Ahmed, Z. U., & Al-Azri, H. (2018). Evidences of customer loyalty and its salient correlates from the Arab world. *Journal of Transnational Management*, 23(2/3), 98–118.
- Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Parrey, S. H. (2018). Antecedents of Customer Loyalty in Banking Sector: A Mediation Study. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 43(2), 92–105.
- Cárdenas, J. (2016). *La inteligencia del negocio: fidelización del cliente*. ResearchGate See discussions, stats, and author profiles for this publication at.
- Caliskan, A. (abril, 2019). Applying the Right Relationship Marketing Strategy through Big Five Personality Traits (Aplicar la estrategia de marketing relacional adecuada a través de los cinco grandes rasgos de personalidad). *Journal of Relationship Marketing*, 18(3), 196-215.

- Cotrina Huaman, E. M., & Ignacio Cerrón, H. (2020). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek SRL.
- Chambi Apaza, H. (2017). Estrategia de marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda de autoservicio Mia Market de Juliaca, año 2017.
- Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. (Artículo científico). Estudios gerenciales. Colombia.
- Chica, M. L. V., & González, S. G. (2019). Los desafíos del marketing en la Era Digital. *Revista Publicando*, 6(20), 24-33.
- Choca Ramírez, I. V., & López Catagua, K. V. (2018). *CRM para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa BARATODO sa en la ciudad de Guayaquil* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2018.).
- Elena, C. A. (2016). Social Media—A strategy in developing customer relationship management. *Procedia Economics and Finance*, 39, 785-790.
- Exebio, G., Flores, J. (2016). Marketing relacional y ventas en la tienda comercial sexy Addiction – Chiclayo. Perú.
- Faryabi, M., Sadeghzadeh, K., & Zakeri, A. (2015). The Relationship Continuity Model and Customer Loyalty in the Banking Industry: A Case Study of the Maskan Bank of Iran. *Journal of Relationship Marketing*, 14(1), 37–52.
- Gómez, B. T. L., & Uribe, P. J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista ESPACIOS*/ Vol. 37 (N.º 25) Año 2016.
- Glener Armas, D. S. (2018). 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-año 2017.

- Garepasha, A., Aali, S., Bafandeh, A. y Iranzadeh, S. (2020). Dynamics of Online Relationship Marketing: Relationship Quality and Customer Loyalty in Iranian banks (Dinámica del marketing relacional en línea: calidad de las relaciones y lealtad del cliente en los bancos iraníes).
- Handriana, T. (2016). The role of relationship marketing in small and medium enterprises (SMEs). *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 48.
- Hernández, S. D. R. P. (2020). Customer Loyalty and Customer Retention: Trend Required Today. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Jamali, M., Mehrabadi, M. A., & Pouri, M. (2017). The effect of the implementation of e-crm electronic satisfaction and loyalty, electronic consumers of Mellat Bank's website. *Revista Administração em Diálogo-RAD*, 19, 117-135.
- Kotler (2006). el marketing transaccional al marketing relacional. *Administración, Artículo de revisión*, © Unilibre Cali - Vol.5 No. 1, 2009 (enero – junio).
- Leung, P. P. L., Wu, C. H., Ip, W. H., & Ho, G. T. S. (2019). Enhancing online-to-offline specific customer loyalty in beauty industry. *Enterprise Information Systems*, 13(3), 352–375.
- Meliton Rosales, A. M. (2018). Relación del marketing relacional y fidelización de clientes de Empresas Comerciales SA Bata, Mega Plaza, 2018.
- Moorthy, K., En Chee, L., Chuan Yi, O., Soo Ying, O., Yee Woen, O., & Mun Wei, T. (2017). Customer loyalty to newly opened cafés and restaurants in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 525–541.

- Nguyen, N. (2016). Reinforcing customer loyalty through service employees' competence and benevolence. *Service Industries Journal*, 36(13–14), 721–738.
- Oriundo Guillén, R. A. Marketing relacional y fidelización del cliente de la empresa Lumar EIRL, Villa el Salvador, 2018.
- Pierrend Hernández, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5-13.
- Ruiz-Velásquez, M. A., Ceballos, L. M., & Londoño-Vélez, N. (2020). El Mercadeo Relacional Y Crm en Las Pymes Del Sector Textil Y De La Confección De Antioquia. *Estudios de Administración*, 27(2), 22–39. <https://doi.org/10.5354/0719-0816.2020.57695>
- Salazar, Salazar y Guaigua (2017), El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón la tucunga-ecuador. *Boletín virtual - mayo - VO I 6-5 ISSN 2266 – 1536*.
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*.
- Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simões, C. (2020). Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals. *Journal of Marketing*, 84(4), 45–66.
- Trullas, I., Simo, P., Fusalba, O. R., Fito, A., & Sallan, J. M. (2018). Student-perceived organizational support and perceived employability in the marketing of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 266–281. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1488334>

- Valenzuela Batallanos, L. M., & Camargo Hurtado, S. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay 2016.
- Wayan, I. y Pramita, A. (junio, 2019). The Mediating Role of Relationship Marketing between Service Quality and Customer Loyalty (El papel mediador del marketing relacional entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente).
- Yáñez Chicaiza, A. M. (2017). *Marketing relacional en el sector del calzado de la ciudad de Ambato* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.)
- Zebardast, J., (2017). Study of the Impact of Relationship Marketing on the Customer Attitude with Emphasis on the Role of Advertising Effectiveness (Estudio del impacto del marketing relacional en la actitud del cliente con énfasis en el papel de la eficacia publicitaria).

ANEXOS

Anexos 1: Matriz de operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de la variable **Márketing Relacional**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing relacional	Proceso que tiene como propósito establecer relaciones a largo plazo con los grupos de interés, buscando generar valor para una satisfacción mutuamente beneficiosa (Kotler y Keller, 2016).	La variable marketing relacional será evaluada según las dimensiones: Base de datos, satisfacción del cliente y rendimiento percibido.	Base de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de base de datos • Administración de base de datos 	Ordinal
			Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios • Elementos 	Ordinal
			Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Valor recibido 	Ordinal

Matriz de operacionalización de la variable Fidelización del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Fidelización del cliente	Alcaide (2015) define fidelización del cliente como una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera.	La variable fidelización del cliente será evaluada teniendo en cuenta las dimensiones de: Información, Marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e Incentivos y privilegios.	Información	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de información • Equidad 	Ordinal
			Marketing interno	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio • Satisfacción 	Ordinal
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Amabilidad 	Ordinal
			Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendaciones • Lealtad del cliente 	Ordinal
			Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de ventas • Fechas especiales 	Ordinal

Anexos 2: Autorización de aplicación de instrumento

AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo Santos Luis Asunción Julca identificado con DNI: 10118222, en calidad de representante legal de la empresa Corporación Vimoda SAC con número de ruc 20549980822, autorizo a los jóvenes Elizabeth Huanuco Alvino Elizabeth Con DNI: 77232811 Y García Ríos Juan Carlos Con DNI: 40063681, Autores del trabajo de investigación titulado Marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de calzado de Lima, 2021, para que hagan uso de la información de la empresa para los fines que les sea conveniente, sin más por el momento me reitero de ustedes.

Atte:

CORPORACIÓN VIMODA S.A.C.

SANTOS LUIS ASUNCION JULCA
GERENTE GENERAL

Anexos 3: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS					
Cuestionario para determinar la relación entre Marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de calzado de Lima, 2021					
Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado					
Preguntas Generales					
1. ¿Qué edad tiene?					
1. Femenino					
2. Masculino					
2. ¿Qué edad tiene?					
1)20-30 años 2) 30-40 años 3) 40-50 años 4) 50-60 años 5) 60-70 años					
3. ¿De qué lugar proviene?					
1. Lima					
2. Provincia					
4. ¿de qué precio adquiere más?					
1)S/50-S/99 2) S/100-S/149 3) S/150-S/199 4) S/200-S/249 5) S/250-S/299					
5. ¿Qué Tipo de producto compra más?					
1. Sandalias					
2. Zapatillas					
3. Botines					
4. Zapatos de vestir					
5. Pantuflas					
Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	VALORACIÓN
5	4	3	2	1	

ÍTEMS		5	4	3	2	1
Variable 1: Marketing Relacional						
1	¿En la primera visita que usted realizo, el personal en atención al cliente registro sus datos personales?					
2	¿Tiene conocimiento si la empresa busca permanentemente actualizar sus datos?					
3	¿Considera usted que el manejo de sus datos personales, por parte de la empresa, es eficiente?					
4	¿Cree usted que su información personal brindada a la empresa crea un vínculo comercial?					
5	¿Ud. Observa que la empresa se preocupa por mantenerlos satisfecho?					
6	¿Cuándo expresa alguna insatisfacción con el producto la empresa se lo soluciona?					
7	¿Usted recibe una buena atención por parte del personal que lo atiende?					
8	¿Los precios de nuestros productos están a su alcance económico?					
9	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte del personal?					
10	¿El servicio que la brinda la empresa es inmediato?					
11	¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa cumple sus expectativas?					
12	¿Las comunicaciones y relaciones con la empresa influyen para un buen servicio?					
13	¿Ha recibido usted promociones de venta en cada temporada?					
14	¿La empresa se interesa por conocer sus gustos y preferencias?					
15	¿Los colaboradores le brindan confianza en el momento de su compra?					
16	¿La empresa está constantemente a sus necesidades?					
17	¿La empresa le brinda un valor agregado por cada compra realizada?					

Variable 2: Fidelizacion del cliente						
18	¿La capacidad de información de la empresa sobre los productos ofertados son efectivos en la orientación al cliente?					
19	¿La información de la empresa es oportuna?					
20	¿Usted considera que nuestro producto es de buena calidad?					
21	¿Considera que las promociones de venta son las adecuadas?					
22	¿Considera que los precios son accesibles?					
23	¿Considera usted que la empresa establece una comunicación de confianza?					
24	¿La amabilidad es una cualidad que observa al momento de ser atendido?					

25	¿Reconoce aspectos positivos de la empresa Vimoda?					
26	¿Usted recomendaría la empresa Vimoda a sus amigos y familiares?					
27	¿Usted continuaría siendo cliente de esta empresa Vimoda?					
28	¿La próxima vez que desee comprar este tipo de producto, la empresa Vimoda será su primera opción?					
29	¿La empresa le otorga vales de descuentos para utilizarlos en su próxima compra?					
30	¿La empresa otorga premios a los clientes habituales?					
31	¿La empresa te brinda beneficios por tus cumpleaños?					
32	¿La empresa realiza actividades en fechas festivas?					

Anexos 4: Validación de instrumento

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN (1)

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE CALZADO VIMODA LIMA, 2021

MODELO DE ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN SOBRE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE CALZADO VIMODA LIMA.

AUTORES:

García Ríos, Juan Carlos

Huánuco Alvino, Elizabeth Lesly

TITULO DE INSTRUMENTO

ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN SOBRE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE CALZADO VIMODA LIMA, 2021

CRITERIOS:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

N° Ítems	ITEMS	Presentación	Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E	
			NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	MARKETING RELACIONAL V1	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

1	¿En la primera visita que usted realizó, el personal en atención al cliente registro sus datos personales?	X		X		X		X		X		
2	¿Tiene conocimiento si la empresa busca permanentemente actualizar sus datos?	X		X		X		X		X		
3	¿Considera usted que el manejo de sus datos personales, por parte de la empresa, es eficiente?	X		X		X		X		X		
4	¿Cree usted que su información personal brindada a la empresa crea un vínculo comercial?	X		X		X		X		X		
5	¿Ud. Observa que la empresa se preocupa por mantenerlos satisfecho?	X		X		X		X		X		
6	¿Cuándo expresa alguna insatisfacción con el producto la empresa se lo soluciona?	X		X		X		X		X		
7	¿Usted recibe una buena atención por parte del personal que lo atiende?	X		X		X		X		X		
8	¿Los precios de nuestros productos están a su alcance económico?	X		X		X		X		X		
9	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte del personal?	X		X		X		X		X		
10	¿El servicio que la brinda la empresa es inmediato?	X		X		X		X		X		
11	¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa cumple sus expectativas?	X		X		X		X		X		
12	¿Las comunicaciones y relaciones con la empresa influyen para un buen servicio?	X		X		X		X		X		
13	¿Ha recibido usted promociones de venta en cada temporada?	X		X		X		X		X		
14	¿La empresa se interesa por conocer sus gustos y preferencias?	X		X		X		X		X		
15	¿Los colaboradores le brindan confianza en el momento de su compra?	X		X		X		X		X		
16	¿La empresa está constantemente a sus necesidades?	X		X		X		X		X		
17	¿La empresa le brinda un valor agregado por cada compra realizada	X		X		X		X		X		

N° Ítems	ITEMS	Presentación	Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E	
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
	FIDELIZACION DEL CLIENTE V2											
1	¿La capacidad de información de la empresa sobre los productos ofertados son efectivos en la orientación al cliente?	X		X		X		X		X		
2	¿La información de la empresa es oportuna?	X		X		X		X		X		
3	¿Usted considera que nuestro producto son de buena calidad?	X		X		X		X		X		
4	¿Considera que las promociones de venta son las adecuadas?	X		X		X		X		X		
5	¿Considera que los precios son accesibles?	X		X		X		X		X		
6	¿Considera usted que la empresa establece una comunicación de confianza?	X		X		X		X		X		
7	¿La amabilidad es una cualidad que observa al momento de ser atendido?	X		X		X		X		X		
8	¿Reconoce aspectos positivos de la empresa Vimoda?	X		X		X		X		X		
9	¿Usted recomendaría la empresa Vimoda a sus amigos y familiares?	X		X		X		X		X		
10	¿Usted continuaría siendo cliente de esta empresa Vimoda?	X		X		X		X		X		
11	¿La próxima vez que desee comprar este tipo de producto, la empresa Vimoda será su primera opción?	X		X		X		X		X		
12	¿La empresa le otorga vales de descuentos para utilizarlos en su próxima compra?	X		X		X		X		X		
13	¿La empresa otorga premios a los clientes habituales?	X		X		X		X		X		
14	¿La empresa te brinda beneficios por tus cumpleaños?	X		X		X		X		X		
15	¿La empresa realiza actividades en fechas festivas?	X		X		X		X		X		

FECHA : 03/05/2021
EVALUADOR : Teresa Marianella Gonzales Moncada
PROFESIÓN : Grado en administración
CENTRO LABORAL : Universidad César Vallejo
ESPECIALISTA EN EL ÁREA : Post Grado -Doctora En Gestión Publica Y Gobernabilidad
OBSERVACIONES: Ninguna
SUGERENCIAS : Ninguna



FIRMA DEL EVALUADOR
TERESA MARIANELLA GONZALES MONCADA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN (1)

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE CALZADO VIMODA LIMA, 2021

MODELO DE ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN SOBRE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE CALZADO VIMODA LIMA.

AUTORES:

García Ríos, Juan Carlos

Huánuco Alvino, Elizabeth Lesly

TITULO DE INSTRUMENTO

ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN SOBRE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE CALZADO VIMODA LIMA, 2021

CRITERIOS:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

N° Ítems	ITEMS	Presentación	Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E	
			NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI
1	¿En la primera visita que usted realizó, el personal	X		X		X		X		X		

	en atención al cliente registro sus datos personales?											
2	¿Tiene conocimiento si la empresa busca permanentemente actualizar sus datos?	X		X		X		X		X		
3	¿Considera usted que el manejo de sus datos personales, por parte de la empresa, es eficiente?	X		X		X		X		X		
4	¿Cree usted que su información personal brindada a la empresa crea un vínculo comercial?	X		X		X		X		X		
5	¿Ud. Observa que la empresa se preocupa por mantenerlos satisfecho?	X		X		X		X		X		
6	¿Cuándo expresa alguna insatisfacción con el producto la empresa se lo soluciona?	X		X		X		X		X		
7	¿Usted recibe una buena atención por parte del personal que lo atiende?	X		X		X		X		X		
8	¿Los precios de nuestros productos están a su alcance económico?	X		X		X		X		X		
9	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte del personal?	X		X		X		X		X		
10	¿El servicio que la brinda la empresa es inmediato?	X		X		X		X		X		
11	¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa cumple sus expectativas?	X		X		X		X		X		
12	¿Las comunicaciones y relaciones con la empresa influyen para un buen servicio?	X		X		X		X		X		
13	¿Ha recibido usted promociones de venta en cada temporada?	X		X		X		X		X		
14	¿La empresa se interesa por conocer sus gustos y preferencias?	X		X		X		X		X		
15	¿Los colaboradores le brindan confianza en el momento de su compra?	X		X		X		X		X		
16	¿La empresa está constantemente a sus necesidades?	X		X		X		X		X		
17	¿La empresa le brinda un valor agregado por cada compra realizada?	X		X		X		X		X		

N° Ítems	ITEMS	Presentación	Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E	
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	¿La capacidad de información de la empresa sobre los productos ofertados son efectivos en la orientación al cliente?	X		X		X		X		X		
2	¿La información de la empresa es oportuna?	X		X		X		X		X		
3	¿Usted considera que nuestro producto son de buena calidad?	X		X		X		X		X		
4	¿Considera que las promociones de venta son las adecuadas?	X		X		X		X		X		
5	¿Considera que los precios son accesibles?	X		X		X		X		X		
6	¿Considera usted que la empresa establece una comunicación de confianza?	X		X		X		X		X		
7	¿La amabilidad es una cualidad que observa al momento de ser atendido?	X		X		X		X		X		
8	¿Reconoce aspectos positivos de la empresa Vimoda?	X		X		X		X		X		
9	¿Usted recomendaría la empresa Vimoda a sus amigos y familiares?	X		X		X		X		X		
10	¿Usted continuaría siendo cliente de esta empresa Vimoda?	X		X		X		X		X		
11	¿La próxima vez que desee comprar este tipo de producto, la empresa Vimoda será su primera opción?	X		X		X		X		X		
12	¿La empresa le otorga vales de descuentos para utilizarlos en su próxima compra?	X		X		X		X		X		
13	¿La empresa otorga premios a los clientes habituales?	X		X		X		X		X		
14	¿La empresa te brinda beneficios por tus cumpleaños?	X		X		X		X		X		
15	¿La empresa realiza actividades en fechas festivas?	X		X		X		X		X		

FECHA : 03/05/2021
EVALUADOR : Cesar Trujillo Hinojosa
PROFESIÓN : Doctorado En Administración
CENTRO LABORAL : Universidad César Vallejo
ESPECIALISTA EN EL ÁREA : Post Grado- Doctorado En Administración
OBSERVACIONES : Ninguna
SUGERENCIAS : Ninguna



FIRMA DEL EVALUADOR
CESAR TRUJILLO HINOJOSA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN (1)

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE CALZADO VIMODA LIMA, 2021

MODELO DE ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN SOBRE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE CALZADO VIMODA LIMA.

AUTORES:

García Ríos, Juan Carlos

Huánuco Alvino, Elizabeth Lesly

TÍTULO DE INSTRUMENTO

ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN SOBRE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE CALZADO VIMODA LIMA, 2021

CRITERIOS:


Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

N° Ítems	ITEMS	Presentación	Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E	
			NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI
1	¿En la primera visita que usted realizó, el personal	X		X		X		X		X		

	en atención al cliente registro sus datos personales?											
2	¿Tiene conocimiento si la empresa busca permanentemente actualizar sus datos?	X		X		X		X		X		
3	¿Considera usted que el manejo de sus datos personales, por parte de la empresa, es eficiente?	X		X		X		X		X		
4	¿Cree usted que su información personal brindada a la empresa crea un vínculo comercial?	X		X		X		X		X		
5	¿Ud. Observa que la empresa se preocupa por mantenerlos satisfecho?	X		X		X		X		X		
6	¿Cuándo expresa alguna insatisfacción con el producto la empresa se lo soluciona?	X		X		X		X		X		
7	¿Usted recibe una buena atención por parte del personal que lo atiende?	X		X		X		X		X		
8	¿Los precios de nuestros productos están a su alcance económico?	X		X		X		X		X		
9	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte del personal?	X		X		X		X		X		
10	¿El servicio que la brinda la empresa es inmediato?	X		X		X		X		X		
11	¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa cumple sus expectativas?	X		X		X		X		X		
12	¿Las comunicaciones y relaciones con la empresa influyen para un buen servicio?	X		X		X		X		X		
13	¿Ha recibido usted promociones de venta en cada temporada?	X		X		X		X		X		
14	¿La empresa se interesa por conocer sus gustos y preferencias?	X		X		X		X		X		
15	¿Los colaboradores le brindan confianza en el momento de su compra?	X		X		X		X		X		
16	¿La empresa está constantemente a sus necesidades?	X		X		X		X		X		
17	¿La empresa le brinda un valor agregado por cada compra realizada?	X		X		X		X		X		

N° Ítems	ITEMS	Presentación	Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E	
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
	FIDELIZACION DEL CLIENTE V2											
1	¿La capacidad de información de la empresa sobre los productos ofertados son efectivos en la orientación al cliente?	X		X		X		X		X		
2	¿La información de la empresa es oportuna?	X		X		X		X		X		
3	¿Usted considera que nuestro producto son de buena calidad?	X		X		X		X		X		
4	¿Considera que las promociones de venta son las adecuadas?	X		X		X		X		X		
5	¿Considera que los precios son accesibles?	X		X		X		X		X		
6	¿Considera usted que la empresa establece una comunicación de confianza?	X		X		X		X		X		
7	¿La amabilidad es una cualidad que observa al momento de ser atendido?	X		X		X		X		X		
8	¿Reconoce aspectos positivos de la empresa Vimoda?	X		X		X		X		X		
9	¿Usted recomendaría la empresa Vimoda a sus amigos y familiares?	X		X		X		X		X		
10	¿Usted continuaría siendo cliente de esta empresa Vimoda?	X		X		X		X		X		
11	¿La próxima vez que desee comprar este tipo de producto, la empresa Vimoda será su primera opción?	X		X		X		X		X		
12	¿La empresa le otorga vales de descuentos para utilizarlos en su próxima compra?	X		X		X		X		X		
13	¿La empresa otorga premios a los clientes habituales?	X		X		X		X		X		
14	¿La empresa te brinda beneficios por tus cumpleaños?	X		X		X		X		X		
15	¿La empresa realiza actividades en fechas festivas?	X		X		X		X		X		

FECHA : 03/05/2021
EVALUADOR : Lizardo Agüero del Carpio
PROFESIÓN : Licenciado en administración
CENTRO LABORAL : Corporación Vimoda Sac
ESPECIALISTA EN EL ÁREA : Doctorado En Administración
OBSERVACIONES : Ninguna
SUGERENCIAS : Ninguna



Lizardo Elias Agüero Del Carpio
Administrador Gral.
CORPORACION VIMODA S.A.C.

FIRMA DEL EVALUADOR
LIZARDO AGÜERO DEL CARPIO

Anexos 9: Tablas y Gráficos Estadísticos

Tabla N° 7 Marketing relacional (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	26	68,4	68,4	68,4
	REGULAR	8	21,1	21,1	89,5
	BUENO	4	10,5	10,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado

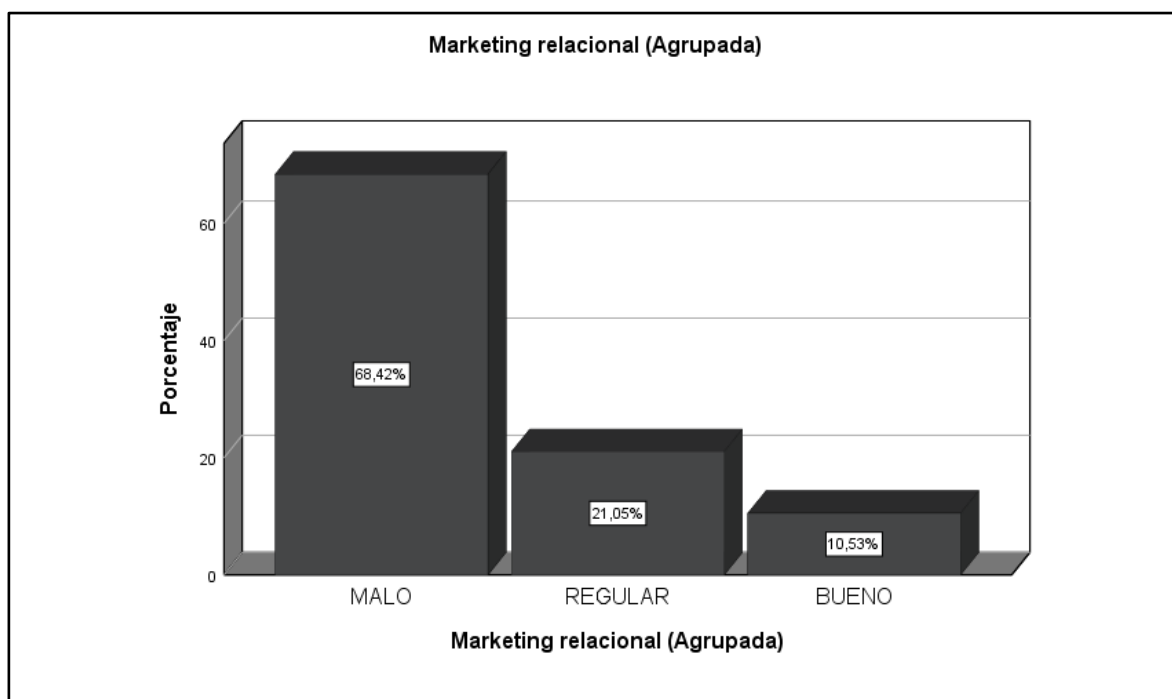


Gráfico N° 6 Representación gráfica de V1

Interpretación: En el gráfico 6 se muestra la variable marketing relacional donde el total de la muestra de 38 clientes, indica que el 68.42 % considera que hay un nivel malo, el 21.05% en un nivel regular y el 10.53% en un nivel bueno.

Variable 2: fidelización del cliente

Tabla N° 8 Fidelización del cliente (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	26	68,4	68,4	68,4
	REGULAR	8	21,1	21,1	89,5
	BUENO	4	10,5	10,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado

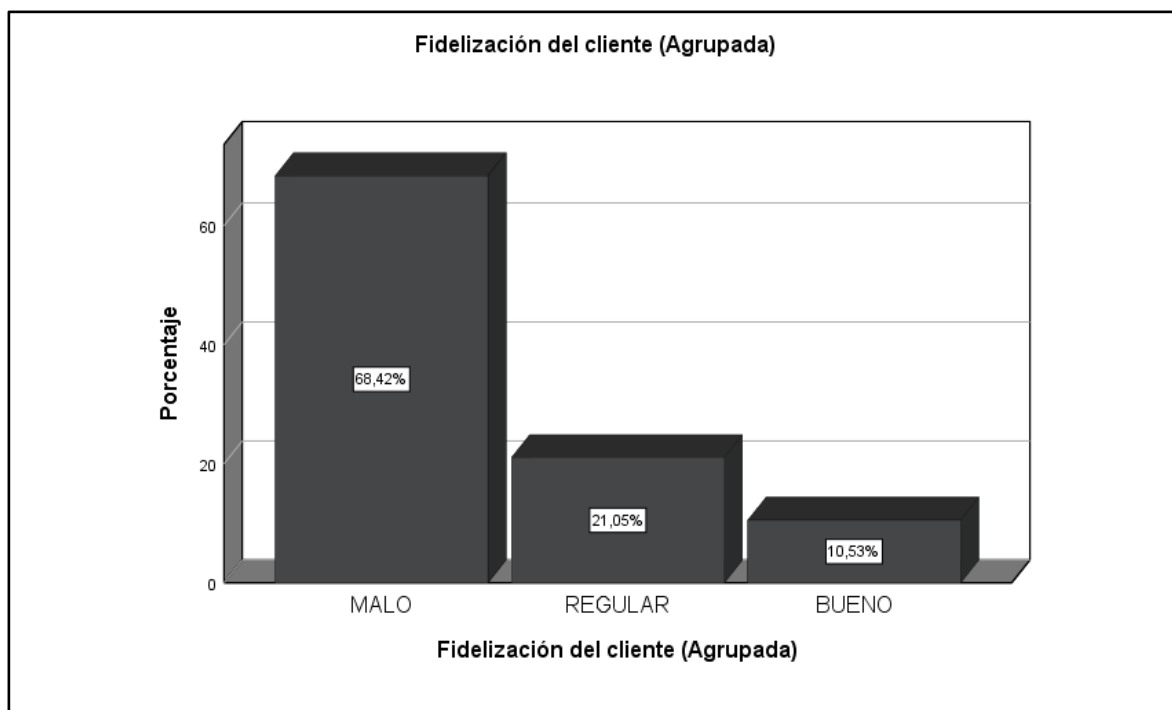


Gráfico N° 7 Representación gráfica de V2

Interpretación: En el gráfico 7, de fidelización del cliente el total de la muestra de 38 clientes, el 68.42 % considera que hay un nivel malo, el 21.05% regular y el 10.53% bueno en la variable fidelización del cliente.

Descomposición de las dimensiones de la V1

Dimensión: Base de datos

Tabla N° 9 Base de datos (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	2	5,3	5,3	5,3
	REGULAR	33	86,8	86,8	92,1
	BUENO	3	7,9	7,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado

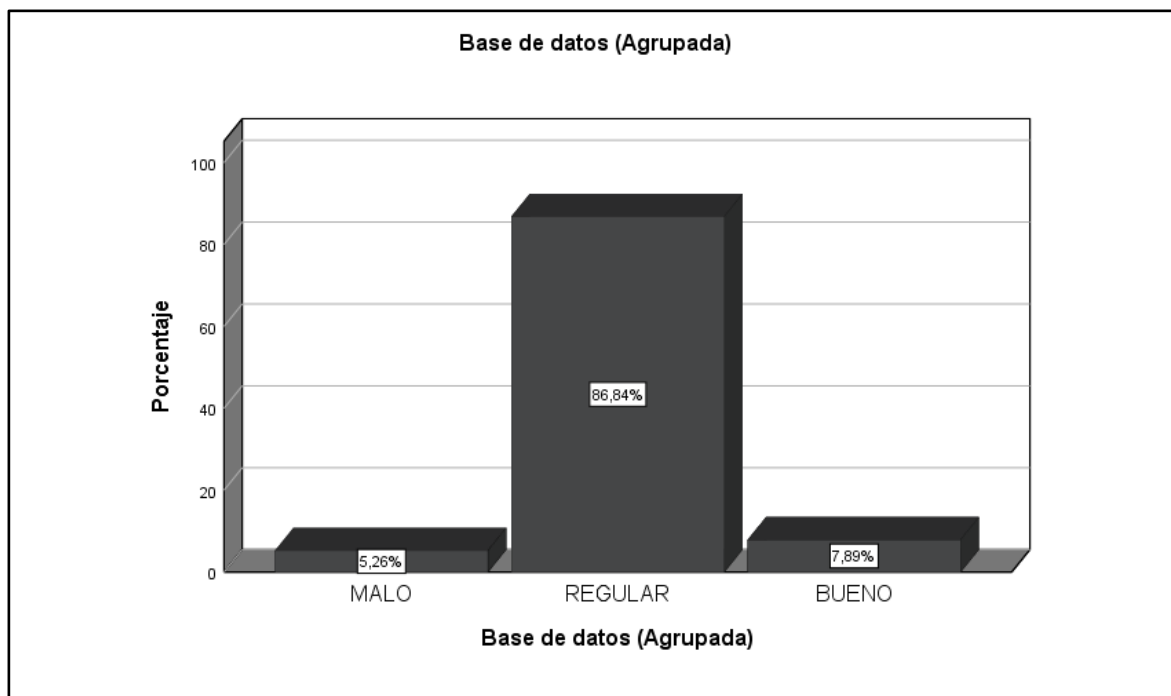


Gráfico N° 8 Representación gráfica la descomposición de la dimensión base de datos.

Interpretación: En el gráfico N°8 podemos observar que la dimensión de base de datos, el 5.26 % considera que hay un nivel malo, el 86.84% regular y el 7.89% bueno según la descomposición de la dimensión base de datos de marketing relacional.

Dimensión: Satisfacción del cliente

Tabla N° 10 Satisfacción del cliente (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	30	78,9	78,9	78,9
	REGULAR	6	15,8	15,8	94,7
	BUENO	2	5,3	5,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado

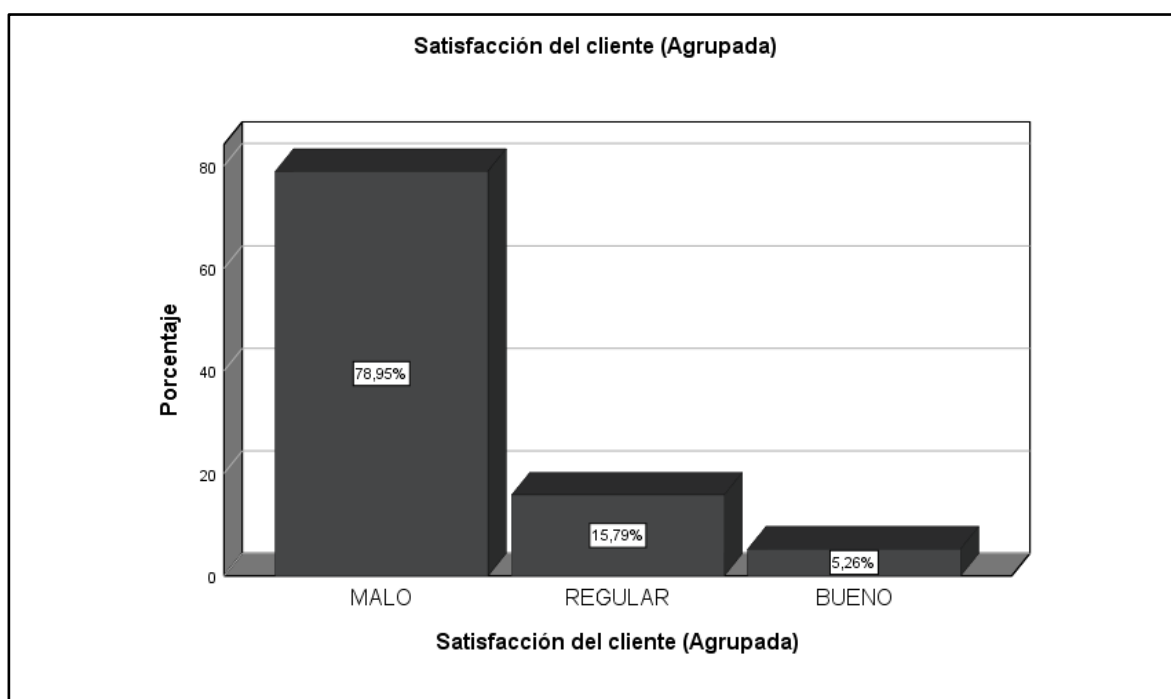


Gráfico N° 9 Representación gráfica la descomposición de la dimensión Satisfacción del cliente

Interpretación: En el gráfico N°9 podemos observar que la dimensión Satisfacción del cliente, el 78.95 % considera que hay un nivel malo, el 15.79% regular y el 5.26% bueno, según la descomposición de la dimensión satisfacción del cliente de marketing relacional.

Dimensión: Rendimiento percibido

Tabla N° 11 Rendimiento percibido (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	19	50,0	50,0	50,0
	REGULAR	16	42,1	42,1	92,1
	BUENO	3	7,9	7,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado

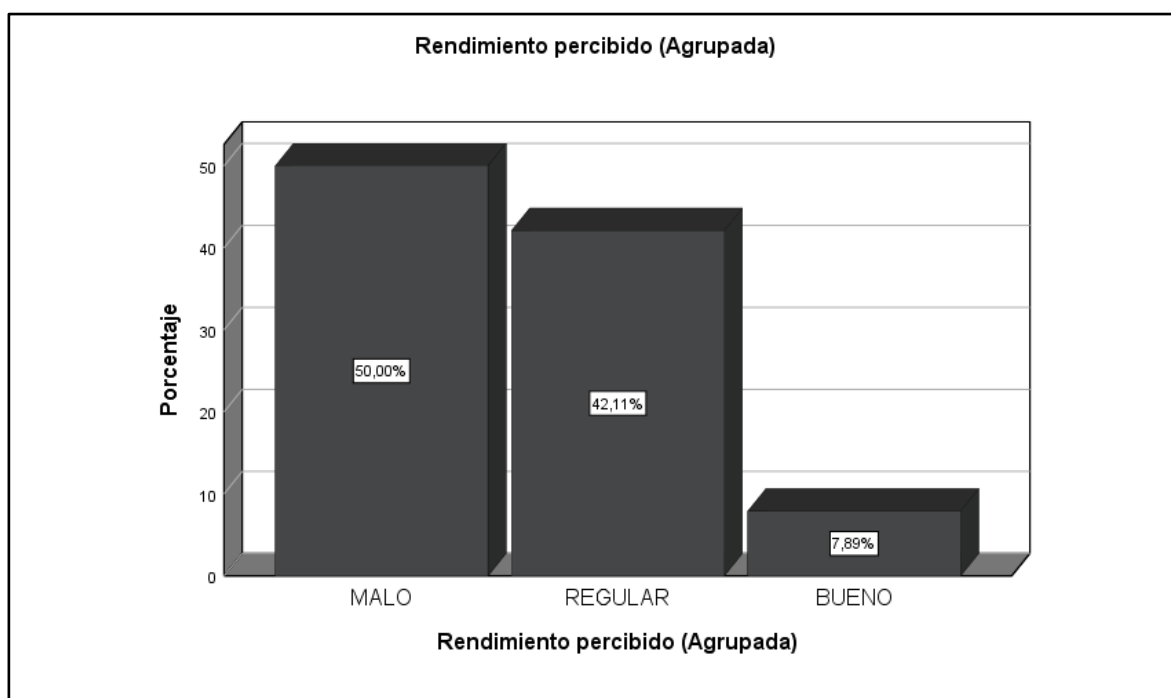


Gráfico N° 10 Representación gráfica la descomposición de la dimensión rendimiento percibido.

Interpretación: En el grafico N°10 podemos observar que la dimensión rendimiento percibido, el 50.00 % considera que hay un nivel malo, el 42.11% regular y el 7.89% bueno, según la descomposición de la dimensión rendimiento percibido de marketing relaciona

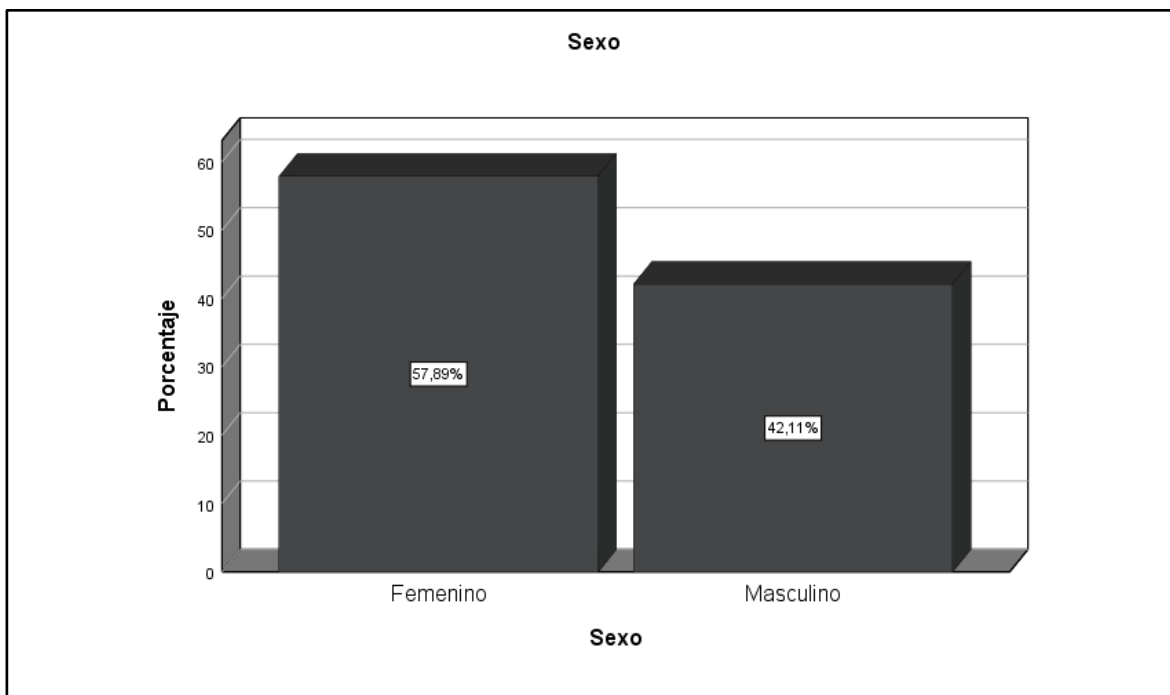
TABLAS Y GRAFICOS ESTADISTICOS CUESTIONARIO

Tabla N° 12 Cuál es su sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	22	57,9	57,9	57,9
	Masculino	16	42,1	42,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 11 Representación gráfica de sexo.



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

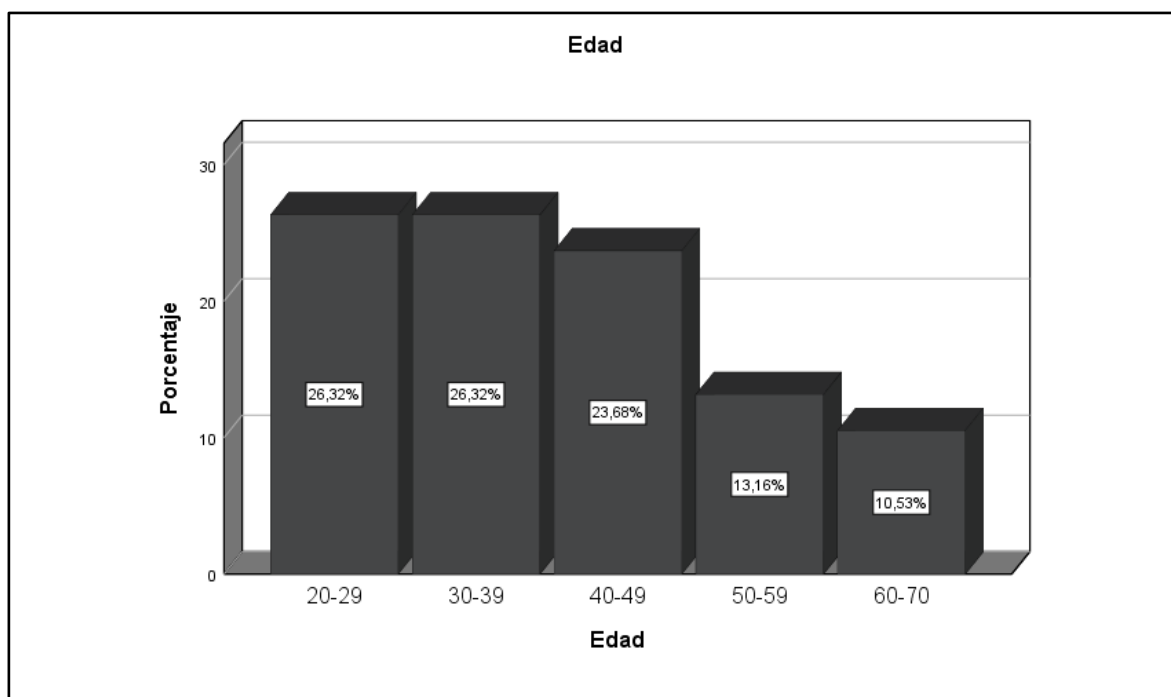
Interpretación: Según los resultados el 57.89% son de sexo femenino y el 42.11% de sexo masculino.

Tabla N° 13 Qué edad tiene

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-29	10	26,3	26,3	26,3
	30-39	10	26,3	26,3	52,6
	40-49	9	23,7	23,7	76,3
	50-59	5	13,2	13,2	89,5
	60-70	4	10,5	10,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 12 Representación gráfica de edades.



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

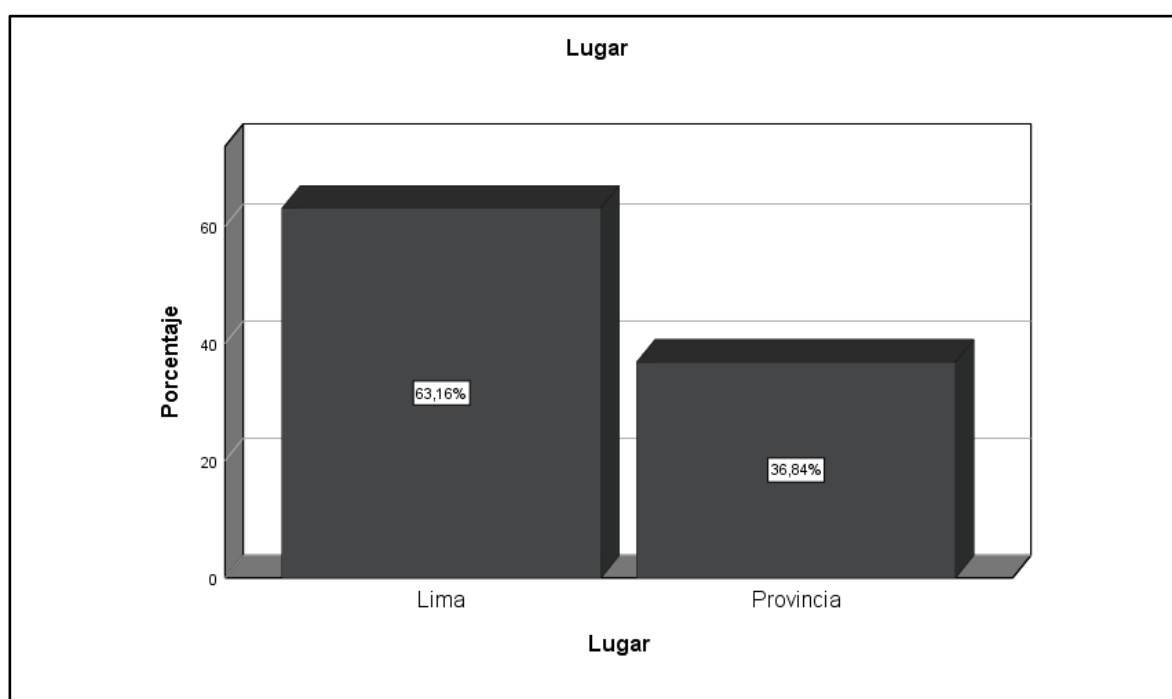
Interpretación: Según los resultados, las edades entre el 20-29 indican un porcentaje de 26.32%, mientras tanto las edades de 30-39 señalan un porcentaje de 26.32%, mientras tanto las edades de 40-49 un porcentaje de 23.68%, las edades de 50-59 un porcentaje de 13.16%, y por ultimo las edades de 60-70 indican un porcentaje de 10.53%.

Tabla N° 14 De qué lugar proviene

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lima	24	63,2	63,2	63,2
	Provincia	14	36,8	36,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 13 Representación gráfica de Lugar



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

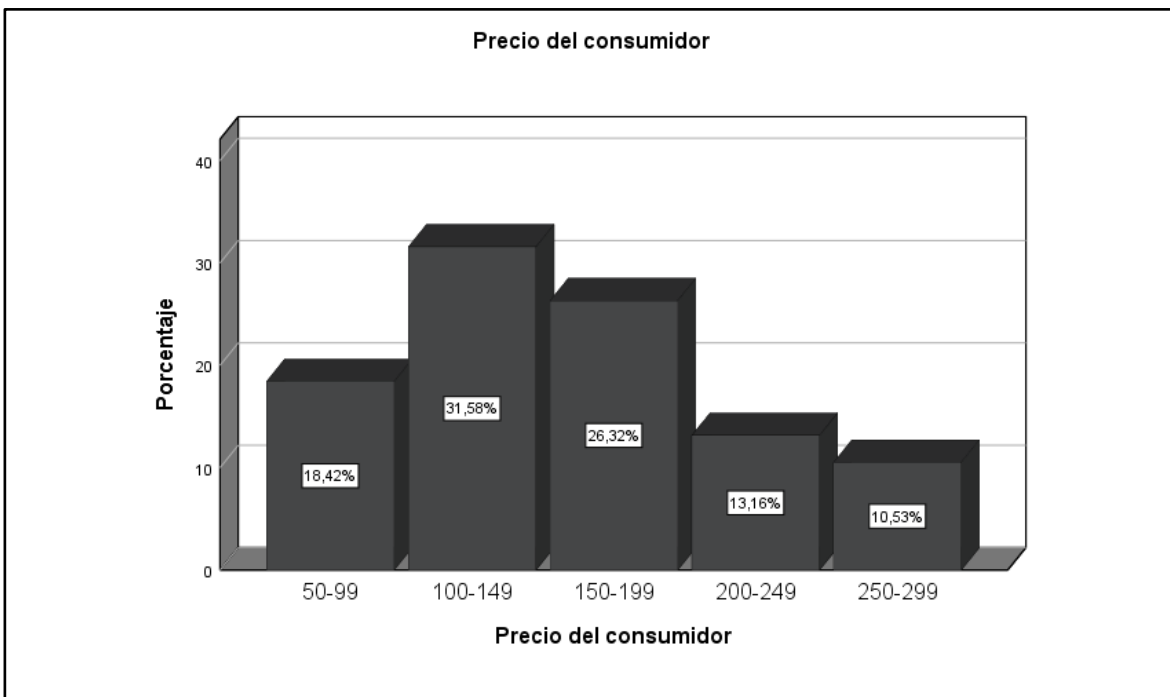
Interpretación: Según los resultados, el 63.16% son de la ciudad de Lima Mientras tanto el 36.84% son de provincia.

Tabla N° 15 Precio del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 50-99	7	18,4	18,4	18,4
100-149	12	31,6	31,6	50,0
150-199	10	26,3	26,3	76,3
200-249	5	13,2	13,2	89,5
250-299	4	10,5	10,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 14 Representación gráfica de Precio



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

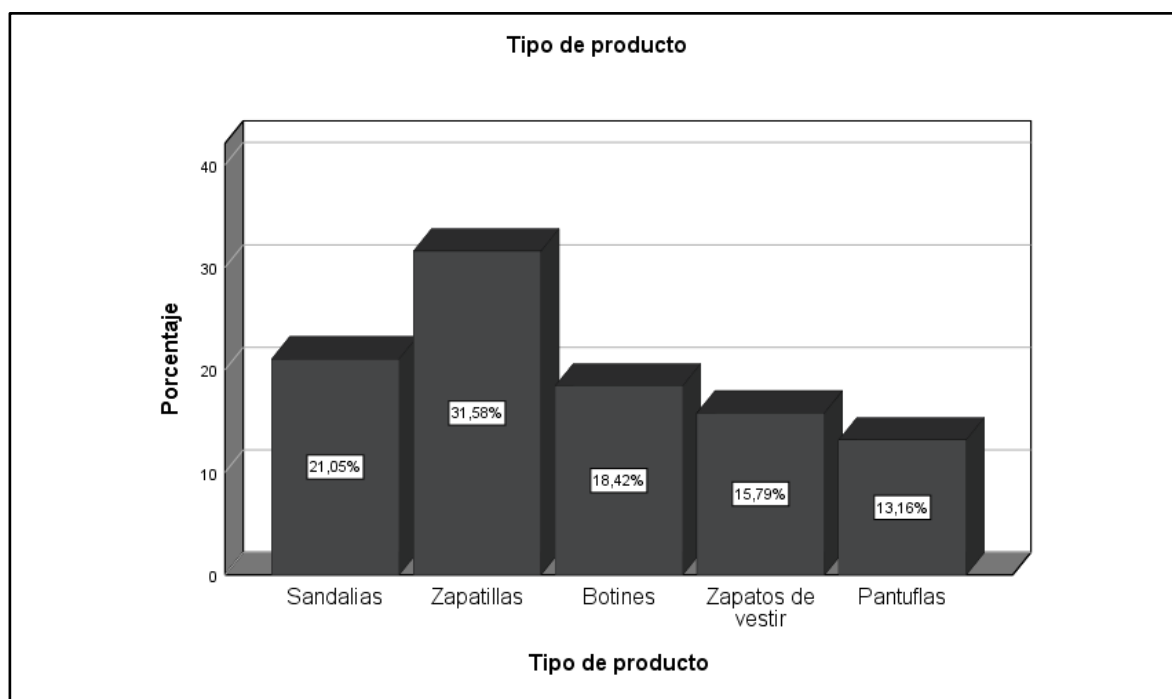
Interpretación: Según los resultados, los precios del consumidor el de 50-99 obtuvo un porcentaje de 18.42%, el de 100-149 tuvo un porcentaje de 31.58%, el de 150-199 el porcentaje fue de 26.32%, y el de 200-249 obtuvo un porcentaje de 13.16% y por último 250-299 obtuvo un porcentaje de 10.53%.

Tabla N° 16 Qué Tipo de producto compra más

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sandalias	8	21,1	21,1	21,1
	Zapatillas	12	31,6	31,6	52,6
	Botines	7	18,4	18,4	71,1
	Zapatos de vestir	6	15,8	15,8	86,8
	Pantuflas	5	13,2	13,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 15 Representación gráfica de Tipo de producto



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

Interpretación: Según los resultados, el 21.05% comprar sandalias, el 31.58% comprar zapatillas, el 18.42% comprar botines, el 15.79% comprar zapatos de vestir y por último el 13.16% comprar pantuflas.

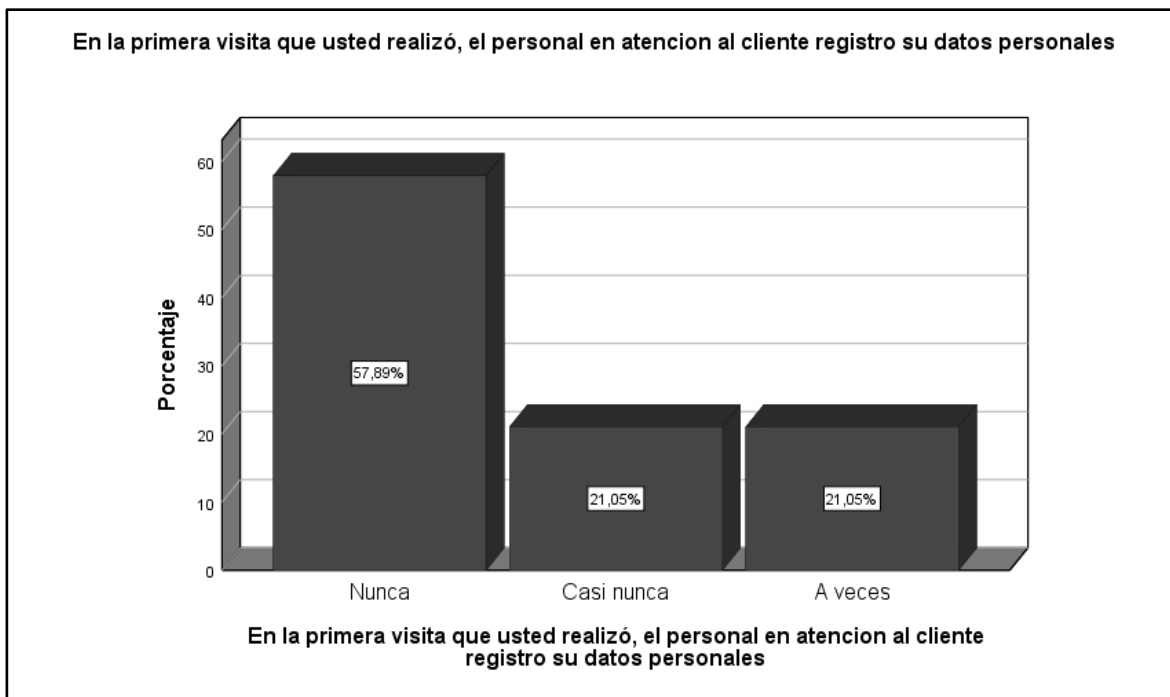
ENCUESTA – V1-MARKETING RELACIONAL

Tabla N° 17 En la primera visita que usted realizó, el personal en atención al cliente registro sus datos personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	57,9	57,9	57,9
	Casi nunca	8	21,1	21,1	78,9
	A veces	8	21,1	21,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 16 Representación gráfica de la dimensión Base de datos, del indicador Gestión de base de datos



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

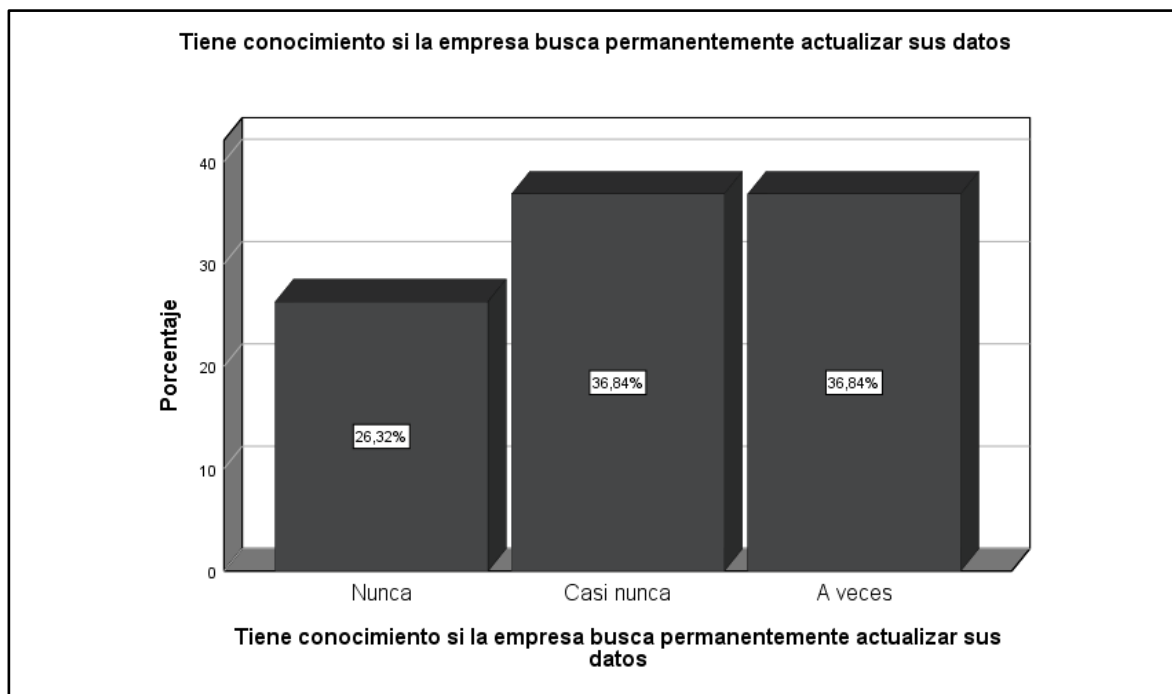
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 57.89% manifiestan que nunca, de igual manera el 21.05% asegura casi nunca y el 21.05% indica a veces. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que nunca en la primera visita que usted realizo, el personal en atención al cliente registro sus datos personales.

Tabla N° 18 Tiene conocimiento si la empresa busca permanentemente actualizar sus datos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	26,3	26,3	26,3
	Casi nunca	14	36,8	36,8	63,2
	A veces	14	36,8	36,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 17 Representación gráfica de la dimensión Base de datos, del indicador Gestión de base de datos



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

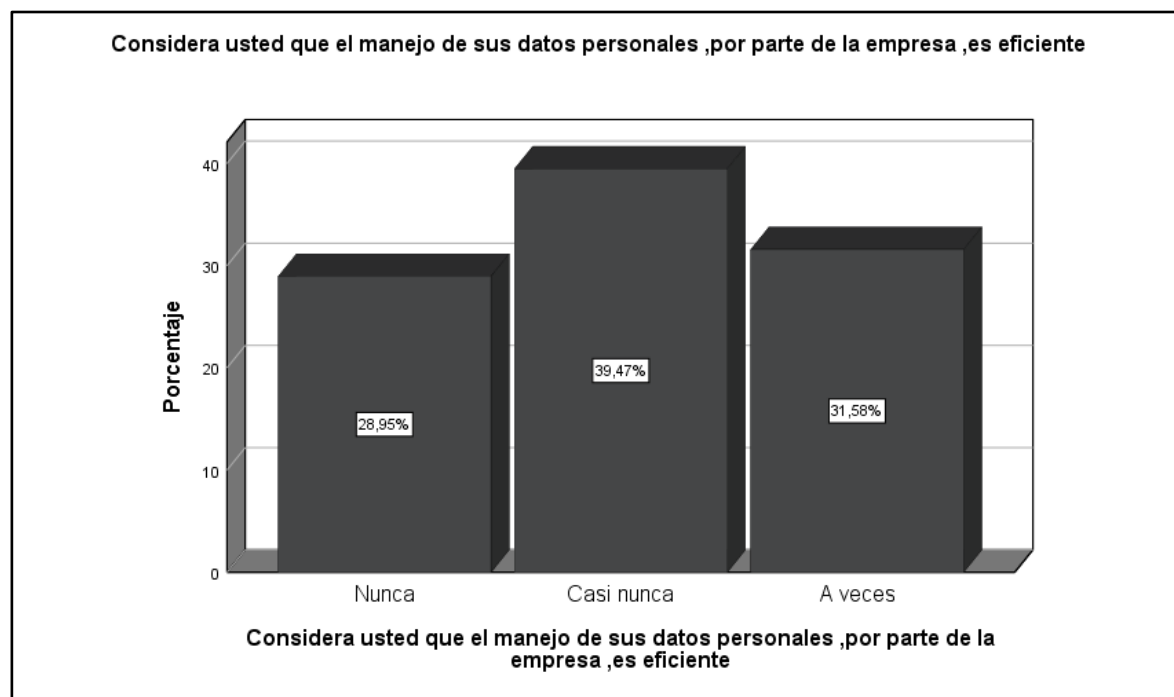
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 36.84% manifiestan que a veces, de igual manera el 36.84% asegura casi nunca y el 21.05% indica nunca. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que casi nunca tiene conocimiento si la empresa busca permanentemente actualizar sus datos.

Tabla N° 19 Considera usted que el manejo de sus datos personales, por parte de la empresa, es eficiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	28,9	28,9	28,9
	Casi nunca	15	39,5	39,5	68,4
	A veces	12	31,6	31,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 18 Representación gráfica de la dimensión Base de datos, del indicador Administración de base de datos



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

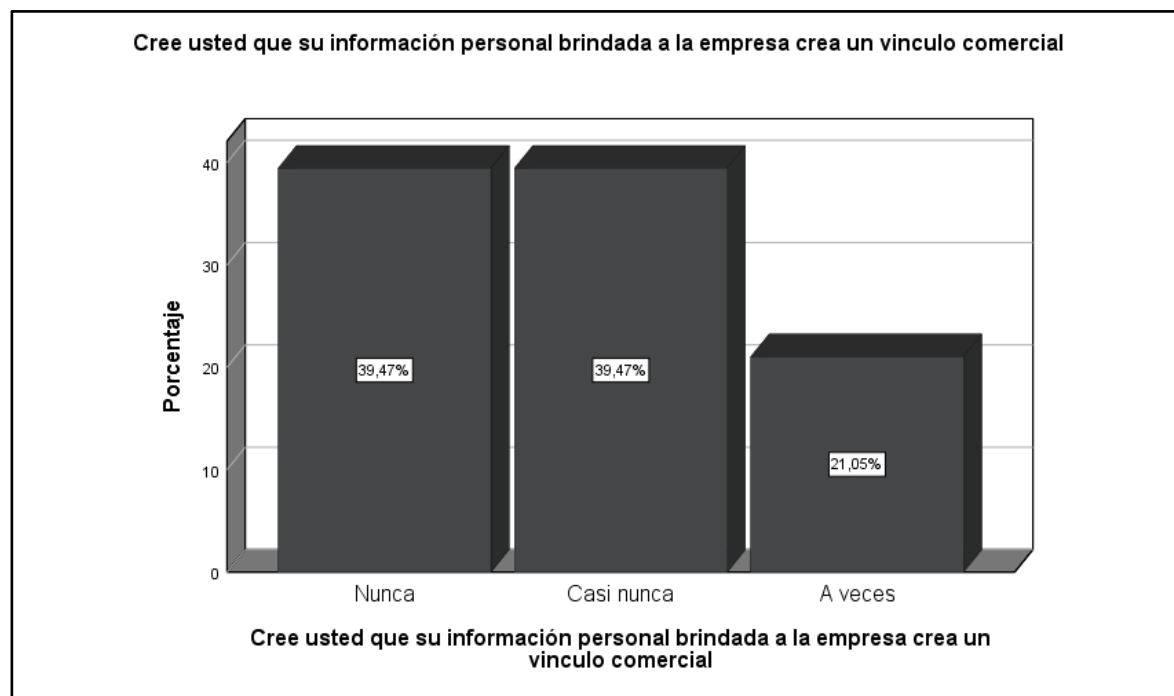
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 39.47% manifiestan que casi nunca, de igual manera el 31.58% asegura a veces y el 28.95% indica nunca. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que casi nunca considera usted que el manejo de sus datos personales, por parte de la empresa, es eficiente.

Tabla N° 20 Cree usted que su información personal brindada a la empresa crea un vínculo comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	39,5	39,5	39,5
	Casi nunca	15	39,5	39,5	78,9
	A veces	8	21,1	21,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 19 Representación gráfica de la dimensión Base de datos, del indicador Administración de base de datos



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

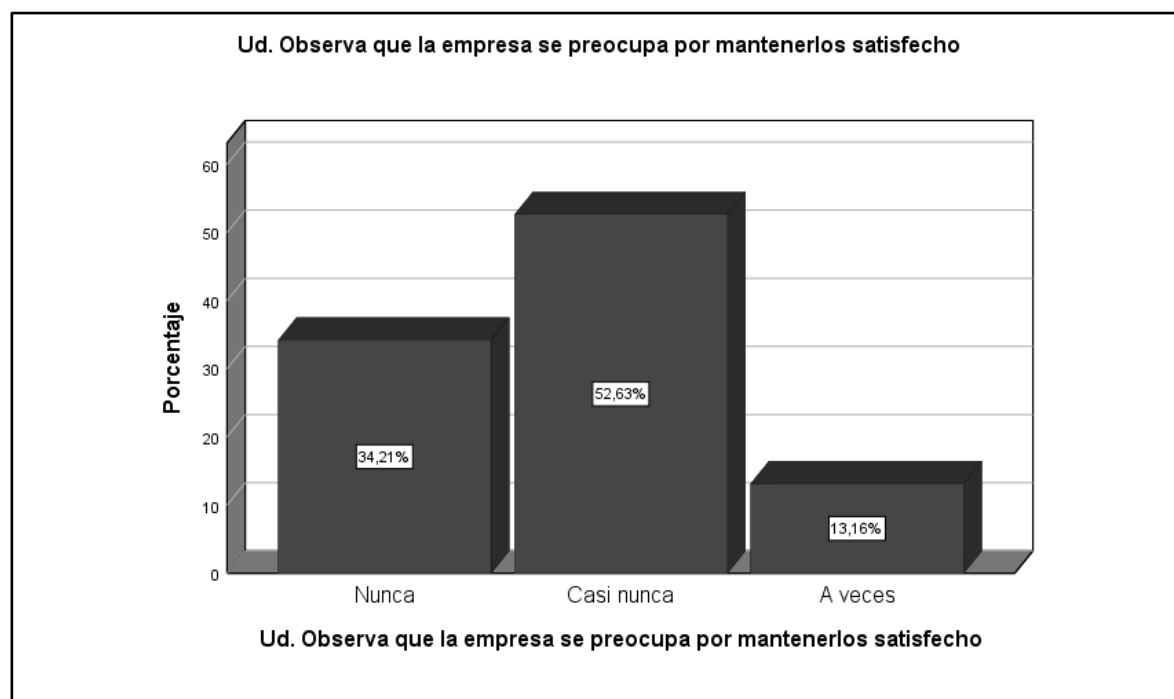
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 39.47% manifiestan que nunca de igual manera el 39.47% asegura casi nunca, y el 21.05% indica a veces. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que nunca, cree usted que su información personal brindada a la empresa crea un vínculo comercial.

Tabla N° 21 Ud. Observa que la empresa se preocupa por mantenerlos satisfecho

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	34,2	34,2	34,2
	Casi nunca	20	52,6	52,6	86,8
	A veces	5	13,2	13,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 20 Representación gráfica de la dimensión Satisfacción del cliente, del indicador Beneficios



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

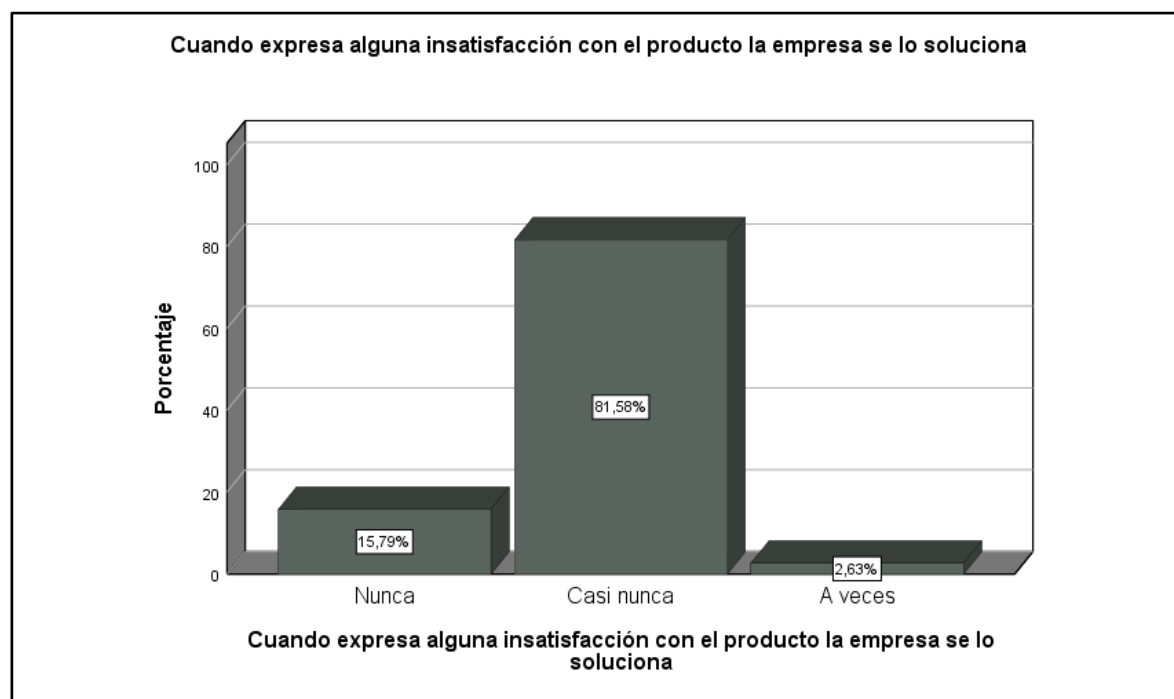
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 52.63% manifiestan que casi nunca de igual manera el 34.21% asegura nunca, y el 13.16% indica a veces. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que casi nunca, Ud. Observa que la empresa se preocupa por mantenerlos satisfecho.

Tabla N° 22 Cuando expresa alguna insatisfacción con el producto la empresa se lo soluciona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	15,8	15,8	15,8
	Casi nunca	31	81,6	81,6	97,4
	A veces	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 21 Representación gráfica de la dimensión Satisfacción del cliente, del indicador Beneficios



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

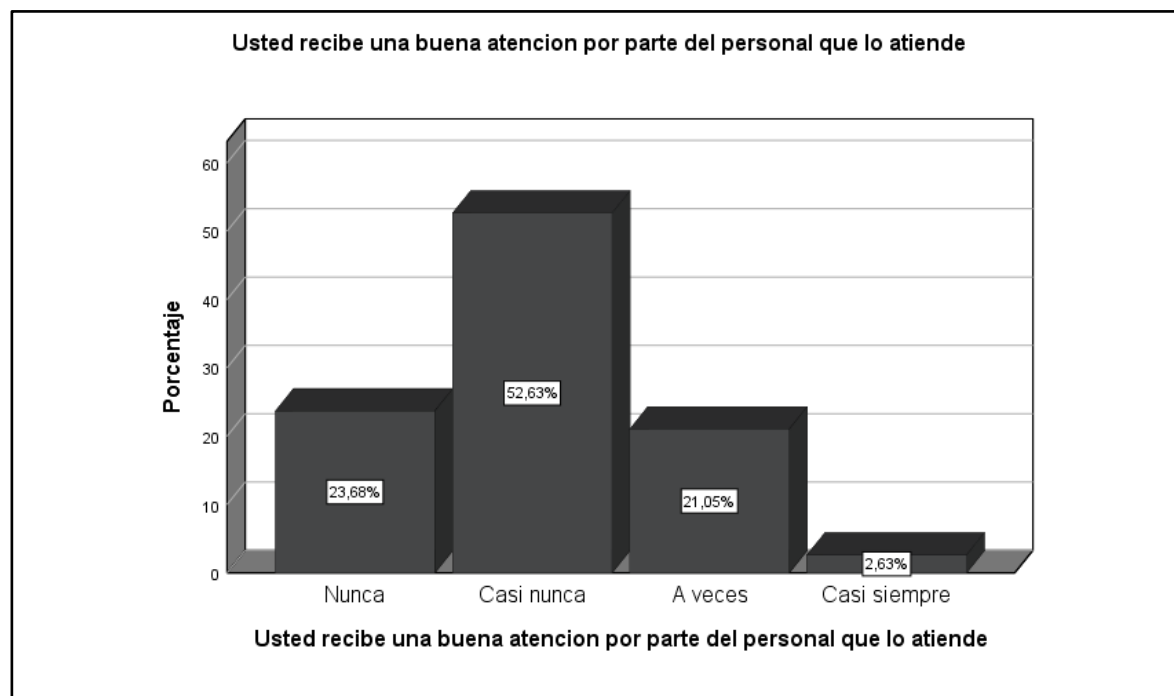
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 81.58% manifiestan que casi nunca de igual manera el 15.79% asegura nunca, y el 2.63% indica a veces. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que casi nunca, cuando expresa alguna insatisfacción con el producto la empresa se lo soluciona.

Tabla N° 23 Usted recibe una buena atención por parte del personal que lo atiende

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	23,7	23,7	23,7
	Casi nunca	20	52,6	52,6	76,3
	A veces	8	21,1	21,1	97,4
	Casi siempre	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 22 Representación gráfica de la dimensión Satisfacción del cliente, del indicador Beneficios



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

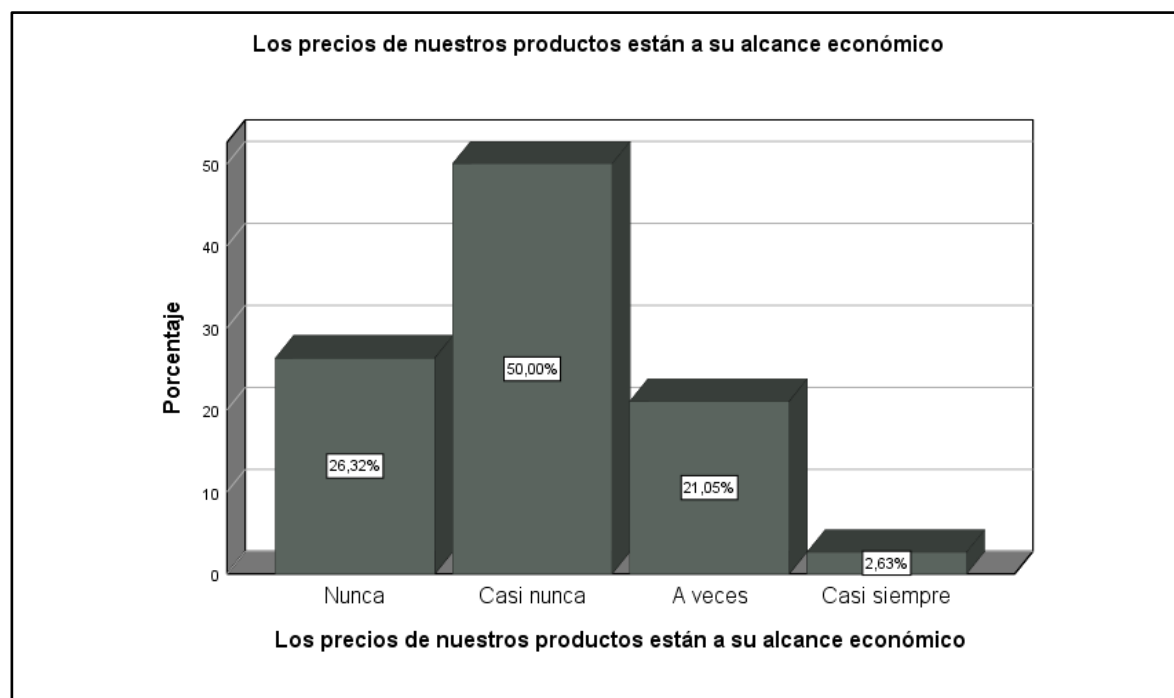
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 52.63% manifiestan que casi nunca de igual manera el 23.68% asegura nunca, el 21.05% indica a veces y el 2.63% casi siempre. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que casi nunca, usted recibe una buena atención por parte del personal que lo atiende.

Tabla N° 24 Los precios de nuestros productos están a su alcance económico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	26,3	26,3	26,3
	Casi nunca	19	50,0	50,0	76,3
	A veces	8	21,1	21,1	97,4
	Casi siempre	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 23 Representación gráfica de la dimensión Satisfacción del cliente, del indicador Elementos



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

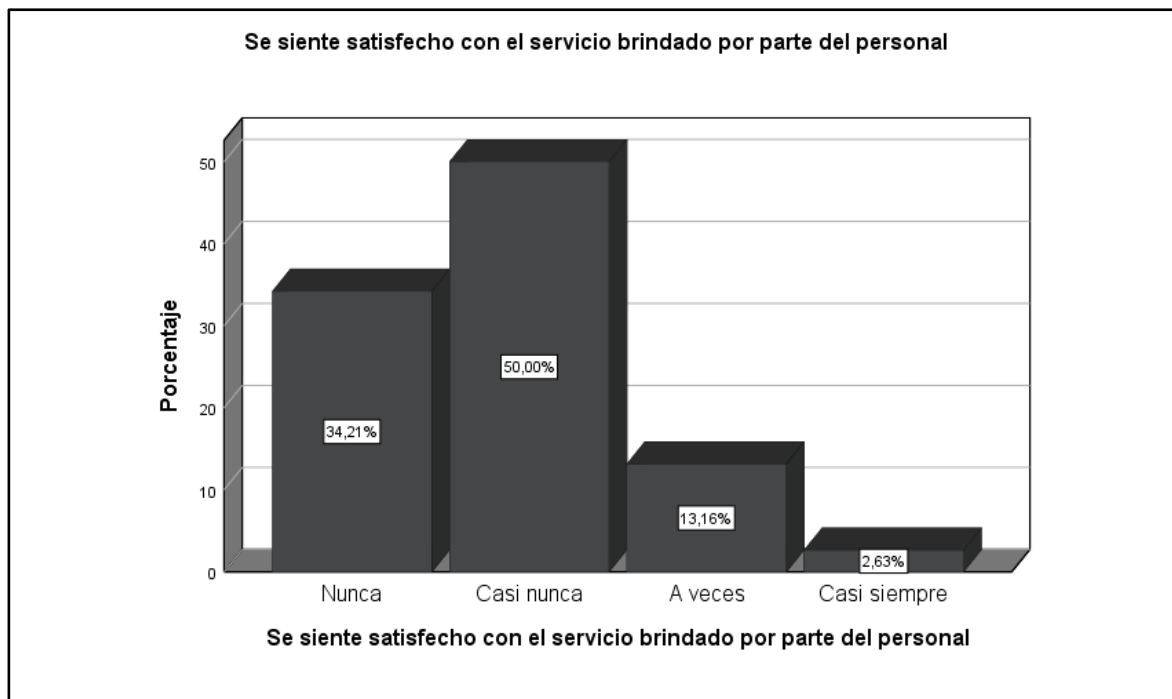
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 50.00% manifiestan que casi nunca de igual manera el 26.32% asegura nunca, el 21.05% indica a veces y el 2.63% casi siempre. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que casi nunca, los precios de nuestros productos están a su alcance económico.

Tabla N° 25 Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	34,2	34,2	34,2
	Casi nunca	19	50,0	50,0	84,2
	A veces	5	13,2	13,2	97,4
	Casi siempre	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 24 Representación gráfica de la dimensión Satisfacción del cliente, del indicador Elementos



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

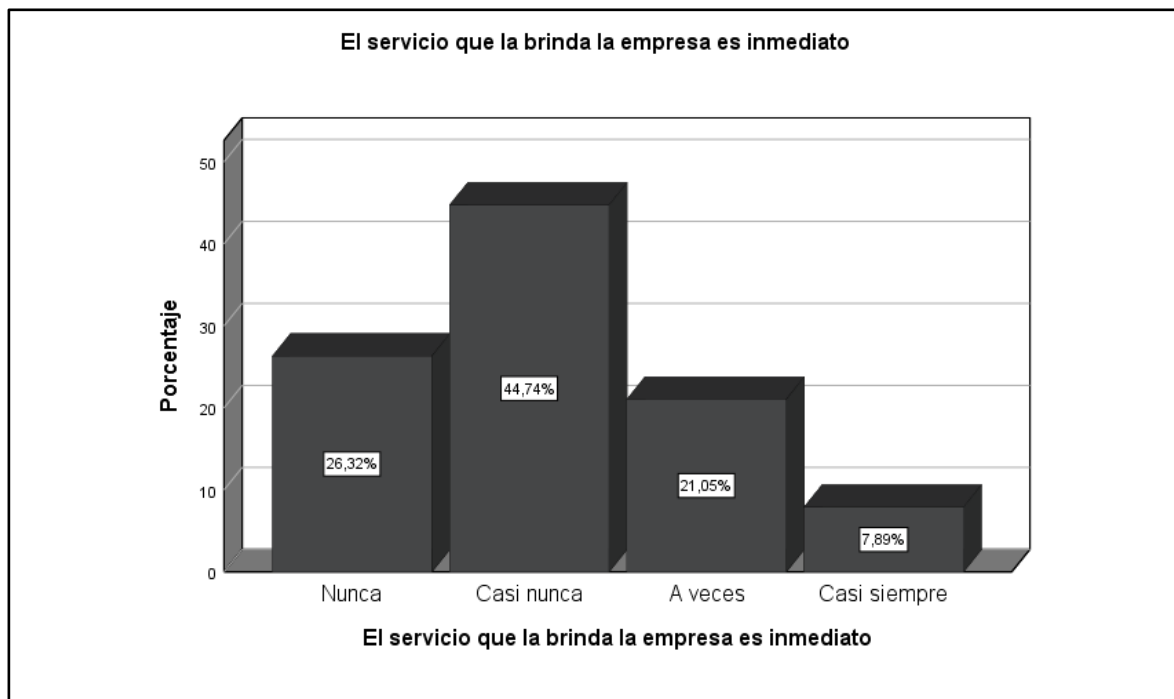
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 50.00% manifiestan que casi nunca de igual manera el 34.21% asegura nunca, el 13.16% indica a veces y el 2.63% casi siempre. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que casi nunca, se siente satisfecho con el servicio brindado por parte del personal.

Tabla N° 26 El servicio que la brinda la empresa es inmediato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	26,3	26,3	26,3
	Casi nunca	17	44,7	44,7	71,1
	A veces	8	21,1	21,1	92,1
	Casi siempre	3	7,9	7,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 25 Representación gráfica de la dimensión Satisfacción del cliente, del indicador Elementos



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

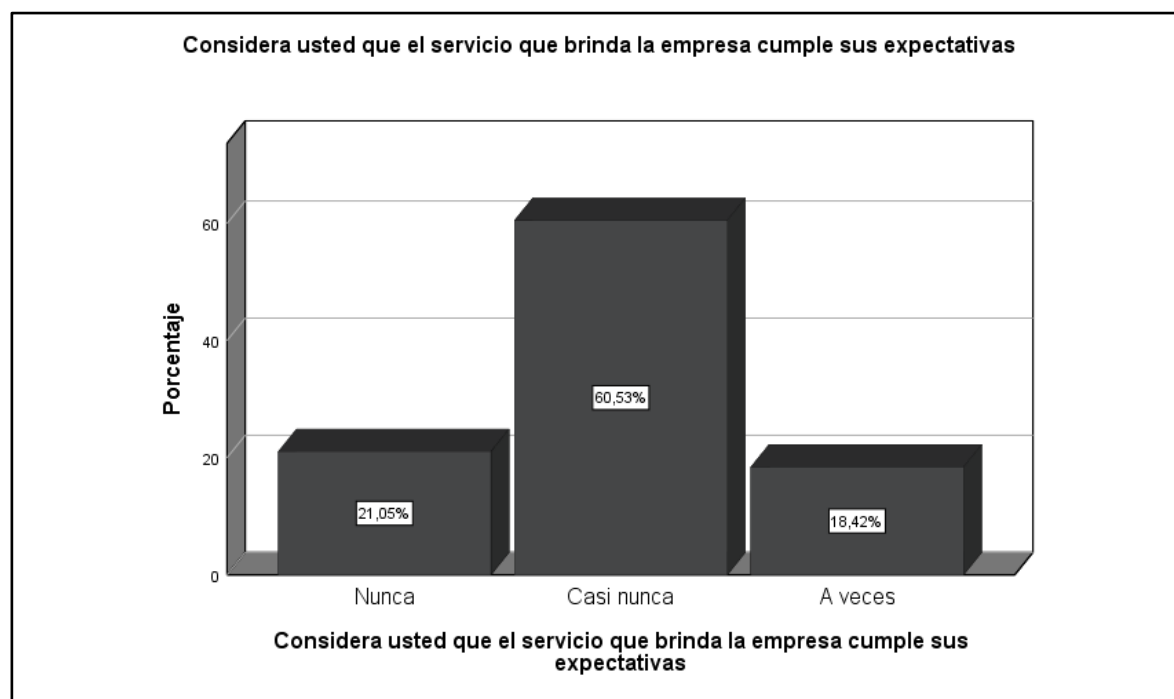
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 44.74% manifiestan que casi nunca de igual manera el 26.32% asegura nunca, el 21.05% indica a veces y el 7.89% casi siempre. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que casi nunca, el servicio que la brinda la empresa es inmediato.

Tabla N° 27 Considera usted que el servicio que brinda la empresa cumple sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	21,1	21,1	21,1
	Casi nunca	23	60,5	60,5	81,6
	A veces	7	18,4	18,4	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 26 Representación gráfica de la dimensión Rendimiento percibido, del indicador Percepción



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

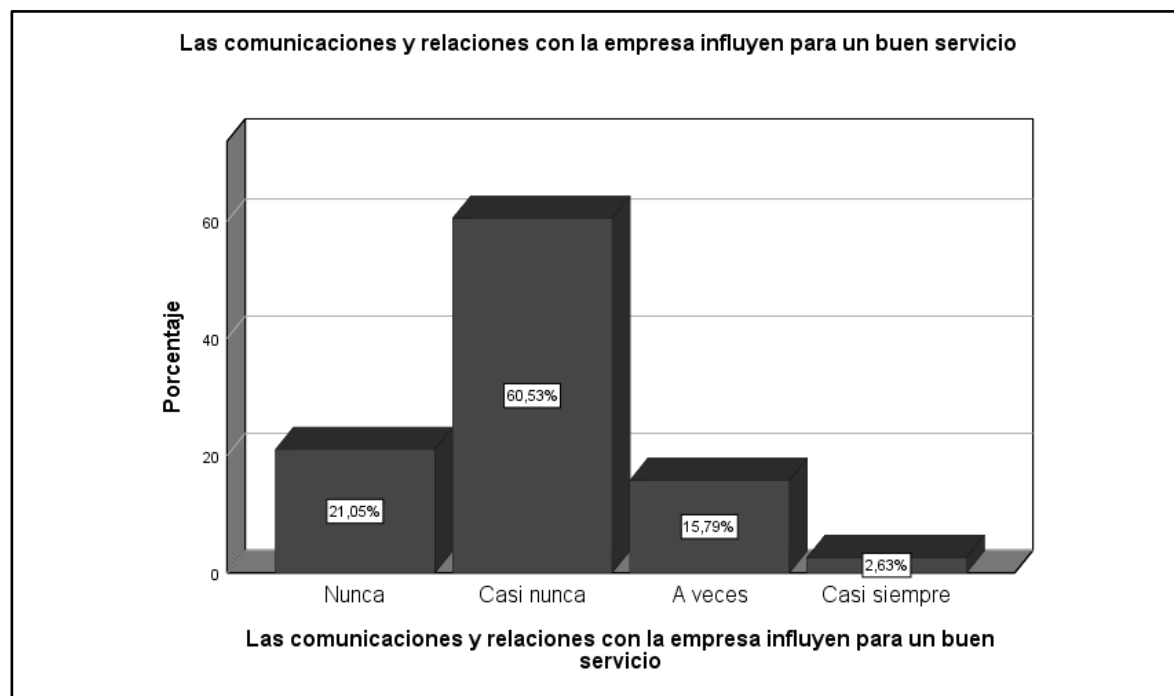
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 60.53% manifiestan que casi nunca de igual manera el 21.05% asegura nunca, y el 18.42% indica a veces. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que casi nunca, considera usted que el servicio que brinda la empresa cumple sus expectativas.

Tabla N° 28 Las comunicaciones y relaciones con la empresa influyen para un buen servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	21,1	21,1
	Casi nunca	23	60,5	81,6
	A veces	6	15,8	97,4
	Casi siempre	1	2,6	100,0
	Total	38	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 27 Representación gráfica de la dimensión Rendimiento percibido, del indicador Percepción



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

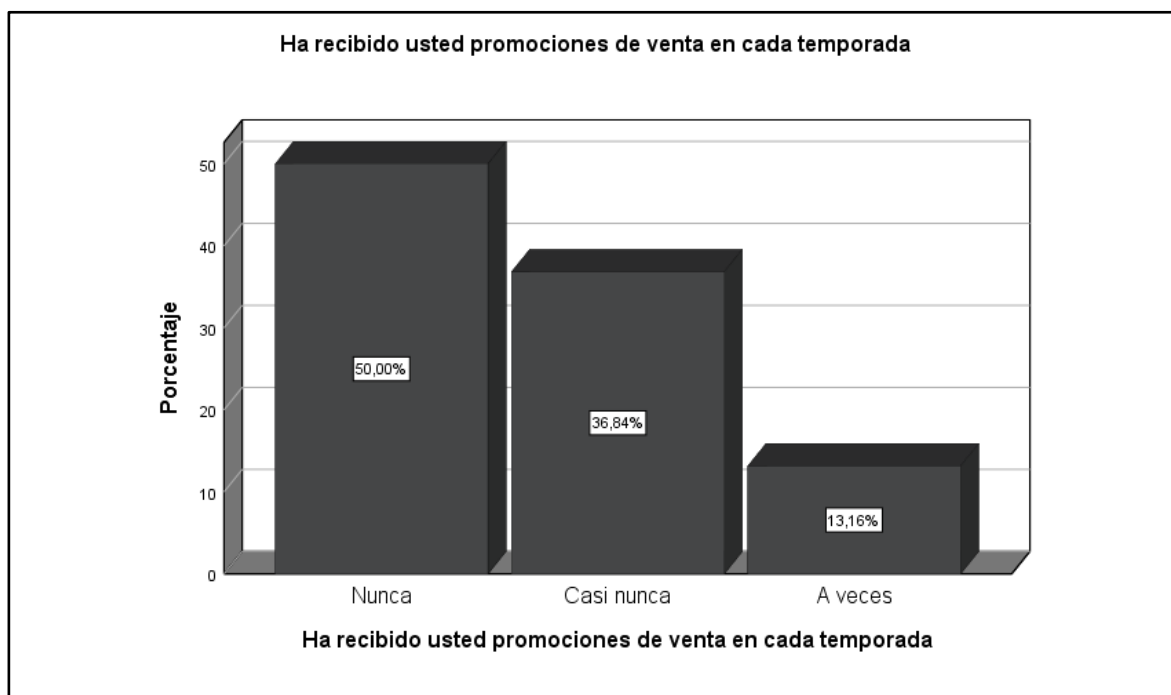
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 60.53% manifiestan que casi nunca de igual manera el 21.05% asegura nunca, el 15.79% indica a veces y el 2.63% casi siempre. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que casi nunca, las comunicaciones y relaciones con la empresa influyen para un buen servicio.

Tabla N° 29 Ha recibido usted promociones de venta en cada temporada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	50,0	50,0	50,0
	Casi nunca	14	36,8	36,8	86,8
	A veces	5	13,2	13,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 28 Representación gráfica de la dimensión Rendimiento percibido, del indicador Percepción



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

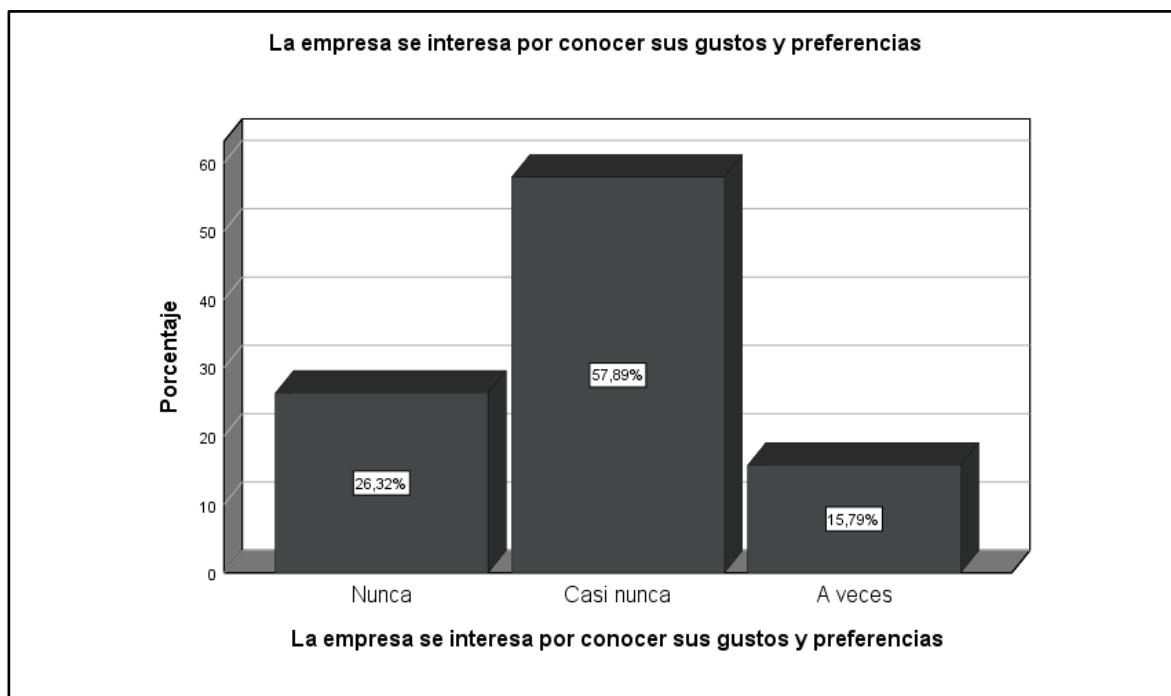
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 50.00% manifiestan que nunca de igual manera el 36.84% asegura casi nunca, y el 13.16% indica a veces. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que nunca, ha recibido usted promociones de venta en cada temporada.

Tabla N° 30 La empresa se interesa por conocer sus gustos y preferencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	26,3	26,3	26,3
	Casi nunca	22	57,9	57,9	84,2
	A veces	6	15,8	15,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 29 Representación gráfica de la dimensión Rendimiento percibido, del indicador Percepción



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

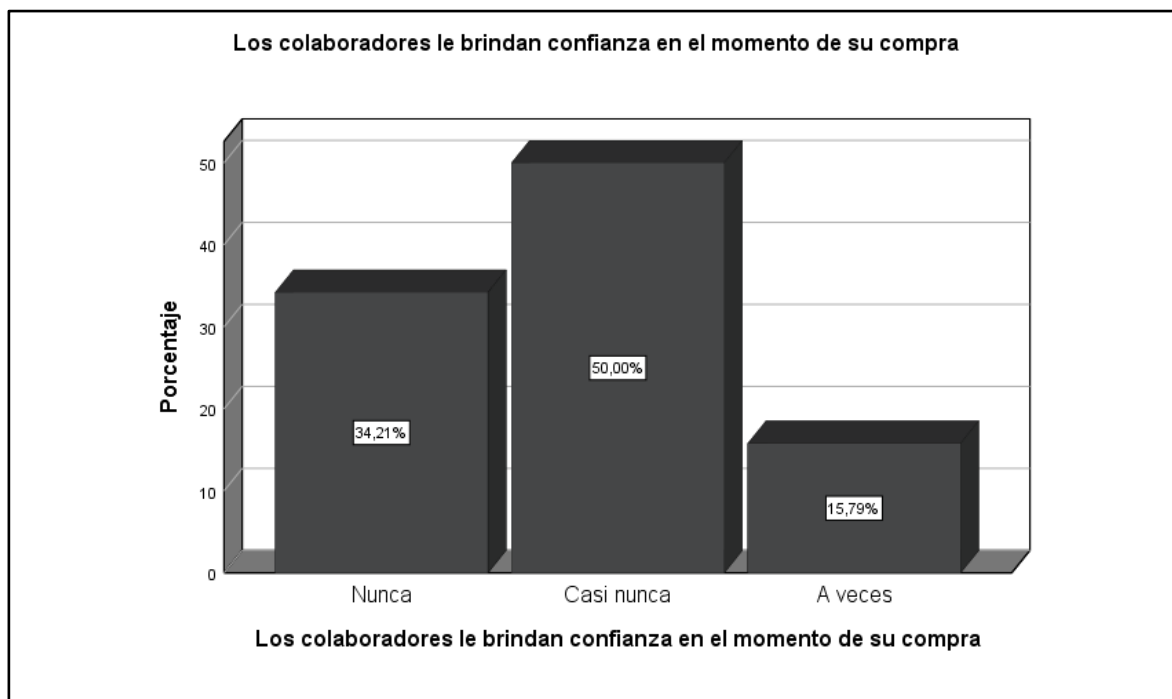
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 57.89% manifiestan que casi nunca de igual manera el 26.32% asegura nunca, y el 15.79% indica a veces. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que casi nunca, la empresa se interesa por conocer sus gustos y preferencias.

Tabla N° 31 Los colaboradores le brindan confianza en el momento de su compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	34,2	34,2	34,2
	Casi nunca	19	50,0	50,0	84,2
	A veces	6	15,8	15,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 30 Representación gráfica de la dimensión Rendimiento percibido, del indicador Valor recibido



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

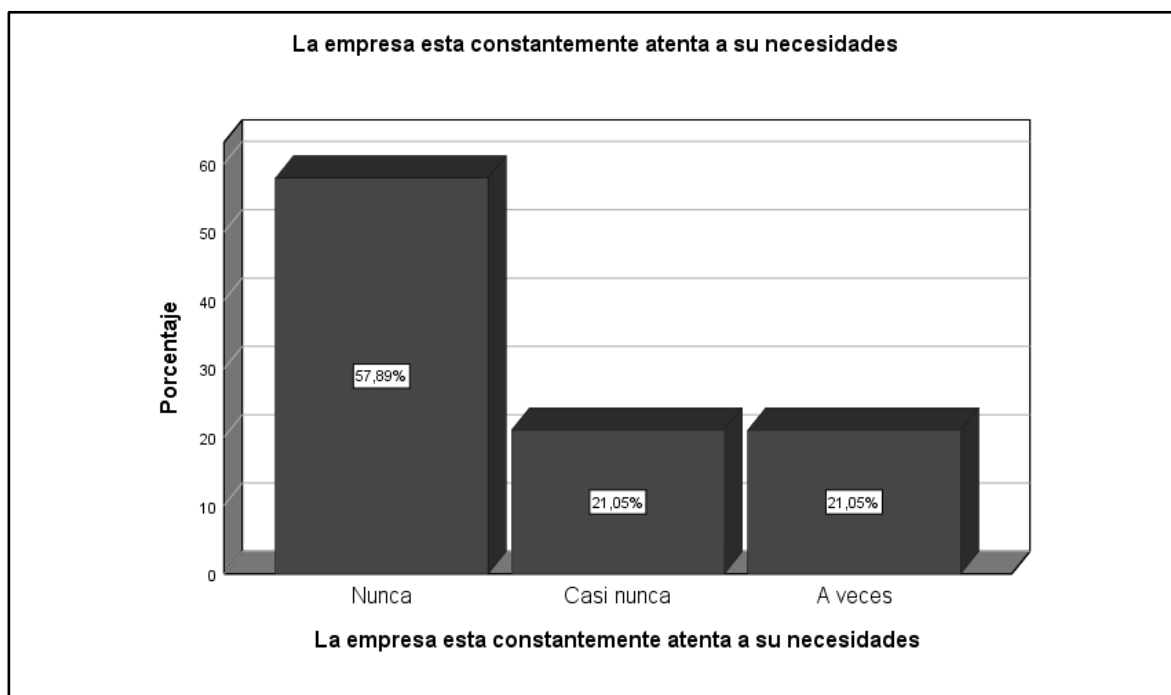
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 50.00% manifiestan que casi nunca de igual manera el 34.21% asegura nunca, y el 15.79% indica a veces. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que casi nunca, los colaboradores le brindan confianza en el momento de su compra.

Tabla N° 32 La empresa está constantemente atenta a sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	57,9	57,9	57,9
	Casi nunca	8	21,1	21,1	78,9
	A veces	8	21,1	21,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 31 Representación gráfica de la dimensión Rendimiento percibido, del indicador Valor recibido



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

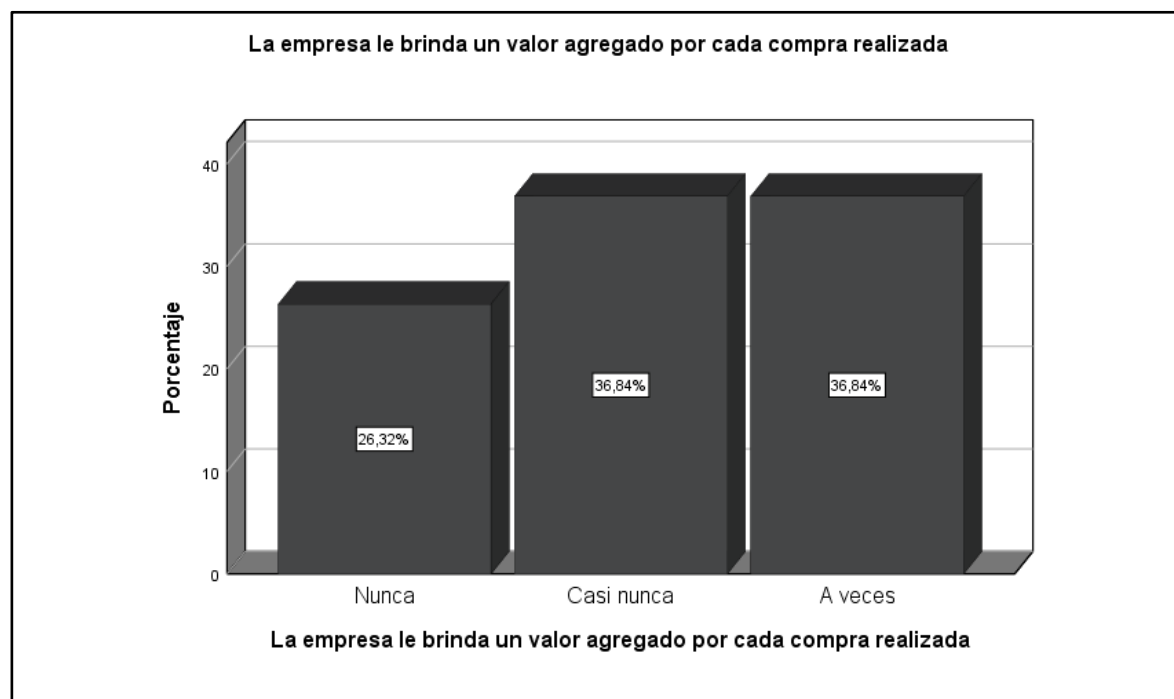
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 57.89% manifiestan que nunca de igual manera el 21.05% asegura casi nunca, y el 21.05% indica a veces. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que nunca, la empresa está constantemente a sus necesidades.

Tabla N° 33 La empresa le brinda un valor agregado por cada compra realizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	26,3	26,3	26,3
	Casi nunca	14	36,8	36,8	63,2
	A veces	14	36,8	36,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 32 Representación gráfica de la dimensión Rendimiento percibido, del indicador Valor recibido



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 36.84% manifiestan que casi nunca de igual manera el 36.84% asegura a veces, y el 26.32% indica nunca. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que casi nunca, la empresa le brinda un valor agregado por cada compra realizada.

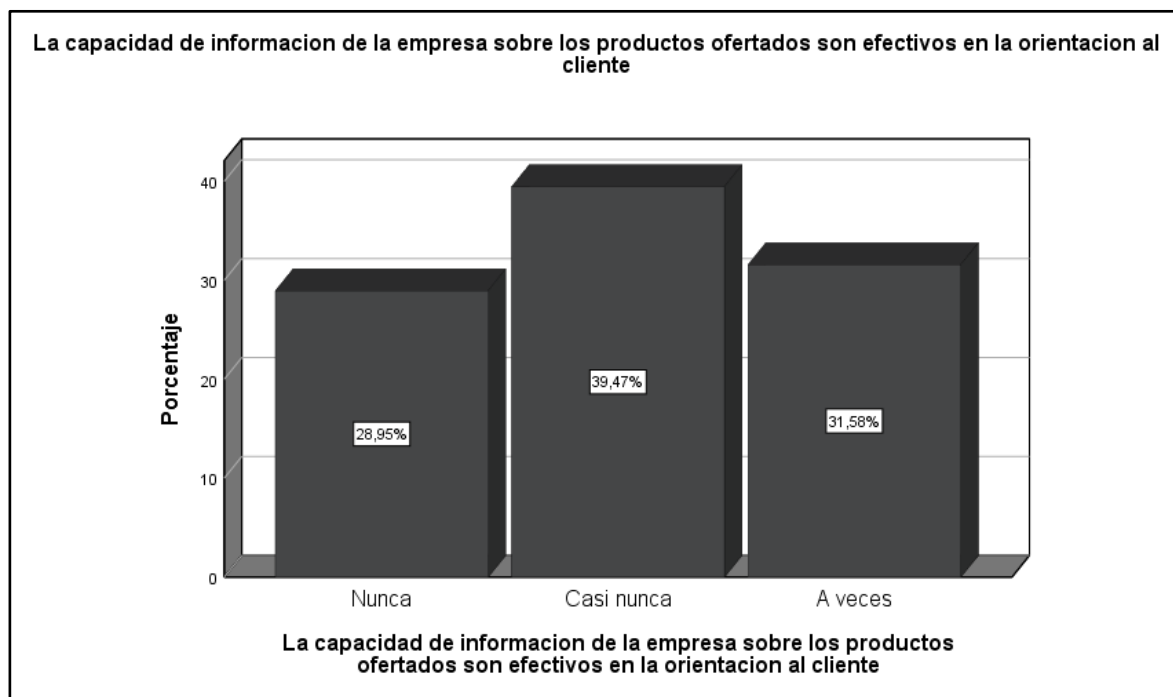
ENCUESTA V2-FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Tabla N° 34 La capacidad de información de la empresa sobre los productos ofertados son efectivos en la orientación al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	28,9	28,9	28,9
	Casi nunca	15	39,5	39,5	68,4
	A veces	12	31,6	31,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 33 Representación gráfica de la dimensión Información, del indicador Calidad de información



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

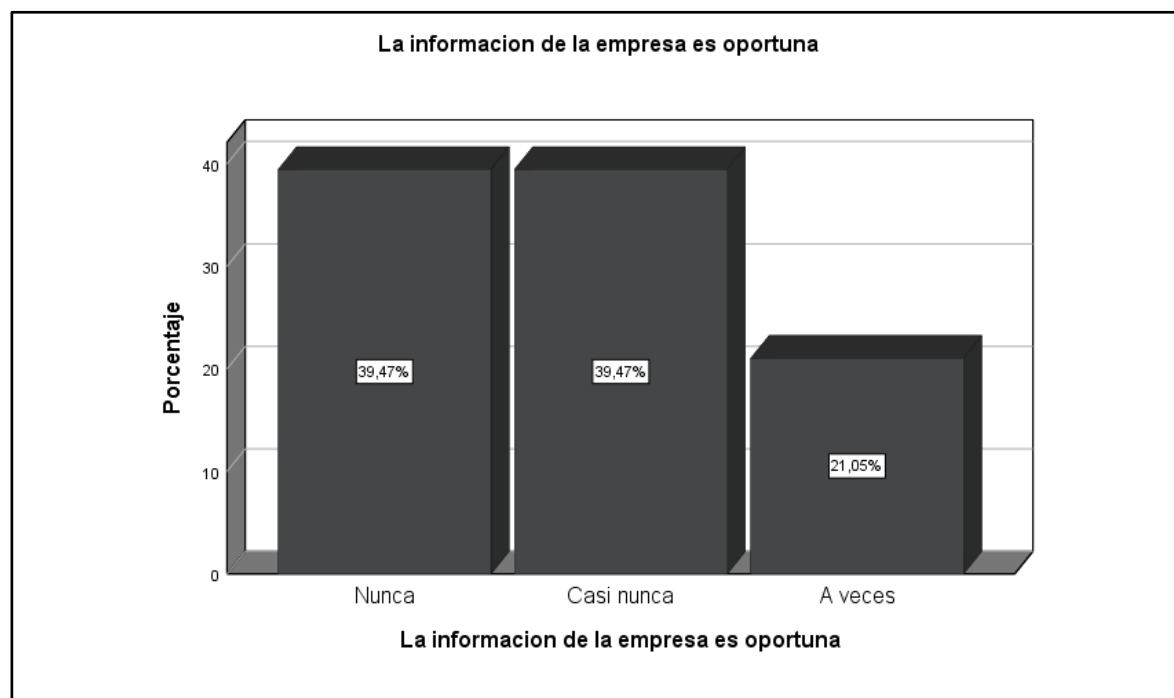
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 39.47% manifiestan que casi nunca, de igual manera el 31.58% asegura a veces y el 28.95% nunca. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que casi nunca la capacidad de información de la empresa sobre los productos ofertados es efectiva en la orientación al cliente.

Tabla N° 35 La información de la empresa es oportuna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	39,5	39,5	39,5
	Casi nunca	15	39,5	39,5	78,9
	A veces	8	21,1	21,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 34 Representación gráfica de la dimensión Información, del indicador Equidad



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

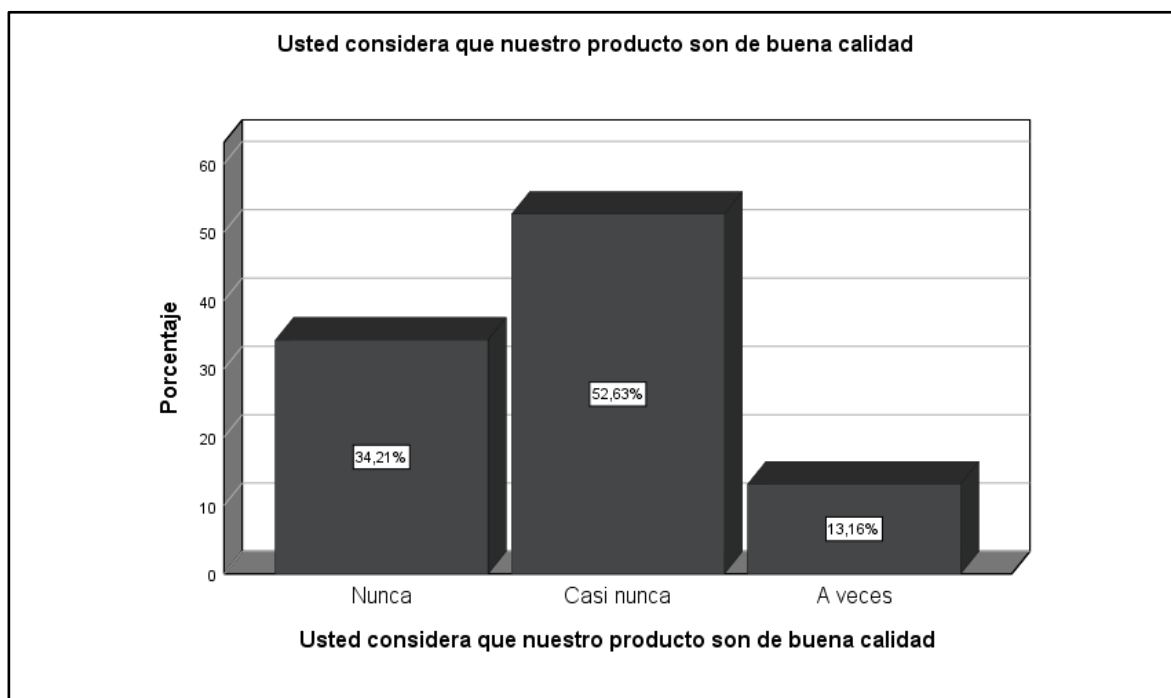
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 39.47% manifiestan que casi nunca, de igual manera el 39.47% asegura nunca y el 21.05% indica a veces. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que casi nunca la información de la empresa es oportuna.

Tabla N° 36 Usted considera que nuestro producto es de buena calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	34,2	34,2	34,2
	Casi nunca	20	52,6	52,6	86,8
	A veces	5	13,2	13,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 35 Representación gráfica de la dimensión Marketing interno, del indicador Calidad de servicio



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

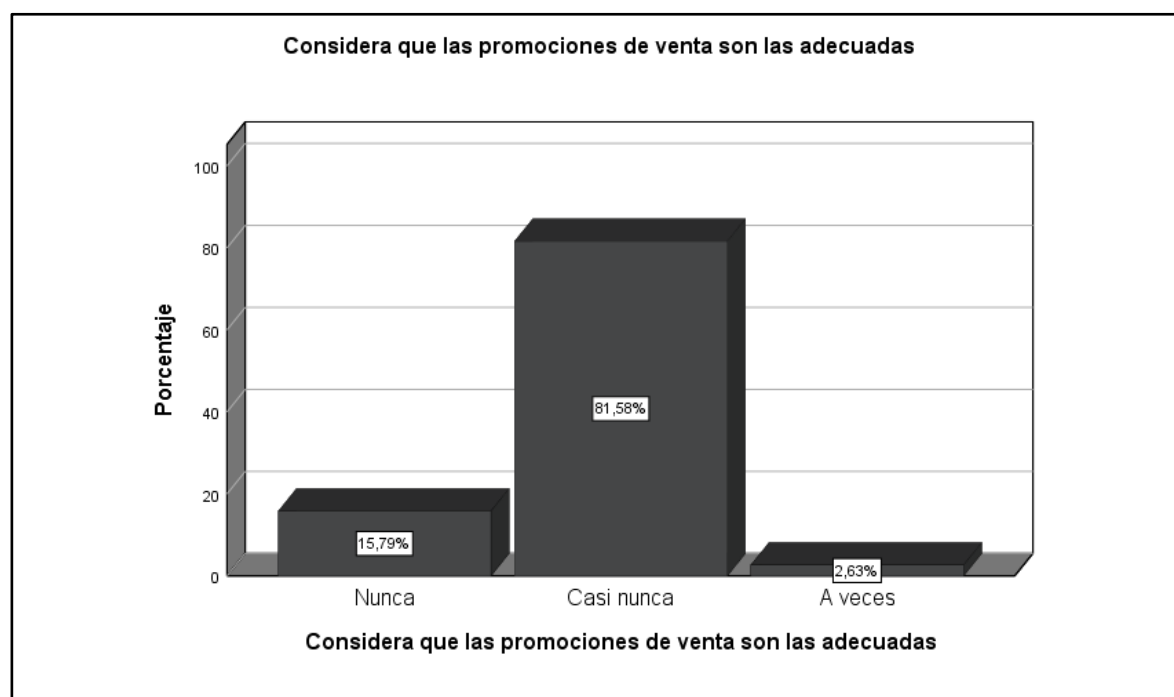
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 52.63% manifiestan que casi nunca, de igual manera el 34.21% asegura nunca y el 13.16% indica a veces. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que casi nunca usted considera que nuestro producto es de buena calidad.

Tabla N° 37 Considera que las promociones de venta son las adecuadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	15,8	15,8	15,8
	Casi nunca	31	81,6	81,6	97,4
	A veces	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 36 Representación gráfica de la dimensión Marketing interno, del indicador Satisfacción



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

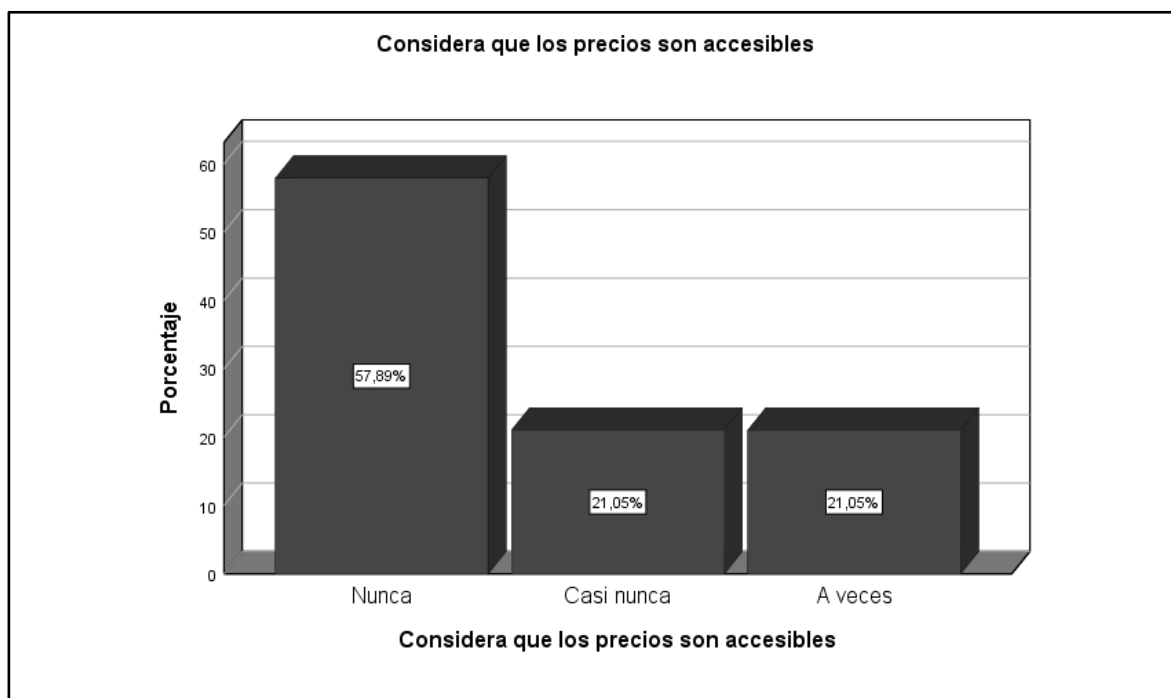
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 81.58% manifiestan que casi nunca, de igual manera el 15.79% asegura nunca y el 2.63% indica a veces. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que casi nunca considera que las promociones de venta son las adecuadas.

Tabla N° 38 Considera que los precios son accesibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	57,9	57,9	57,9
	Casi nunca	8	21,1	21,1	78,9
	A veces	8	21,1	21,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 37 Representación gráfica de la dimensión Marketing interno, del indicador Satisfacción



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

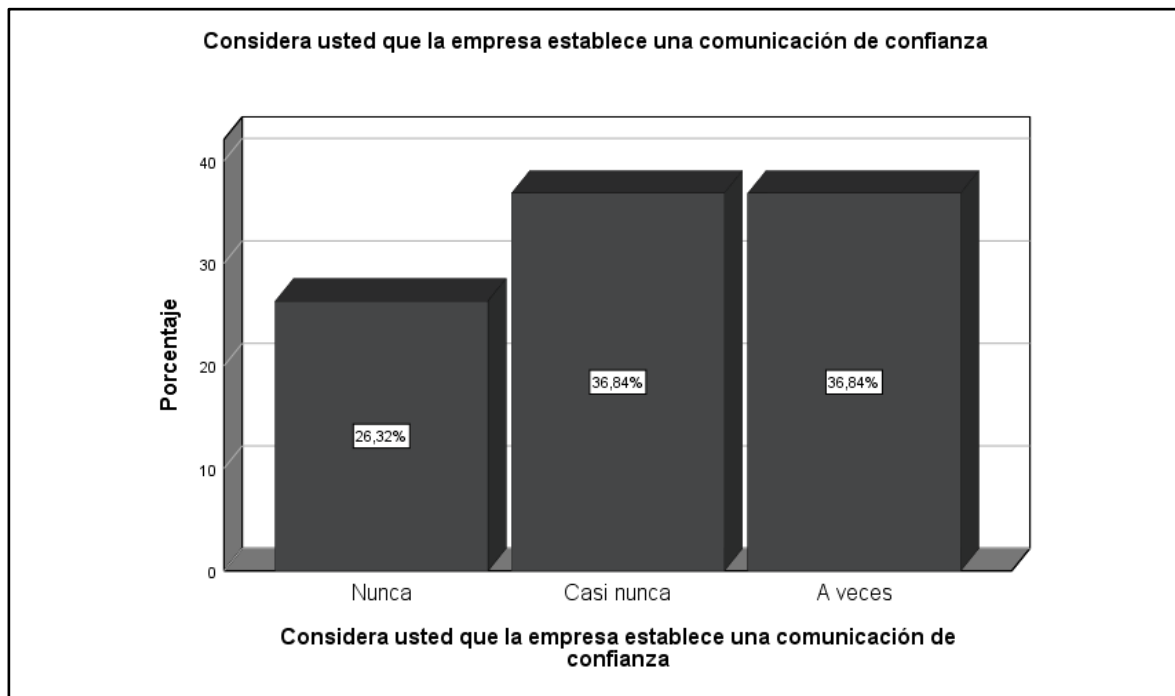
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 57.89% manifiestan que nunca, de igual manera el 21.05% asegura casi nunca y el 21.05% indica a veces. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que nunca considera que los precios son accesibles.

Tabla N° 39 Considera usted que la empresa establece una comunicación de confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	26,3	26,3	26,3
	Casi nunca	14	36,8	36,8	63,2
	A veces	14	36,8	36,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 38 Representación gráfica de la dimensión Comunicación, del indicador Confianza



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

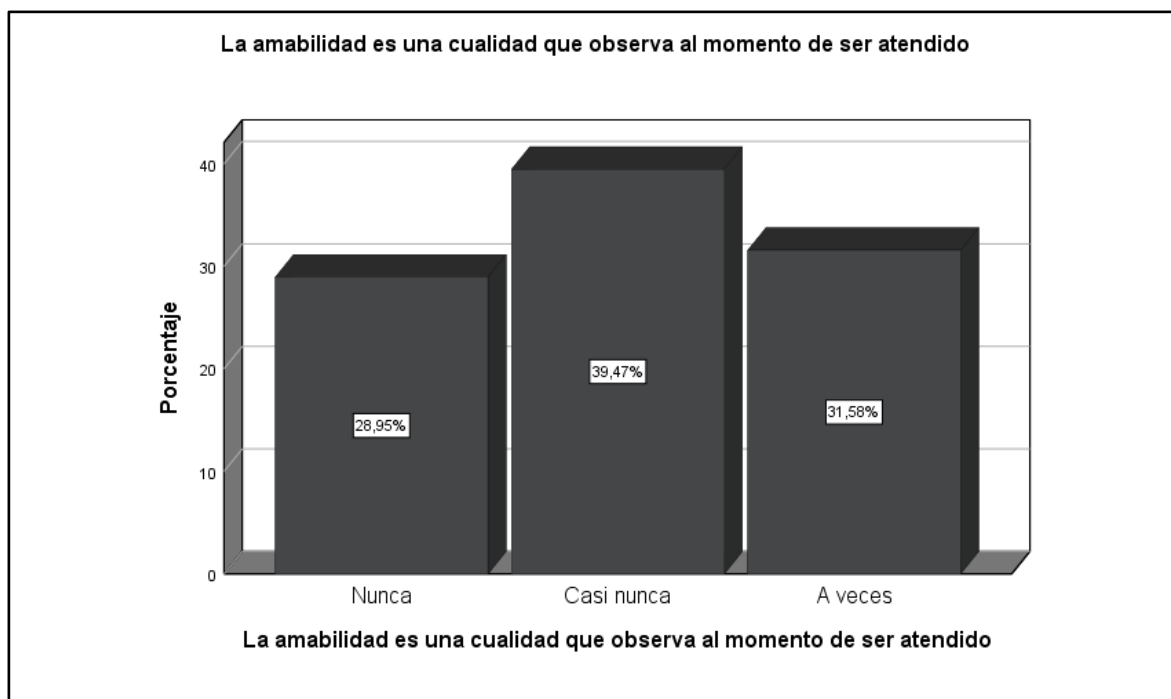
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 36.84% manifiestan que casi nunca, de igual manera el 36.84% asegura a veces y el 26.32% indica nunca. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que casi nunca considera usted que la empresa establece una comunicación de confianza.

Tabla N° 40 La amabilidad es una cualidad que observa al momento de ser atendido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	28,9	28,9	28,9
	Casi nunca	15	39,5	39,5	68,4
	A veces	12	31,6	31,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 39 Representación gráfica de la dimensión Comunicación, del indicador Amabilidad



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

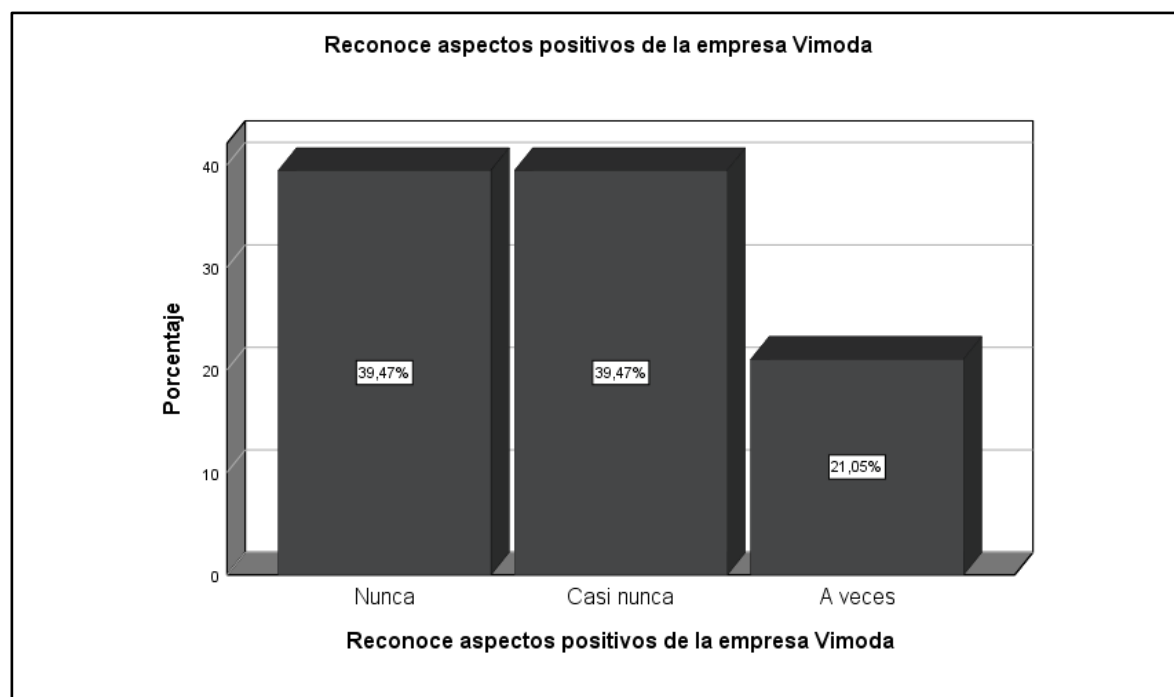
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 39.74% manifiestan que casi nunca, de igual manera el 31.58% asegura a veces y el 28.95% indica nunca. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que casi nunca la amabilidad es una cualidad que observa al momento de ser atendido.

Tabla N° 41 Reconoce aspectos positivos de la empresa Vimoda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	39,5	39,5	39,5
	Casi nunca	15	39,5	39,5	78,9
	A veces	8	21,1	21,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 40 Representación gráfica de la dimensión Experiencia del cliente, del indicador Recomendaciones



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

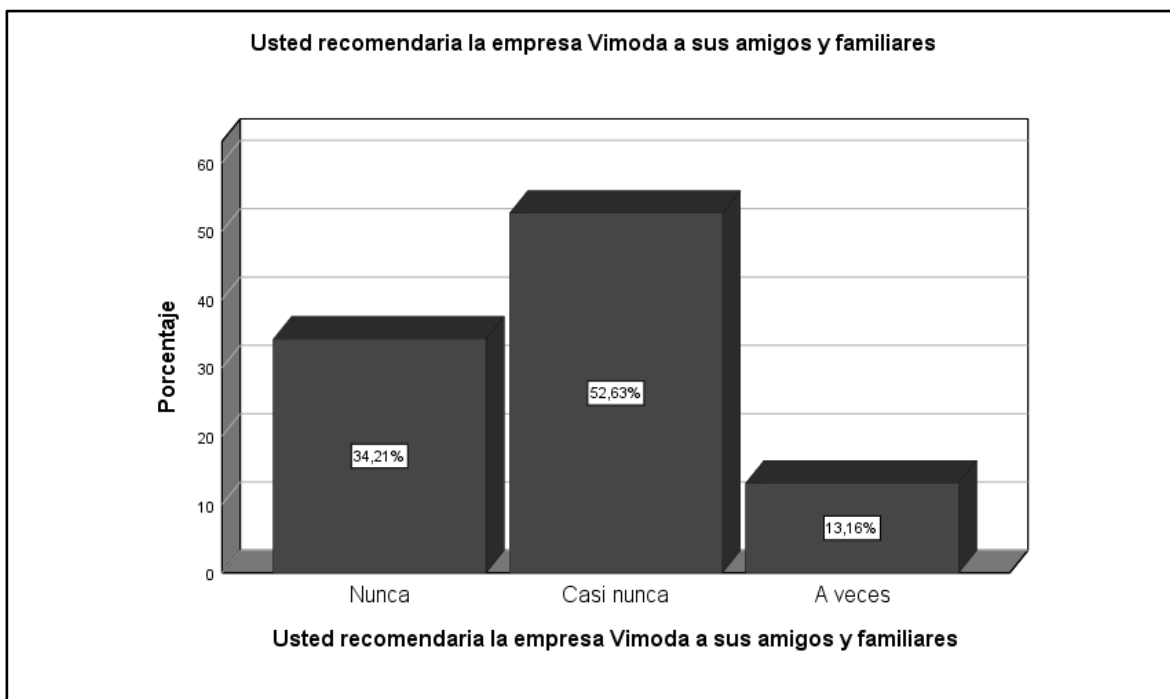
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 39.47% manifiestan que casi nunca, de igual manera el 39.47% asegura nunca y el 21.05% indica a veces. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que casi nunca reconoce aspectos positivos de la empresa Vimoda

Tabla N° 42 Usted recomendaría la empresa Vimoda a sus amigos y familiares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	34,2	34,2	34,2
	Casi nunca	20	52,6	52,6	86,8
	A veces	5	13,2	13,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 41 Representación gráfica de la dimensión Experiencia del cliente, del indicador Recomendaciones



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

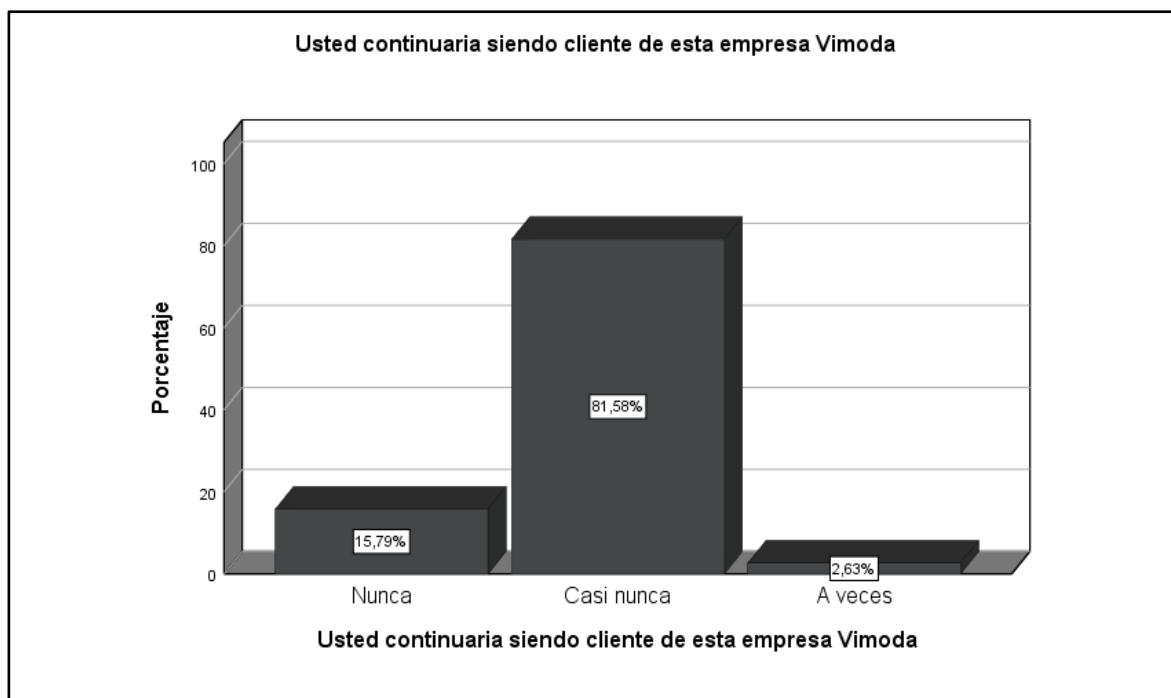
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 52.63% manifiestan que casi nunca, de igual manera el 34.21% asegura nunca y el 13.16% indica a veces. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que casi nunca usted recomendaría la empresa Vimoda a sus amigos y familiares.

Tabla N° 43 Usted continuaría siendo cliente de esta empresa Vimoda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	15,8	15,8	15,8
	Casi nunca	31	81,6	81,6	97,4
	A veces	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 42 Representación gráfica de la dimensión Experiencia del cliente, del indicador Lealtad del cliente



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

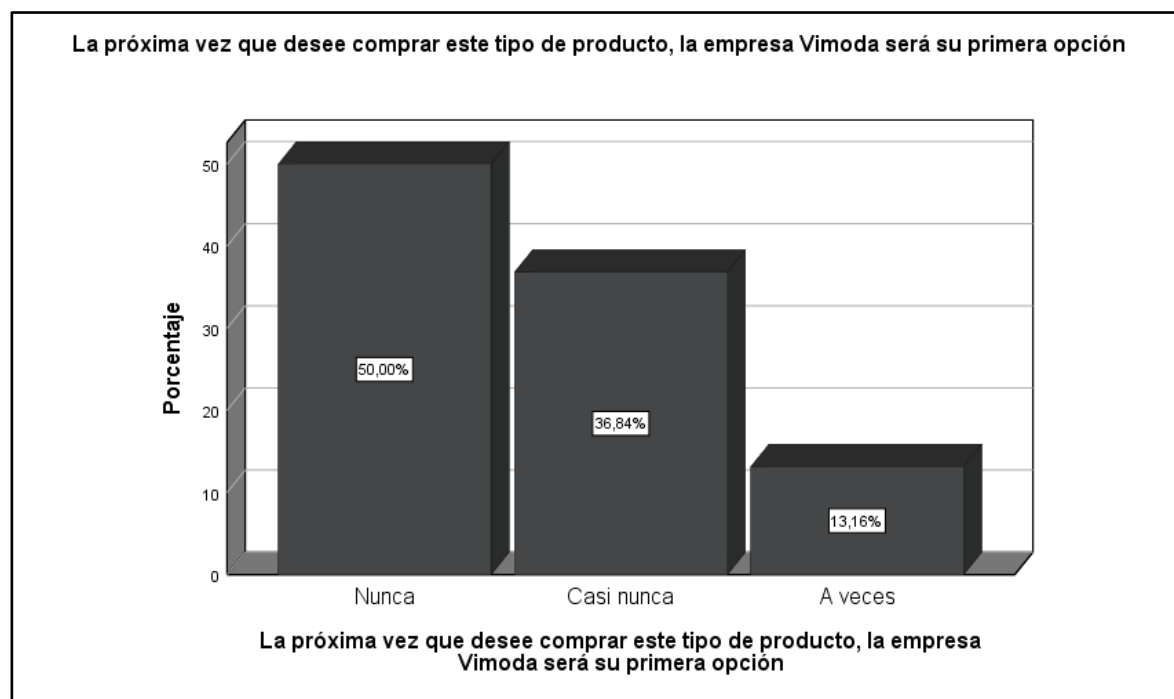
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 81.58% manifiestan que casi nunca, de igual manera el 15.79% asegura nunca y el 2.63% indica a veces. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que casi nunca usted continuaría siendo cliente de esta empresa Vimoda.

Tabla N° 44 La próxima vez que desee comprar este tipo de producto, la empresa Vimoda será su primera opción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	50,0	50,0
	Casi nunca	14	36,8	86,8
	A veces	5	13,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 43 Representación gráfica de la dimensión Experiencia del cliente, del indicador Lealtad del cliente



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

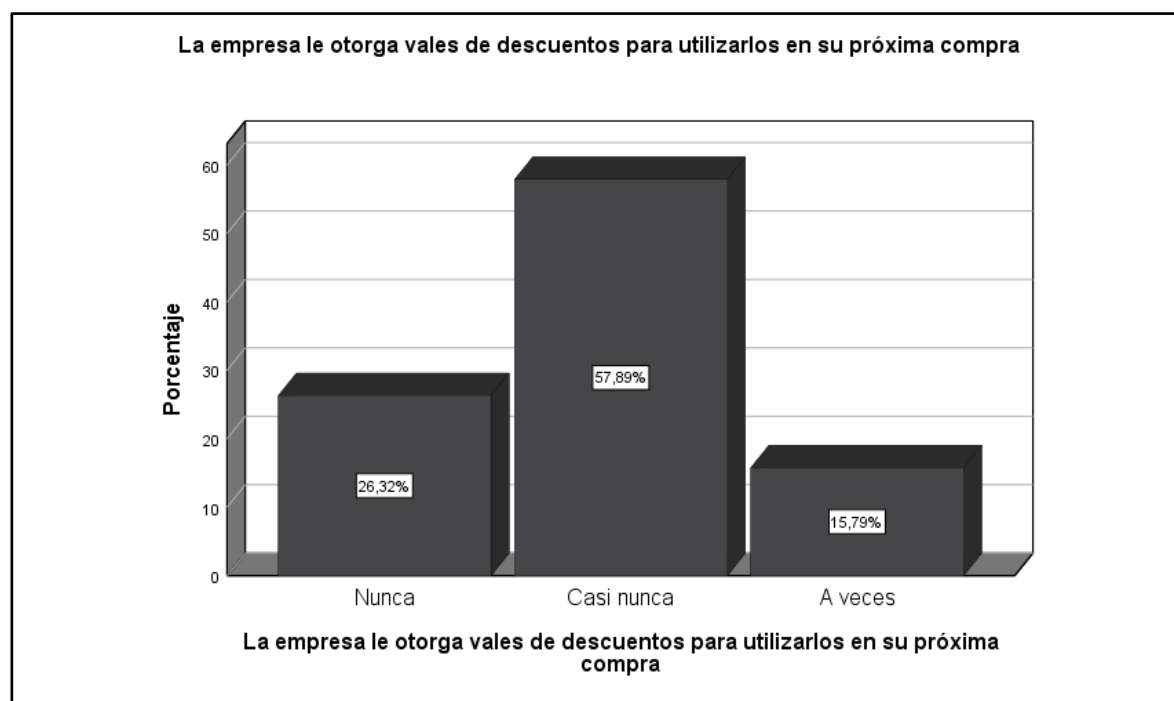
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 50.00% manifiestan que nunca, de igual manera el 36.84% asegura casi nunca y el 13.16% indica a veces. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que nunca la próxima vez que desee comprar este tipo de producto, la empresa Vimoda será su primera opción.

Tabla N° 45 La empresa le otorga vales de descuentos para utilizarlos en su próxima compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	26,3	26,3	26,3
	Casi nunca	22	57,9	57,9	84,2
	A veces	6	15,8	15,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 44 Representación gráfica de la dimensión Incentivos y privilegios, del indicador Promoción de ventas



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

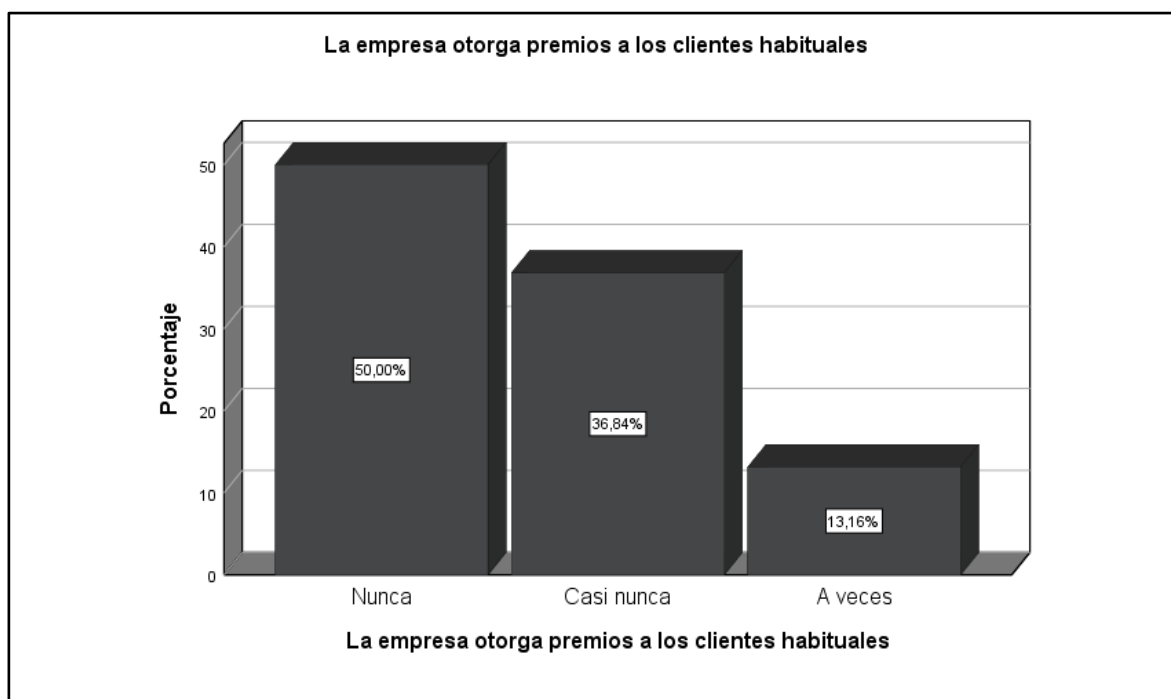
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 57.89% manifiestan que casi nunca, de igual manera el 26.32% asegura nunca y el 15.79% indica a veces. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que casi nunca la empresa le otorga vales de descuentos para utilizarlos en su próxima compra.

Tabla N° 46 La empresa otorga premios a los clientes habituales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	50,0	50,0	50,0
	Casi nunca	14	36,8	36,8	86,8
	A veces	5	13,2	13,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 45 Representación gráfica de la dimensión Incentivos y privilegios, del indicador Promoción de ventas



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

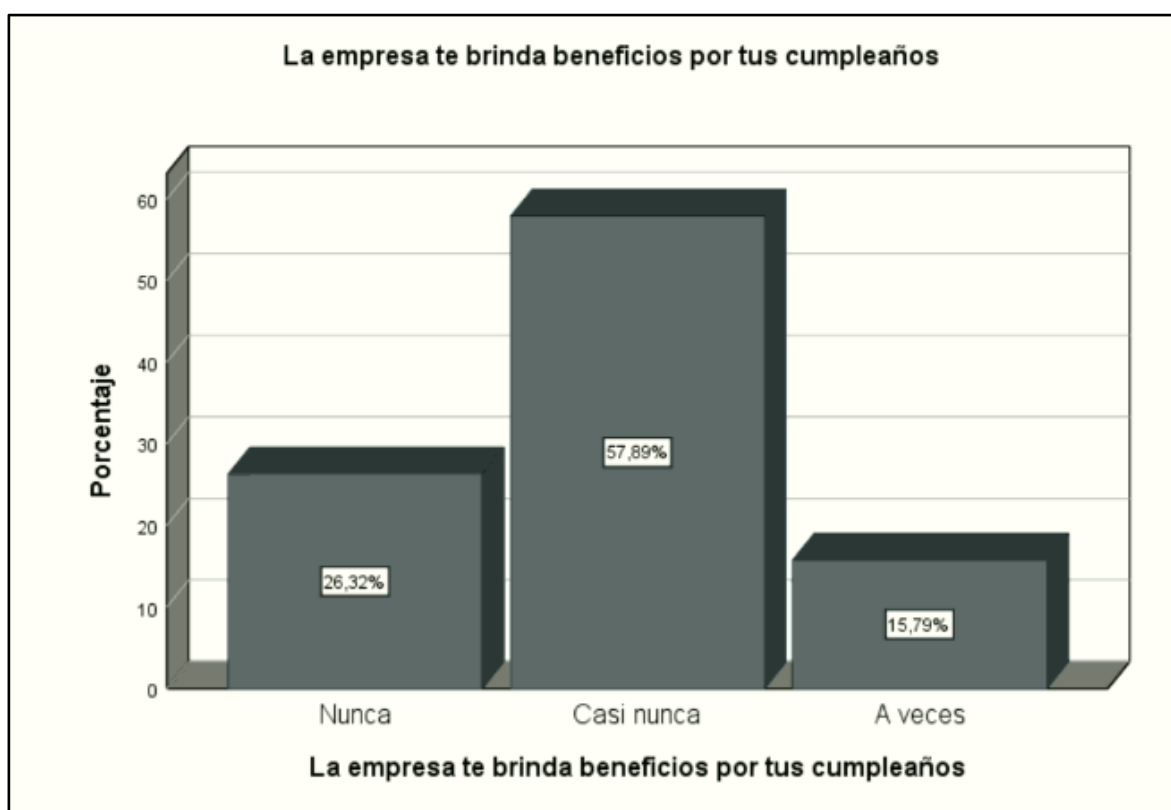
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 50.00% manifiestan que nunca, de igual manera el 36.84% asegura casi nunca y el 13.16% indica a veces. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que nunca la empresa otorga premios a los clientes habituales.

Tabla N° 47 La empresa te brinda beneficios por tus cumpleaños

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	26,3	26,3	26,3
	Casi nunca	22	57,9	57,9	84,2
	A veces	6	15,8	15,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 46 Representación gráfica de la dimensión Incentivos y privilegios, del indicador Fechas especiales



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

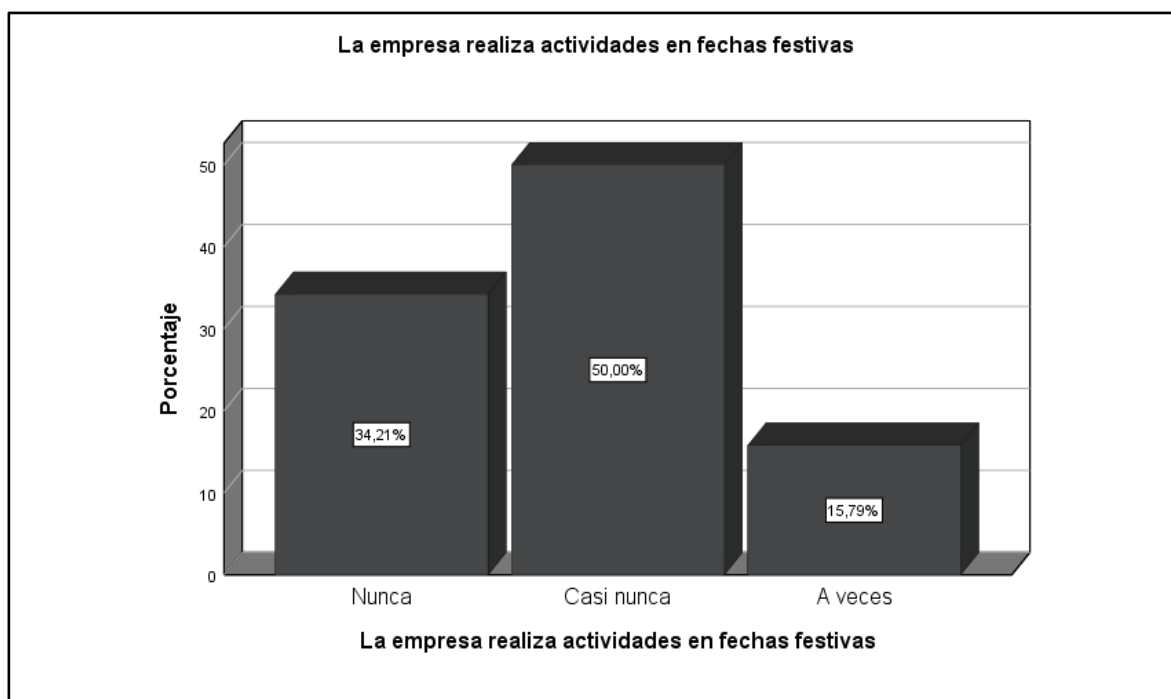
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 57.89% manifiestan que casi nunca, de igual manera el 26.32% asegura nunca y el 15.79% indica a veces. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que casi nunca la empresa te brinda beneficios por tus cumpleaños.

Tabla N° 48 La empresa realiza actividades en fechas festivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	34,2	34,2	34,2
	Casi nunca	19	50,0	50,0	84,2
	A veces	6	15,8	15,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia)

Gráfico N° 47 Representación gráfica de la dimensión Incentivos y privilegios, del indicador Fechas especiales.



Fuente: Encuesta a los clientes más frecuentes de la empresa Vimoda (Elaboración propia).

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 50.00% manifiestan que casi nunca, de igual manera el 34.21% asegura nunca y el 15.79% indica a veces. Por ende, se pudo llegar a la conclusión que casi nunca la empresa realiza actividades en fechas festivas.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FLORES FERNANDEZ MILEYDI, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE CALZADO VIMODA LIMA, 2021", cuyos autores son GARCIA RIOS JUAN CARLOS, HUANUCO ALVINO ELIZABETH LESLY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 05 de Agosto del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FLORES FERNANDEZ MILEYDI DNI: 16723909 ORCID 0000-0002-6257-1795	Firmado digitalmente por: MIFLORESF el 11-08- 2021 19:30:18

Código documento Trilce: TRI - 0169435