



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

Marketing relacional para mejorar la fidelización de las consultoras de
la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniera Empresarial

AUTOR(ES):

Bustamante Hoyos, Angelica Fabiola (orcid.org/0000-0003-3716-1281)

Chafloque Santisteban, Mirella Aylin (orcid.org/0000-0002-1094-8888)

ASESOR:

Mg. Rodriguez Alegre, Lino Ronald (ORCID: [000-0002-9993-8087](https://orcid.org/000-0002-9993-8087))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y planeamiento

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mis padres, mi familia y docentes, por su apoyo incondicional en momentos difíciles, brindándome sus enseñanzas, consejos y sabiduría.

Angelica Fabiola Bustamante Hoyos

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos, por la educación y por la enseñanza a no rendirme, por su apoyo y motivación, a Jose por brindarme su apoyo y estar en cualquier momento conmigo y amistades por confiar en mí.

Mirella Aylin Chafloque Santisteban

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios sobre todas las cosas y poder seguir continuando los estudios, para culminar la carrera profesional en la Universidad Cesar Vallejo de manera satisfactoria. También agradecer a mis padres por su apoyo económico, moral y ético. Además, agradezco a nuestro asesor de proyecto de investigación Lino Rodríguez, que con su conocimiento, paciencia y apoyo incondicional estuvo presente en todo momento para culminar exitosamente.

Angelica Fabiola Bustamante Hoyos

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios, por guiarme en mi camino universitario, a mis padres y hermanos por apoyarme y confiar en mí, a los docentes de Ing, Empresarial, por brindarme orientarme y al docente Lino Rodríguez, por su asesoría en lo largo de esta investigación realizada.

Mirella Aylin Chafloque Santisteban

Índice de Contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos	52
3.7 Aspectos éticos	53
IV. RESULTADOS	54
V. DISCUSIÓN	79
VI. CONCLUSIONES	79
VII. RECOMENDACIONES	88
REFERENCIAS	89
ANEXOS	97

Índice de Tablas

Tabla 1. Indicadores de la variable	15
Tabla 2. Indicadores de la variable	16
Tabla 3. Validez de expertos	19
Tabla 4. Confiabilidad - Instrumento Alfa de Cronbach (Prueba Piloto)	19
Tabla 5. Datos de la Data Pre test	28
Tabla 6. Nivel y Rango de Datos de la Data Pre Test	28
Tabla 7. Resultados de la Data Pre Test de las Variables “Marketing relacional y Fidelización”	30
Tabla 8. Programa de Crecimiento y Fidelización	36
Tabla 9. Crecimiento Laboral	37
Tabla 10. Estrategias para el crecimiento de las ventas personales	37
Tabla 11. Manejo de Sistemas Informáticos	37
Tabla 12. Aspecto Financiero e Inversión	37
Tabla 13. Costos de Mejora	39
Tabla 14. Diagrama de Gantt	40
Tabla 15. Resultados de la Data Post Test de las Variables “Marketing relacional y Fidelización”	46
Tabla 16. Reporte de la Empresa Miemy Jhomi EIRL C-10	49
Tabla 17. Resultados por ventas de las últimas 3 Campañas	50
Tabla 18. Prueba de normalidad datos pre y post test	70
Tabla 19. Rangos de la variable fidelización de las consultoras	71
Tabla 20. Estadística de contraste de la variable fidelización de las consultoras	71
Tabla 21. Prueba de normalidad motivación de las consultoras	72
Tabla 22. Rangos de la variable motivación de las consultoras	73
Tabla 23. Estadística de contraste motivación de las consultoras	73
Tabla 24. Prueba de normalidad satisfacción de las consultoras	74
Tabla 25. Rangos de la variable satisfacción de las consultoras	75
Tabla 26. Estadístico de contraste satisfacción de las consultoras	75
Tabla 27. Prueba de normalidad motivación de las consultoras	76
Tabla 28. Rangos de la variable compromiso de las consultoras	77
Tabla 29. Estadístico de contraste satisfacción de las consultoras	77

Índice de Figuras

Figura 1. Organigrama de Escala del Éxito de la empresa	22
Figura 2. Diagrama de Flujo del Proceso de ventas	23
Figura 3. Ishikawa de la Empresa Miemy Jhomi EIRL	24
Figura 4. Red Social Facebook de la empresa	26
Figura 5. Resultados de la Pregunta N°4	27
Figura 6. Frecuencia de las Variables Pre Test	29
Figura 7. Escalera de Éxito Yanbal	35
Figura 8. Publicidad del mes de octubre	41
Figura 9. Resultados de los 7 últimos días	42
Figura 10. Incorporación Modular en la Provincia de Ica	43
Figura 11. Unique Party - Spa Facial	43
Figura 12. Capacitaciones Virtuales.	44
Figura 13. Frecuencia de las Variables Post Test	48
Figura 14: Datos pre test y post test motivación	54
Figura 15: Confianza duradera indicador 1	55
Figura 16: Confianza duradera indicador 2	56
Figura 17: Mejora de rentabilidad	57
Figura 18: Atención al público	58
Figura 19: Datos pre test y post test satisfacción	59
Figura 20: Fidelización de la marca	60
Figura 21: Ofertas al cliente indicador 1	61
Figura 22: Ofertas al cliente indicador 2	62
Figura 23: Promociones al cliente	63
Figura 24: Datos pre test y post test compromiso	64
Figura 25: Mejora del servicio	65
Figura 26: Compromiso afectivo indicador 1	66
Figura 27: Compromiso afectivo indicador 2	67
Figura 28: Compromiso calculador	68
Figura 29. Influencia en la fidelización de las consultoras	69

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, identificar cómo el marketing relacional influye en la fidelización de las consultoras de la empresa Miemy Jhomi EIRL, Lima 2022. Optando por una metodología de tipo aplicada, con un diseño de investigación pre - experimental, de nivel explicativo y enfoque cuantitativo. Estuvo conformada por 90 consultoras, los cuales fueron la población para la recopilación de datos; utilizándose como instrumento el cuestionario, el cual consistió en 24 preguntas, 12 preguntas para cada variable independiente y dependiente sobre la escala de Likert, el cual se sometió por una prueba estadística de alfa de Cronbach mediante la herramienta del SPSS Vers-21, obteniendo como resultado de la de la variable dependiente 0,910, demostrando una confiabilidad muy alta. Los resultados logrados ante la influencia que existe entre el marketing relacional y fidelización de las consultoras fue 83,3% de rango logrados y un 16,67% en proceso. Concluyendo, que el marketing relacional influye de manera eficiente en la fidelización de las consultoras.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización, cliente.

ABSTRACT

The general objective of the research was to identify how relationship marketing influences the loyalty of the consultants of the company Miemy Jhomi EIRL, Lima 2022. Opting for an applied methodology, with a pre-experimental research design, at an explanatory level and quantitative approach. It was made up of 90 consultants, which were the population for data collection; The questionnaire was used as an instrument, which consisted of 24 questions, 12 questions for each independent and dependent variable on the Likert scale, which was submitted by a Cronbach's alpha statistical test using the SPSS Vers-21 tool, obtaining as result of that of the dependent variable 0.910, demonstrating a very high reliability. The results achieved before the influence that exists between relationship marketing and loyalty of the consultants was 83.3% of the range achieved and 16.67% in process. Concluding that relational marketing efficiently influences the loyalty of consultants.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, customer

I. INTRODUCCIÓN

Ante el aumento de la competencia, las empresas buscan enfoques nuevos a fin de fidelizar a sus clientes; sin embargo, pocas organizaciones optan por estrategias novedosas como el marketing relacional cuya principal función es generar valor, lealtad, satisfacción y retención de estos, mediante descuentos, promociones e incentivos como medio para retenerlos y fidelizarlos.

Según Guadarrama y Rosales (2016) el marketing relacional otorga un mayor crecimiento y rentabilidad en las organizaciones estableciendo una dirección eficaz para mejorar su posicionamiento en el mercado pues la fidelización lograda permite que los clientes tomen interés por la empresa (p.323).

Como indica Salas (2017), en países como Brasil, Ecuador, Perú y Argentina, el marketing relacional ha tenido un gran impacto en las empresas al implementar nuevas estrategias para retener a los clientes atendiendo sus necesidades y otorgando nuevos incentivos para mejorar las relaciones a largo plazo (p.64).

Se tienen casos de éxitos donde las empresas han optado por un nuevo enfoque para captar a nuevos usuarios quienes al sentirse satisfechos generan comentarios positivos por la actividad de boca en boca atrayendo a nuevos y potenciales usuarios. Un caso de éxito es la empresa Converse. Esta optó por incluir que sus clientes puedan pintar y crear nuevos diseños para sus zapatillas; así lograron que los compradores prefieran adquirir sus productos diseñados acorde a sus necesidades (Díaz y Fernández, 2020, p.9).

En el Perú, el marketing relacional no es una estrategia recurrente en las empresas. Un problema frecuente es la falta de comunicación de los empleados al atender e interactuar con los clientes. Para Cáceres y Kohatsu (2021), pocas organizaciones emplean el Marketing relacional pues no les es relevante implementar nuevas estrategias para obtener y conservar a sus usuarios.

Para una mayor comunicación con los clientes las empresas optan por el incremento del uso de las redes sociales, ya que estos transmiten sus opiniones y

comparten experiencias. Así se logra incrementar las ventas obteniéndose una mejor interacción acorde a la perspectiva de cada usuario.

Alcaide (2016); Pérez (2016) y Sánchez (2017) definen a la fidelización como aquellas situaciones que posibilitan que el usuario se sienta satisfecho con el producto o servicio inspirándose a volver a adquirirlo asegurándose así nuevas ventas pues más sencillo y económico conseguir que alguien repita su compra que conseguir que uno nuevo compre; puesto que la fidelización se encamina a conseguir y mantener relaciones estables y continuas en el tiempo.

Por su parte, Pierrend (2020), menciona, que mediante la retención se busca crear un sentimiento positivo hacia el negocio motivando a mantener una adhesión continua. Por ello, se profundizan de modo primordial estas estrategias a fin de mejorarlas logrando así mantener una relación a largo plazo (p.18).

El caso estudio es la empresa MIEMY JHOMI E.I.R.L cuya oficina principal está ubicada en Lima Norte. Su rubro, es la consultoría de belleza y promueve una asesoría personalizada. El modo de operación es la venta por catálogo en donde la retribución por las ventas son los incentivos económicos. Tiene 11 años en el mercado comercial promoviendo un óptimo desempeño de sus consultoras. Sin embargo, pretende emplear nuevas estrategias para captar usuarios y retener a los actuales, ante la creciente competencia que hay en el mercado.

Dado que, cada directora promueve diferentes estrategias para dirigir a sus grupos de consultoras, es necesario mejorar la comunicación entre ambas partes. En la empresa existen diversas falencias en la fidelización de las consultoras. Por ello, estas no se sienten motivadas lo que refleja en una disminución en sus ventas. Al no implementarse estrategias correctas para la fidelización se ocasionan conflictos laborales, la disminución de las ventas esperadas y la necesidad de incorporar nuevas consultoras en la empresa.

Siendo la problemática detectada mejorar la fidelización de las consultoras en la empresa, los resultados a obtenerse contribuirán para una mejor relación entre la directora y las consultoras, para que puedan incrementarse las ventas.

Según indica Espinoza (2018) un problema de investigación, es la interrogante general al trabajo a realizar, buscando una solución a la pregunta planteada, mediante un proceso investigativo (p.27).

Ante la problemática, se formuló como problema general: ¿Cómo el marketing relacional influye en la mejora de la fidelización de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022?

Kerlinger (2002), citado por Carrasco (2016), indica que los problemas específicos son derivados del problema general planteado, el cual permite, la precisión y limitación de lo que se quiere investigar. (p 2). Se planteó los siguientes problemas específicos:

¿Cómo el marketing relacional influye en la motivación de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022?

¿Cómo el marketing relacional influye en la satisfacción de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022?

¿Cómo el marketing relacional influye en el compromiso de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022?

Mediante la justificación, se aborda un problema de investigación que responda a la pregunta, en el cual se justifica al aplicar de manera adecuada, según los métodos proporcionados en la compañía para su crecimiento, resolviendo la incógnita planteada.

Según Chavarra (2016), la justificación se entiende en demostrar el fundamento de algo planteado; esto quiere decir que es la base de argumentos contundentes o saberes suficientes para la ejecución de una investigación. Toda investigación se genera con propósitos precisos, los cuales deben ser eficaces, para mostrar las causas, motivos o razones que justifiquen dicha investigación.

En relación a la justificación económica, debido a la gran demanda de ventas por catálogo, mediante la correcta aplicación de las estrategias, se logrará aumentar las ventas realizadas por cada consultora, aumentando la rentabilidad de la

empresa y se podrá mejorar los incentivos por ventas que se les otorga con el fin de poder retener a consultoras.

Con respecto a la justificación social, al emplearse nuevas propuestas el marketing relacional ayudará a mejorar la comunicación de directora a consultora contribuyendo a una mejora en el ambiente laboral en la empresa.

Ramírez (2017), hace mención que el objetivo general es determinar el alcance pretendido, manifestando que se dimensiona la finalidad, considerando que haya posibilidades reales para ejecutarlo (p.4).

La investigación se planteó como objetivo general: Identificar cómo el marketing relacional influye en la fidelización de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022.

Gómez y Ramírez (2017), define que los objetivos específicos se logran a base del objetivo general, orientándose en la indagación de la situación definida, dado que facilita el proceso de decisión, para encontrar respuestas con la realidad inmediata a estudiar (p.72).

Por otro lado, se consideró como objetivos específicos:

Determinar cómo el marketing relacional influye en la motivación de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022.

Determinar cómo el marketing relacional influye en la satisfacción de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022.

Determinar cómo el marketing relacional influye en el compromiso de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022.

Como se plantea Espinoza (2018) la hipótesis, es una explicación tentativa del tema investigado, en el cual se formula para dar una suposición ante los descubrimientos investigados, dando una respuesta positiva o negativa (p.125).

La hipótesis general quedó expresada de esta manera: El Marketing relacional influye en la mejora de la fidelización de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022.

Shubham y Deeptanshu (2022) definen como hipótesis específicas, aquellas que se derivan de la general y lo hace a través de dos variables, la independiente y la dependiente, la primera es la causa de la observación y la segunda asume el efecto de la causa (p.2).

Respecto a las hipótesis específicas estas fueron:

El marketing relacional mejora la motivación de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022.

El marketing relacional mejora la satisfacción de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022.

El marketing relacional mejora el compromiso de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022.

Siendo así, en el Anexo 1 se encuentra elaborada la matriz de consistencia donde se presenta detalladamente la metodología del proyecto.

II. MARCO TEÓRICO

Para orientar el proyecto, se investigó artículos y trabajos de investigación nacionales e internacionales, dado que facilitar de forma significativa al trabajo de estudio, de esta manera se presenta:

El artículo de investigación de Sarmiento (2017), investigo cómo indagar las estrategias que emplean las empresas de diferentes sectores del mercado, implementando el marketing relacional, para obtener relaciones con sus clientes a largo plazo comprendiendo sus necesidades de los consumidores. Su diseño tiene como enfoque cuantitativo con un tipo empleado aplicativo. La técnica de recopilación fue desarrollada por los mismos autores del marketing. El resultado indicó que al captar y retener al cliente es necesario seleccionar el mercado objetivo para crear un valor de marca y así poder obtener la lealtad del cliente. Se concluye sobre la importancia de aplicar el marketing relacional como un método, facilitará a la comprensión del significado de fidelidad de sus consumidores a la empresa, llegando a diferenciarse en el mercado competitivo.

Garepasha, Aali, Bafandeh, y Iranzadeh (2019), en su artículo se propuso como objetivo demostrar la dinámica del marketing relacional entre las variables de relaciones y fidelidad del cliente en la banca electrónica financiera iraníes. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipología aplicada, con un diseño pre-experimental, para descubrir la correlación entre dichas variables mencionadas, con una muestra de 652 clientes que asisten a los bancos iraníes de la Provincia de Azerbaiyán. En los resultados, se demostró que el marketing relacional determina la calidad entre la relación de fidelidad de los clientes en la banca electrónica. Concluyendo a lo mencionado, la fidelización del cliente disminuye dado al tiempo y compromiso de la línea, pero con un eficaz seguimiento, aumentará la confianza de realizar las operaciones bancarias de manera electrónica, concretando un vínculo de empresa y cliente.

Asimismo, Medina, Alcivar y Benites (2018), en su proyecto elaborado, sostuvieron como objetivo principal, identificar como el marketing relacional permite la fidelidad de sus clientes en una conocida boutique en Guayaquil. La investigación tiene como metodología cuantitativa, con un diseño planteado pre - experimental y de tipología

de investigación aplicada, dado que, se describe la correlación de sus principales variables, mediante 2 cuestionarios. Para la técnica de recopilación de datos, se aplicó encuestas aplicadas a una muestra de 351 clientes que compran en la boutique en Guayaquil. El resultado permite la adopción del marketing relacional para poder fidelizar con una correlación de 43,3% a sus clientes. La investigación concluye, que se puede identificar que el marketing relacional, brinda una serie de métodos orientados en la mejora interna con sus colaboradores, creando una amplia comunicación con los clientes, ya que se gestiona de forma positiva su experiencia en la boutique, otorgando así a sus colaboradores incentivos y privilegios.

En su artículo de Burbano, Velástegui, Villamarín y Novillo (2018), determinaron como objetivo de su trabajo de investigación, buscar la relación entre la empresa y cliente, mediante la estrategia del marketing relacional. El artículo de investigación fue elaborado mediante la documentación bibliográfica, es decir, se ha indagado, métodos, estrategias y técnicas de artículos científicos en relación del tema a tratar. Se concreta, que el marketing relacional está altamente involucrado con la fidelización del cliente, dado que, tiene como propósito incrementar los ingresos de ventas y beneficios de la empresa, garantizando su crecimiento empresarial.

Según la investigadora Anaguano (2021) en su artículo científico, propuso como objetivo, identificar qué estrategia del Marketing Relacional es el adecuado para lograr la fidelidad de sus clientes en las empresas de ventas directas. El enfoque de investigación es mixto, ya que tiene procesos sistemáticos y críticos, que conlleva a realizar y analizar los datos cuantitativos y cualitativos, con un diseño tipo concurrente y un muestreo censal. Como resultado, se obtuvo que es indispensable no optar por la aplicación de una estrategia del Marketing Relacional, dado que, al aplicar un método para la mejora de relación en venta directa, ayuda a las personas sin empleo a inscribirse en campañas para ventas por catálogos, incrementando ganancias en la empresa, dando oportunidad de crecimiento a esa misma. En conclusión, es fundamental reconocer la importancia de la aplicación del Marketing relacional, el cual está diseñado por medio de estrategias claves, cuyo beneficio es realizar una eficaz fidelización de los clientes de venta por catálogo con las estrategias ya implementadas, para el incremento de sus ventas.

Según lo que reportó Bravo (2020) en su tesis, sostuvo como objetivo plantear una estrategia de marketing de relaciones para poder fidelizar a sus estudiantes, construyendo con su alumnado una relación sólida con actitudes favorables, manteniendo la lealtad del cliente a la empresa. El tipo de diseño planteado es aplicada - propositiva, puesto que se planteó y emitió un método dentro de un contexto determinado. Asimismo, utilizando la técnica de recopilación de datos se elaboró una encuesta para 42 estudiantes, recogiendo datos cuantitativos de fidelización. Se obtuvo como resultado, realizar un focus group, ya que facilita recoger y registrar las opiniones del alumnado, según las perspectivas de cada uno, para poder establecer la estrategia de fidelización correcta para motivar a los estudiantes. Se concluye, que antes de esta investigación realizada, no se mostraba satisfacción el alumnado con los servicios brindados de la Escuela; sin embargo, al aplicar una estrategia de fidelización que es, escuchar y resolver dudas e inquietudes, crea relaciones y mantiene un compromiso de fidelización a lo largo del tiempo, puesto que al resolver las dudas y tener mejor comunicación con sus alumnos, crea lazos en los cuales permite una mejor comunicación y opiniones, generando comentarios positivos en corto y largo plazo.

El artículo científico propuesto por Linares Y Pozzo (2018), propusieron determinar de manera teórica el beneficio del uso de las herramientas electrónicas para la fidelización del cliente. Con tipo de diseño no experimental. Para determinar una técnica de recolección, se elaboró un cuestionario mediante la confiabilidad Alfa de Cronbach del 82%, con una muestra de 383 clientes. Sus hallazgos, mostraron que el 64% usa frecuentemente el aplicativo de Facebook, siendo la fuente principal para la publicidad de las empresas. Se concluyó, que las redes sociales es una fuente principal para la comunicación de Cliente - Empresa, puesto que es un aplicativo muy interactivo, para poder relacionarse mediante las publicaciones, anuncios, likes, y fuentes para compartir, llegando así al alcance de nuevos clientes potenciales.

Salas (2017) en su artículo científico, determinó como objetivo principal, la influencia del marketing de relaciones en los resultados organizacionales de las instituciones privadas de Lima. Tiene como tipo de investigación pre - experimental, con un tipo de diseño aplicado transaccional correlacional. Asimismo, en la

recolección de datos, se planteó encuestar a los directivos institucionales en Lima, teniendo como resultado, que, al aplicar una estrategia del marketing relacional, influye de manera positiva en los resultados organizacionales para su crecimiento. Finalmente concluyó, que al aplicar un método del marketing se pueden obtener resultados óptimos, según la solvencia que se desee cubrir, en el aspecto económico, publicitario, social y entre otros (p.72).

Por otro lado, se indaga las teorías que se emplearon como fundamento teórico, para exponer las variables de investigación, por ello se citó la teoría que describe la primera variable "marketing relacional".

Según Landeo (2021) el marketing relacional, está enfocado en la creación, desarrollo y evolución de la comunicación Cliente - Empresa, puesto que, al aplicar una de sus estrategias brindadas, permitirá conocer al cliente y anticiparse a los requerimientos que necesita (p. 32).

Desde la posición de, Burbano, Velastegui, Villamarín y Novillo (2018) fundamentan, que el marketing relacional para la fidelización del cliente, deberá garantizar una relación de comunicación eficiente y satisfactoria con sus usuarios, para el éxito de la empresa, dado que tiene como propósito, generar confianza y crear lazos duraderos a largo plazo (p.2). Como resultado, surgieron las siguientes dimensiones:

Respecto al concepto de lealtad, Vértiz (2019), señala que, para poder entender el mismo, se debe distinguir dos componentes, las cuales son la lealtad comportamental que asemeja al acto de repetición de compras y lealtad actitudinal, preferencia de los clientes ante la posible competencia, forjando un marketing relacional de manera positiva al referenciar a otros clientes (p.64). Por otro lado, Cano (2020), nos dice que al mantener la lealtad con los clientes permite que aumente la compra y el consumo de los productos, todo ello hace que se conviertan en un cliente embajador logrando que se recomiende y ser bien vistos ante los demás (p.32).

Anaguano y Freire (2019) manifiestan que, la retención de clientes maximiza la rentabilidad de las empresas, es por ello que se debe identificar a sus clientes leales

y poner en marcha un proceso que los mantenga en su posición para que se logren futuros objetivos que requiera establecer, siempre de la mano con el cliente generando una comisión por venta (p.9).

Respecto a la actividad positiva de boca en boca, Aaker (2011) citado por Choca, López y Freire (2018), señala que, la actividad positiva esta posee un interés específico en el mercado definiéndose a manera de que exista un determinado grupo de clientes que recomienden a la empresa a otros clientes, basándose en que los consumidores se hablen entre sí, de forma directa y personal, ya sea mediante una conversación mutua o un enlace telefónico (p.4).

Valenzuela (2020), nos dice que, al mantener un negocio entre servicio al cliente, se tiene que satisfacer las necesidades requeridas y sus expectativas, eso va a generar que el cliente tenga una buena referencia y divulgue el trato de la empresa y poder contar con más trabajadores dentro de ello, asumiendo una responsabilidad de confianza y seguir manteniendo esos deseos de los clientes (p.38).

A todo ello, se incorporan los recursos tecnológicos, mediante las redes sociales y que se identifica como marketing moderno. A raíz de ello, Villalobos (2016) nos manifiesta que, las herramientas tecnológicas actuales de la actividad positiva de boca en boca manejan una diversidad de propuestas que generan un aumento de interacción entre los mismos clientes, satisfaciendo a la empresa misma (p.5).

Del mismo modo, Choca, López y Freire (2018) indicaron que la cooperación es una variable extensa empleada en la indagación de marketing relacional, dado que, son complementarias y coordinadas en el momento de ejecutarlas y que se encuentran delineadas en distintos socios implicados en el intercambio relacional para conseguir el rendimiento de los objetivos comunes (p.6). Por ello, estos autores citaron a Cruz y Rondón (2017), lo cual manifestaron que, la cooperación incrementa un proceso de relaciones de fidelidad de clientes, enfocándose en tres enfoques: el primero es acrecentar los beneficios financieros para los clientes, como segundo proporcionar beneficios sociales y como último obtener beneficios financieros y sociales, suscitando la cooperación entre el clientes -empresa (p.6).

A raíz de todo ello, ha generado que todo esto sea un factor importante dentro del marketing relacional y sus dimensiones, estableciendo un rendimiento concurrente entre la satisfacción del cliente y el valor que este posee (Escudero, 2019, p.54).

Seguidamente, otra variable del presente trabajo, es fidelización de los clientes, según Sarmiento (2018), menciona que la fidelización es considerada un instrumento ideal, para poder preponderar en el mercado actual, puesto que ayuda al posicionamiento de una organización a largo plazo, contribuyendo un valor futurible al servicio o producto que brinda, aportando mayores compras en el futuro al emplear, una estrategia de atracción y lealtad de los usuarios (p. 6).

Desde otra perspectiva Vargo (2018), define que la fidelidad de cliente, se basa en el comportamiento y preferencia de los usuarios, dado que, si se mantiene la lealtad, se crea márgenes y vínculos que involucran crear mejores perspectivas, influenciando a comentarios positivos de la empresa (p.10).

Según Hunt citado por Valle y Tobar (2017) la fidelización, está enfocado en tres estrategias de integración con los clientes, como es: la satisfacción, motivación y compromiso, ya que, al enfocarse y asociarse con los colaboradores y clientes de una organización, tiene como beneficio incrementar la satisfacción y fidelidad de los integrantes de esa misma. Por lo tanto, se afirma que el marketing relacional, pretende mejorar de manera eficiente los lazos entre clientes, trabajadores y proveedores de dichas empresas que ponen en práctica las estrategias brindadas (p.19).

Asimismo, se investigó los enfoques de las dimensiones, que aborda nuestra variable Fidelización, que está integrado con la variable de estudio marketing relacional para una mejor relación de Cliente - Empresa:

Segun Moorman, Deshpande y Zaltman (1993) citado por Ajee (2018), argumenta que la motivación, crece mediante la integridad de los empleados ante la empresa, proporcionado mejor rentabilidad y satisfacción al cliente, puesto que, para construir una mejor relación a corto y largo plazo, su principal factor es desarrollar una confianza duradera con los clientes, motivando al personal con incentivos en sus ventas o en la atención al público (p. 346).

De igual forma, Oliver (1999) citado por Ajee (2018) define, que hoy en día la satisfacción, es la base para obtener una mejor fidelización hacia los clientes, dado que, satisfaciendo sus necesidades, conlleva a mejores ventas, potenciando a los buenos comentarios sobre el servicio y producto, ofreciendo ofertas y promociones al cliente, cuando el margen de satisfacción es alto, conducirá a una mayor fidelización de la marca, disminuyendo la competitividad ante otras empresas (p. 346).

Del mismo modo, Dwyer, Schurr y Oh (2016) citado por Ajee (2018), aborda que el compromiso para mantener una relación entre Empresa - Cliente, se basa mediante el cumplimiento de lo requerido para la mejora del servicio, pronosticando así una compra futura, resaltando las opiniones de mejora que pide el cliente, por ende, el compromiso es un medidor de actitudes e intenciones de mejora para el cliente teniendo en cuenta como compromiso afectivo y calculador. (p. 348). Otro punto a resaltar de esta variable, es su importancia, puesto que crea una comunicación estrecha con los usuarios, permitiendo descubrir sus necesidades, potenciando los lazos de relación.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Según Esteban (2018) hace referencia, el tipo de investigación aplicada, dado que busca conocer el por qué a la hora de actuar, orientándose a los problemas actuales, resultados y soluciones limitadas (p.3).

El proyecto, optó por un tipo de investigación aplicada, puesto que se pretendió establecer soluciones actuales, que se detectaron en la empresa a estudiar; orientándose a la aplicación de estos diversos procesos empresariales.

3.1.2. Diseño de Investigación

Según Arias y Covinos (2021) menciona que, el diseño pre - experimental, analiza a las variables sin alterar sus valores, es un método útil para el primer acercamiento a la problemática real y luego plasmándose como pruebas pilotos. (p.74).

Se optó por el diseño pre – experimental, para la investigación, puesto que, se realizaron los estudios de un pre test y un post test, corroborando, los resultados ante la evolución de las estrategias a emplear en tiempos diferentes, según el caso de estudio.

3.1.3. Nivel de investigación

Según Majid (2018) manifiesta que, la investigación de nivel explicativo, busca explorar la relación causal acerca de la problemática de investigación, se basa en descubrir los hechos que generan conflicto en el caso de estudio. (p.2).

Se empleó por un nivel explicativo, puesto que será más factible al conocer la realidad que atraviesa la empresa, con ello se hará valido las diversas teorías que permitirán ser probadas.

3.1.4. Enfoque

Según Tamayo citado por Neill y Cortez (2017) menciona que, al aplicar al proyecto un enfoque cuantitativo, hace referencia a la solución mediante el planteamiento de

los indicadores y dimensiones, el cual deberá ser verificado para la aprobación (p. 116). Se aplicó un enfoque cuantitativo, dado que, con las variables determinadas, se pretenderá medir y así poder justificar las hipótesis planteadas en el trabajo de investigación.

3.2. Variables y operacionalización

Cada variable dependiente o independiente que se empleó, establece una problemática del trabajo de estudio, teniendo como fin, poder medirlas de acuerdo al desarrollo del estudio (Business Bliss Consultants FZE, 2018, p.4). Las variables del trabajo de estudio son: Marketing Relacional (Variable independiente) y Fidelización de las Consultoras (Variable dependiente), los que se muestran en los anexos 2 y 3.

Variable 1: Marketing Relacional (Variable independiente)

Definición Conceptual

Según Landeo (2021) el marketing relacional, es la creación, desarrollo y evolución de la comunicación Cliente - Empresa, puesto que, al aplicar una de sus estrategias brindadas, permitirá conocer al cliente y anticiparse a los requerimientos que necesita (p. 32).

Definición Operacional

Para la variable Marketing Relacional, se consideró las siguientes dimensiones: Lealtad, Actividad positiva de boca en boca y Cooperación y Rendimiento, el cual fue medido mediante el cuestionario denominado para la variable marketing relacional para las consultoras.

Indicadores

De las dimensiones a emplear, se identificó los siguientes indicadores de la Variable Independiente Marketing Relacional.

Tabla 1. Indicadores de la variable

Lealtad	Preferencia de los clientes
	Repetición de compra
	Decisión de compra
Actividad positiva de boca en boca	Satisfacción del cliente
	Comunicación verbal
	Recomendaciones de clientes
Cooperación y rendimiento	Aplicación de estrategias
	Cooperación intragrupal
	Entrega del producto

Fuente: Elaboración Propia

Variable 2: Fidelización de las consultoras (Variable dependiente).

Definición Conceptual

Sarmiento (2018), menciona que la fidelización es considerada un instrumento ideal, para poder preponderar en el mercado actual, puesto que ayuda al posicionamiento de una organización a largo plazo, contribuyendo un valor futuro al servicio o producto que brinda, aportando mayores compras, una estrategia de atracción y lealtad de los usuarios (p. 6).

Definición Operacional

Según lo investigado, la fidelización es la base para construir lazos duraderos con el cliente, por ello, se empleó un cuestionario determinado por la variable fidelización, que conlleva las siguientes dimensiones: Motivación. Satisfacción y Compromiso.

Indicadores

Los indicadores que se empleó de la variable dependiente Fidelización de las Consultoras son los siguientes:

Tabla 2. Indicadores de la variable

Motivación	Confianza duradera
	Mejor Rentabilidad
	Atención al público
Satisfacción	Fidelización de la marca
	Ofertas al cliente
	Promociones al cliente
Compromiso	Mejora del servicio
	Compromiso afectivo
	Compromiso calculador

Fuente: Elaboración Propia

Escala de medición

En la ejecución del proyecto de investigación, se utilizó el uso de la escala nominal, con las determinaciones:

Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según Mejía citado por Arias (2021) indica que cada población de estudio es el promedio total de elementos que forman parte del caso a investigar (p. 121).

Conforme a ello, la población de nuestro proyecto de investigación son todas las consultoras que se pretendió fidelizar de la empresa Miemy Jhomi EIRL, considerándose una población promedio de 90 consultoras.

Al respecto Arias, Villasís y Miranda (2016), manifiesta que la muestra censal es aquel fragmento representativo de toda la población, así mismo sus datos se recogen en una muestra universal, puesto que la población es pequeña y finita (p.2).

El trabajo de investigación, optó por un tipo de muestra censal, dado que se trabajó con la cantidad total de la población a estudiar, contando con una muestra total de 90 consultoras.

Criterio de inclusión

Se encuestó a las consultoras de la empresa Miemy Jhomi EIRL, que se encuentren en crecimiento de forjarse como Directora de Belleza, cabe mencionar que la lista de las consultoras en crecimiento será proporcionada por la misma empresa.

Criterio de exclusión

Se excluye a las consultoras, que en los últimos 2 meses han sido promovidas como Directoras de Belleza.

Unidad de análisis

Para la unidad de análisis del proyecto, se obtuvo a las consultoras en Etapa Inicial hasta las consultoras en Crecimiento de la empresa Miemy Jhomi EIRL. Del mismo modo, Giesecke (2020), señala que para el tipo de análisis se contempla a los datos e información relevante del objeto del trabajo de estudio (p.7).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

La técnica que se llevó a cabo en el trabajo de investigación es la encuesta, puesto que es una herramienta que se llevó a cabo mediante las percepciones de las consultoras de la empresa Miemy Jhomi EIRL, dado que en los resultados se pudo demostrar cómo influye el marketing relacional para la fidelización de las consultoras y así con el análisis de los resultados, se podrá plasmar nuevas estrategias para el crecimiento de las ventas e incorporación de consultoras.

Según Duana y Hernandez (2019) argumentan que, para la recolección de datos, brindará las facilidades en la investigación para entender la forma en cómo se realizará el proyecto, por ello es necesario emplear el tipo de técnica adecuado. La encuesta será la herramienta empleada en el trabajo de investigación, está

establecida netamente con alternativas numéricas, en el cual los resultados obtenidos serán representados por tablas y figuras (p. 2).

Instrumento de recolección de datos

Para el desarrollo de nuestra investigación, se empleó cuestionarios, como instrumento para recoger la información de las variables determinadas, se elaboró para la variable independiente "Marketing relacional" de 12 ítems de preguntas y a su vez, se elaboró un cuestionario para la segunda variable dependiente "Fidelización de las consultoras", que consta de 12 ítems de preguntas, el cual se planteó para medir las variables del proyecto de investigación, las cuales se pueden visualizar en los anexos 5 y 6.

Para el instrumento de investigación, según Duana y Hernandez (2019) explican, que el cuestionario que se utilizó en la investigación para la recolección de datos, tiene como finalidad, acoger toda la información obtenida mediante las interrogantes o afirmaciones que responden a las variables correspondientes en un proyecto de investigación (p. 3).

Validez

Para cada instrumento de recolección de datos, debió ser validado según los criterios de varios expertos, el cual certifique la validez de los datos obtenidos; según Escamilla et al. (2018) indica, que, para la validez, es necesario indagar las opiniones referentes de varios expertos, dado que brinda la coherencia y afirma las hipótesis que se plantea investigar. Asimismo, estas mismas hipótesis serán empleadas en investigaciones futuras, acorde a las variables de estudio que se están abordando (p.2).

Para la validez del proyecto de investigación, fue analizado y validado por tres docentes universitarios con experiencia previa en el tema a tratar, puesto que ejercen el cargo de metodólogos de la Universidad César Vallejo, las cuales se puede visualizar en el Anexo 7.

Tabla 3. Validez de expertos

N°	Apellidos y Nombres	Pertenenencia		Relevancia		Claridad	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	Mg. Rodríguez Alegre, Lino	X		X		X	
2	Mg. Trujillo Valdiviezo, Guido	X		X		X	
3	Mg. De la Cruz De la Cruz, Hugo	X		X		X	

Fuente: elaboración propia

Confiabilidad

Para determinar que el instrumento a emplear sea fiable, se logró mediante una prueba piloto realizada a 20 consultoras de la empresa, el cual los resultados se plasmó en el programa SPSS, empleando el método de Alfa de Cronbach, lo cual estableció de manera automática el resultado para las dos encuestas a elaborarse siendo como resultado viable del valor de 0.8 a 0.9 catalogando altamente como coeficiente de confiabilidad, puesto que se aproxima al valor de uno, demostrado los resultados en la Tabla 4.

Según Escamilla et al. (2018) mencionan que, para medir el grado del cuestionario, el resultado debe ser aceptado proporcional dado como valor mayor a 0.60, el cual se determinó como confiable, mientras más grado de validez se conocerá que los instrumentos empleados se están ejecutando de manera eficiente (p.3).

Tabla 4. Confiabilidad - Instrumento Alfa de Cronbach (Prueba Piloto)

Variable - Fidelización		N° de encuestados
Alfa de Cronbach	N° de ítems	20
0,910	12 ítems	

Fuente: elaboración propia

3.5 Procedimientos

Para la primera etapa, se hizo un diagnóstico de las causas asociadas al problema principal, planteando una solución factible para la realidad problemática del caso de estudio. Para ello, se indagó las falencias de la empresa en la fidelización de sus consultoras a fin de obtener un diagnóstico claro de la situación inicial.

En la segunda etapa, se formularon 1 cuestionario para cada una de las variables: “Marketing Relacional” y “Fidelización de las consultoras” y que se corrió a las consultoras en Etapa Inicial y Crecimiento de la empresa.

El proceso de recopilación fue validado por 3 expertos seleccionados, con el fin de garantizar la confiabilidad del instrumento planteado, todo fue elaborado de manera virtual, con el programa estadístico Excel y SPSS garantizando la confiabilidad mediante el método Alfa de Cronbach.

Para el control de las encuestas, se hizo la coordinación con la Gerente General de la empresa y esta se efectuó de forma virtual factible y por qué, se tienen consultoras en provincias. La base de datos de las consultoras principales que se pretende fidelizar fue proporcionada por la empresa

En la tercera etapa, se procedió a plantear las discusiones de los hallazgos obtenidos, el cual fue verificado con los resultados de los cuestionarios, con el fin de elaborar de manera asertiva las conclusiones y recomendaciones, que brindará la validez a las hipótesis planteadas del proyecto de investigación.

3.5.1 Situación Actual de la empresa

Generalidades de la empresa

La empresa Miemy Jhomi E.I.R.L. registrada con RUC. 20554738461, está dedicada al servicio de consultoría de belleza promoviendo una asesoría personalizada, actualmente cuenta con 11 años dedicado a su servicio, fundada por la Gerente General en un mercado formal, está ubicada en el distrito de San Martín de Porres, disponiendo de su oficina para el asesoramiento y ventas, captando consultoras y clientes a nivel Nacional, en el cual ofrecen capacitaciones, asesorías de bellezas y ventas de catálogo. Inició sus actividades con un grupo de

15 consultoras con lo que conformó un primer grupo iniciándose la incursión este rubro de la belleza;

Las consultoras no tienen un horario fijo de trabajo y este se adapta a su disponibilidad de tiempo lo que permite que la empresa incorpore personas que busquen un trabajo independiente o amas de casa, que deseen generar ingresos desde su domicilio.

Aspectos Estratégicos de la empresa Miemy Jhomi E.I.R.L

Misión

Elevar e incentivar a las personas con espíritu emprendedor, a incursionar en el rubro de la belleza ofreciendo productos de belleza mundial, forjando consultoras exitosas, otorgando una mejor oportunidad en el ámbito profesional, laboral y económico.

Visión

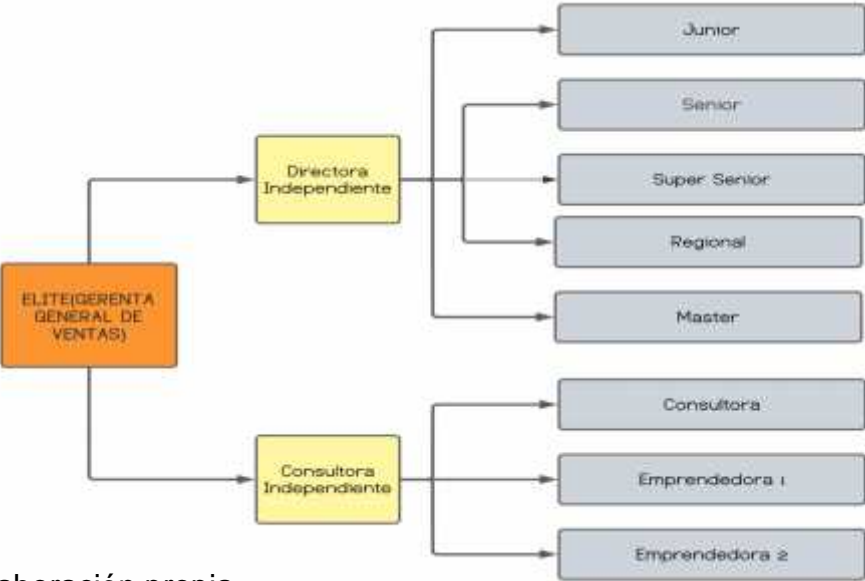
Ser reconocida como una de las mejores consultoras de belleza, haciendo crecer de la mano a sus consultoras y asesorar a nuevos clientes que deseen incorporarse a este rubro de ventas por catálogo.

Valores

La empresa Miemy Jhomi EIRL, es reconocida por reunir las características previas de: trabajar en equipo, ser perseverante, ser consistente, respeto, honestidad y optimismo.

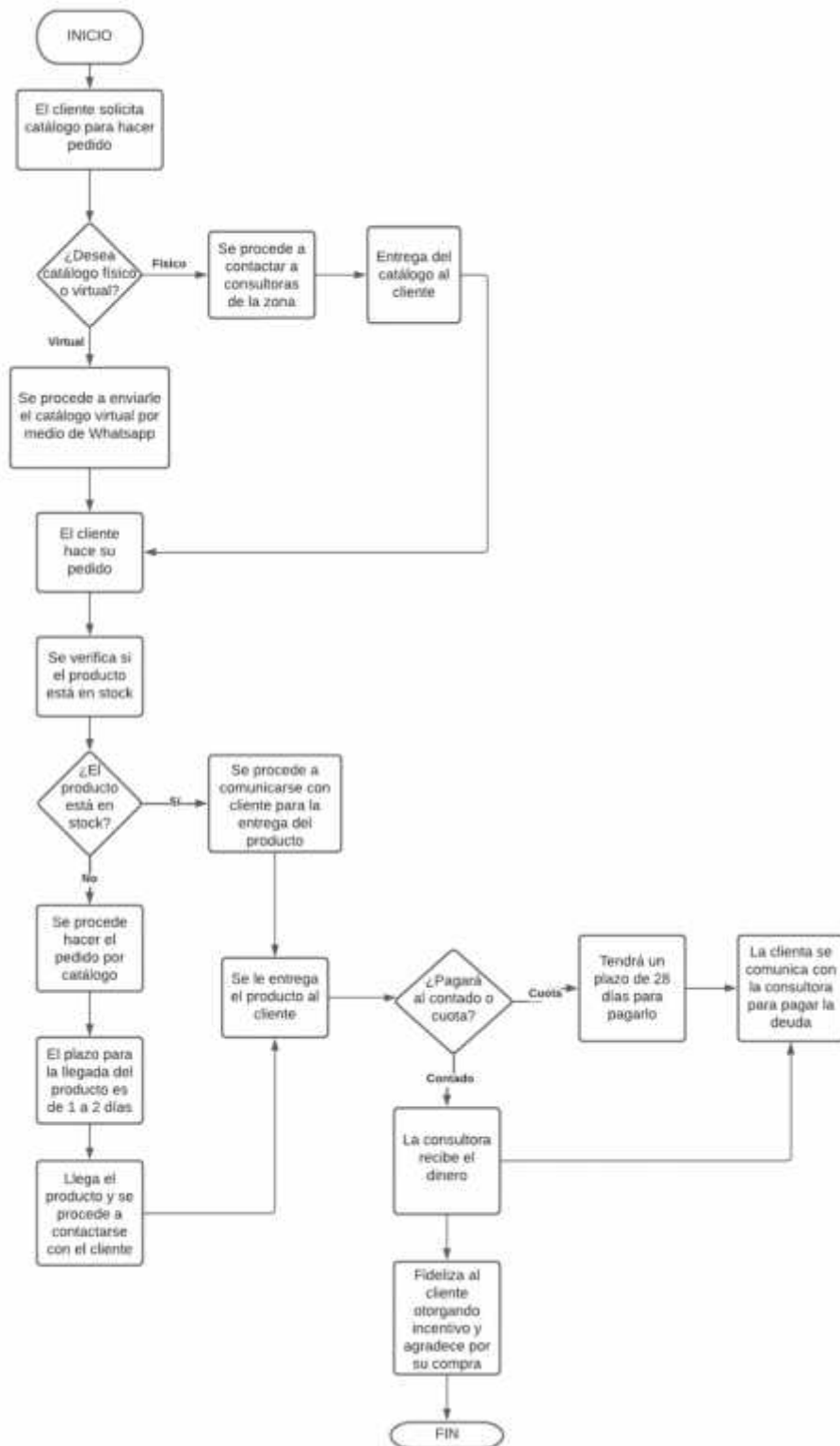
Asimismo, tiene como mercado objetivo, las consultoras y emprendedoras en crecimiento de forjar un negocio independiente en el rubro de belleza; la empresa consta con equipo de trabajo de 1 hija directora independiente y con 90 consultoras independientes en el área de ventas a nivel nacional.

Figura 1. Organigrama de Escala del Éxito de la empresa



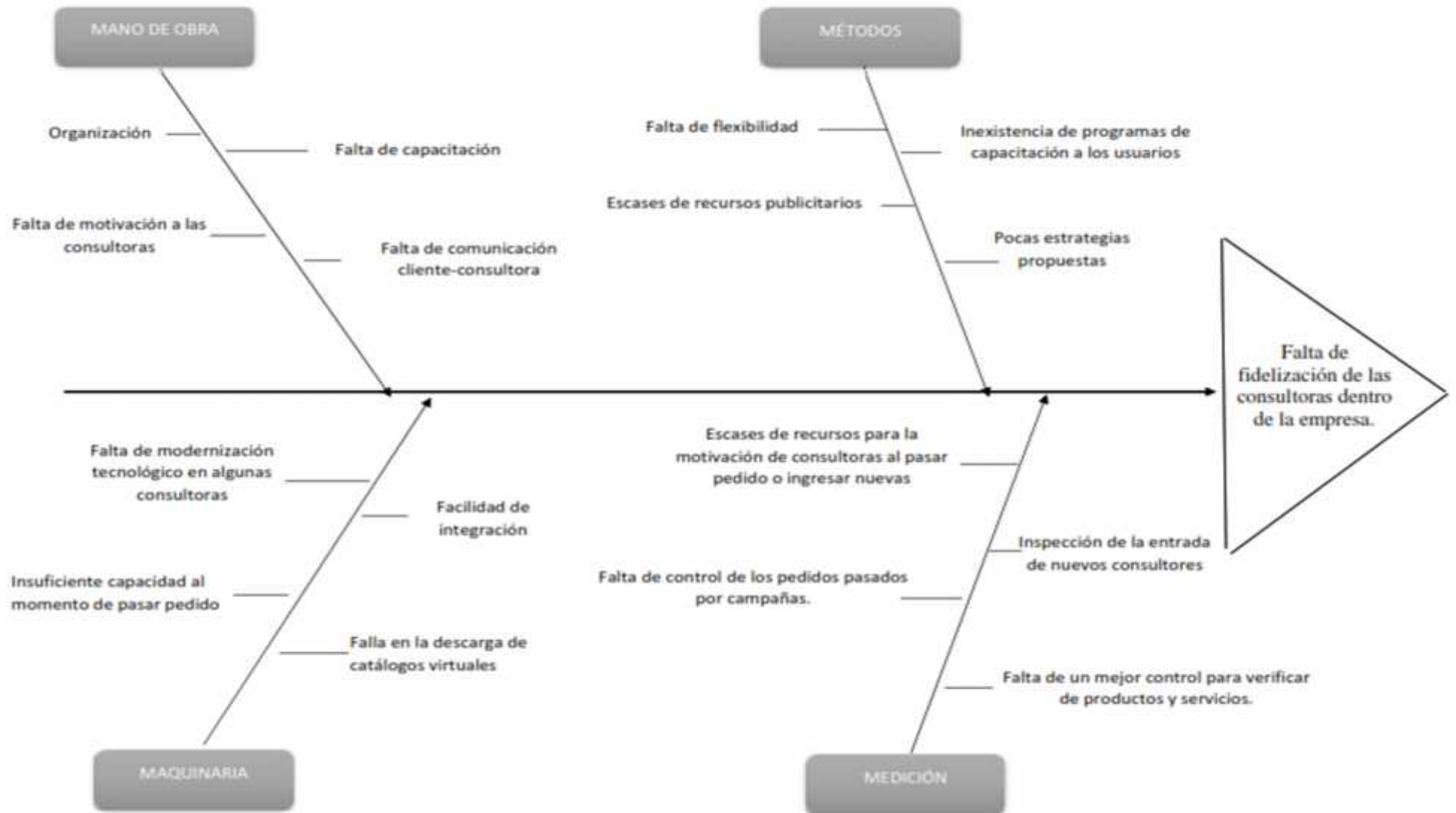
Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Diagrama de Flujo del Proceso de ventas



Fuente: Elaboración Propia

Figura 3. Ishikawa de la Empresa Miemy Jhomi EIR



Área de Interés

En los últimos meses, el área de ventas evidencia la falta de fidelización de las consultoras dentro de la empresa, como se puede visualizar en la Figura 3.

Por las falencias de la empresa, se evidenciaron las caídas en las ventas por catálogo, el cual, originado la desafiliación de las consultoras, por lo que, en conjunto, no se ha logrado llegar a la meta establecida de ventas por grupo, ocasionando no acceder a los incentivos, por lo cual las consultoras no se encuentran motivadas.

Por ello, es necesario establecer estrategias para la fidelización de las consultoras, puesto que se captará nuevos usuarios y se logrará incrementar las ventas requeridas.

Al analizar el programa de fidelización que maneja actualmente en la empresa, se pudo observar 2 problemas significativos, en el cual no posibilita la retención y captación de consultoras.

La única red social que maneja, Facebook, donde promociona los servicios de inscripción y venta virtual, no cuenta con una gran acogida, puesto que no se invierte lo necesario en publicidad, se puede observar la figura 4, los números en las fotos y videos que no posee las vistas que debería, conllevando a no poder atraer nuevas consultoras al programa de inscripción y venta.

Del mismo modo, por la coyuntura que se estuvo atravesando, la Gerente General no podía brindar asesorías personalizadas a sus domicilios, conocido como “Unique Party” en el cual, se realizaba un asesoramiento de cuidado de belleza, para un grupo mínimo de 10 personas que deseen inscribirse como consultoras, asimismo, no se realizaba las reuniones de premiaciones por campaña, por el cual hoy en día solo ofrece un incentivo económico mínimo, el cual no resulta factible para las consultoras para su fidelización, dado que prefieren canastas de víveres, electrodomésticos, bolsos y productos de belleza de la empresa.

Figura 4. Red Social Facebook de la empresa



Fuente: Aplicación Facebook

Cada directora de la compañía Unique - Yanbal, maneja de manera independiente un plan de fidelización de consultoras, por lo cual se analizó y se explicó a la Gerente general, porque el plan de incentivos que maneja actualmente, no llega a ser beneficioso para la fidelización; por ello, se identificó las falencias y el motivo de porque los incentivos no están trayendo buen rendimiento laboral; con las estrategias a emplear, se podrá fidelizar y captar de manera eficiente a las consultoras, consiguiendo su crecimiento laboral y a su vez, crecerá de la mano la empresa en este rubro de consultoría de belleza.

Pre- Test

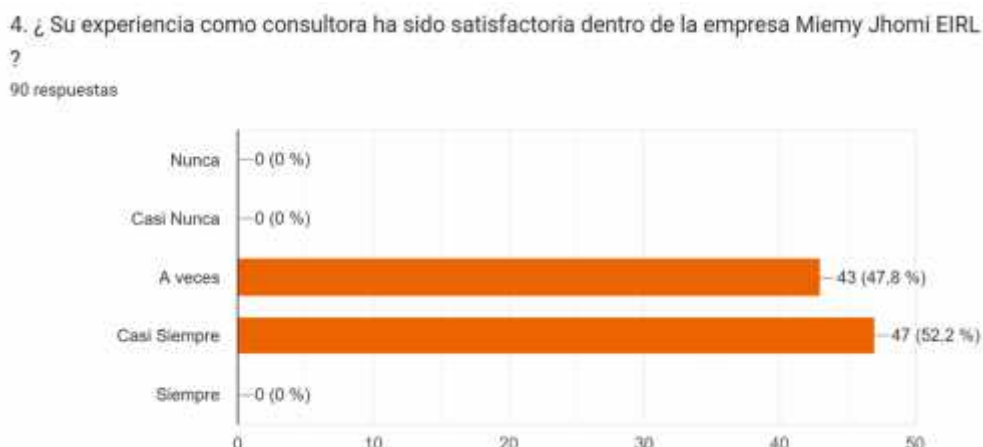
Para poder obtener los resultados actuales de las falencias de la empresa, se ejecutó una encuesta virtual, el cual se realizó a las 90 consultoras de la empresa, para poder medir y constatar la evolución de la compañía implementando las estrategias de fidelización; por ello, se realizará 2 cuestionarios, demostrado en el Anexo 6, con el fin de poder observar y verificar los cambios en la empresa Miemy Jhomi E.I.R.L.

Para poder tener los cálculos reales y corroborar que dicha información sea válida, utilizamos el programa Excel y SPSS, en el cual se puede observar, en la pregunta N°4 de nuestro cuestionario, demostrado en el Anexo 6, que una gran parte de las

consultoras no prevalece su lealtad constante ante las adversidades que está presentando la empresa.

Se puede observar en la siguiente figura, los resultados correspondientes de nuestra primera interrogante de la encuesta del Pre - Test.

Figura 5. Resultados de la Pregunta N°4



Fuente: Elaboración propia

En la figura plasmada, se observa que las consultoras de la empresa, no se encuentran satisfechas y comprometidas en la empresa, por el cual ante cualquier adversidad que atraviesa la empresa, puede incurrir a empresas de la competencia. Para obtener los datos requeridos en el Pre Test, se realizó el SPSS y Excel, con el fin de poder plasmar los resultados de la encuesta realizada a las 90 consultoras de la empresa Miemy Jhomi EIRL, dado que, con esa información obtenida, se podrá visualizar el resultado numérico de la mejora de la empresa al plasmar la implementación de las propuestas.

Tabla 5. Datos de la Data Pre test

VARIABLES	DIMENSIONES	ESCALA DE VALORES
Marketing Relacional	D1: Lealtad (4 ítems)	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
	D2: Actividad positiva de boca en boca (4 ítems)	
	D3: Cooperación y rendimiento (4 ítems)	
Fidelización	D4: Motivación (4 ítems)	
	D5: Satisfacción (4 ítems)	
	D6: Compromiso (4 ítems)	
	Total: 24 ítems	

Fuente: Elaboración Propia

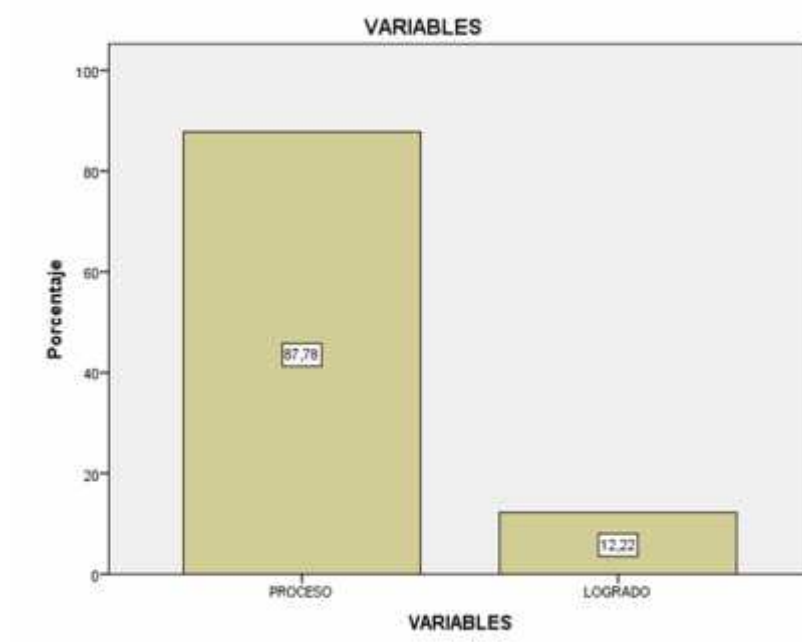
Tabla 6. Nivel y Rango de Datos de la Data Pre Test

Niveles y rango	Inicio	Proceso	Logrado
Marketing relacional y fidelización	[24- 56]	[57- 89]	[90- 120]
D1: Lealtad	[4-9]	[10-15]	[15 -20]
D2: Actividad positiva de boca en boca	[4-9]	[10-15]	[15 -20]
D3: Cooperación y rendimiento	[4-9]	[10-15]	[15 -20]
D4: Motivación	[4-9]	[10-15]	[15 -20]
D5: Satisfacción	[4-9]	[10-15]	[15 -20]
D6: Compromiso	[4-9]	[10-15]	[15 -20]

Fuente: Elaboración Propia

Ante ello se plasmó la Data Pre Test, en el cual se puede visualizar los resultados reales de los porcentajes, de cómo se encuentran las consultoras fidelizadas ante la empresa que se encuentran numéricamente en el Rango Proceso, dado que no tiene implementado ninguna estrategia que le brinde resultados óptimos.

Figura 6. Frecuencia de las Variables Pre Test



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7. Resultados de la Data Pre Test de las Variables “Marketing relacional y Fidelización”

N°	MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN																								D1	D2	D3	D4	D5	D6	TOTAL
	D1				D2				D3				D4				D5				D6										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24							
1	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	12	12	12	15	15	14	80
2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	13	11	13	14	15	15	81
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	14	13	15	13	14	14	83
4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	14	14	13	15	14	13	83
5	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	14	12	14	16	14	14	84
6	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	14	12	13	14	13	13	79
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	12	12	12	12	14	14	76
8	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	13	10	14	14	12	14	77
9	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	13	11	13	14	15	13	79

10	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	14	14	14	14	13	13	82
11	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	13	12	14	14	13	13	79
12	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	14	13	12	12	12	12	75
13	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	14	13	12	14	13	14	80
14	4	3	4	4	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	15	10	13	15	15	16	84
15	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	16	11	15	14	13	13	82
16	3	4	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	15	11	15	15	15	15	86
17	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	15	11	12	12	12	14	76
18	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	16	12	15	14	13	14	84
19	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	13	13	14	12	13	15	80
20	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	14	12	12	13	13	14	78

Fuente: Elaboración Propia

3.5.2 Propuesta de mejora

Ante la situación, que está atravesando la compañía por la desafiliación de las consultoras, se proponen alternativas de fidelización para poder finalizarlas y obtener el crecimiento a la par de las consultoras y de la empresa.

En la actualidad, existen varios métodos de fidelización a implementar, en el cual se propuso plasmar las estrategias del marketing relacional, puesto que la empresa Miemy Jhomi E.I.R.L se debe diferenciar en un entorno tan competitivo en el rubro comercial, ofreciendo a sus consultoras, una relación de empresa - cliente, para poder conseguir el crecimiento mutuo; investigando y teniendo el consentimiento de la Gerente General, se plasmará 2 estrategias para la fidelización, que estén conforme a lo que está buscando la empresa, puesto que la inversión que se realizará debe estar acorde a las posibilidades económicas de la empresa.

Según lo investigado se optará por 2 estrategias principales a implementar según las dimensiones que se pretende mejorar: Hacer presencia en redes sociales donde se captará más clientes para incorporar y para realizar ventas, del mismo modo, se ejecutará el programa de CRM.

Para incrementar la lealtad de las consultoras a la empresa, se procurará mejorar 3 aspectos que potenciará la preferencia de las consultoras, decisión, entrega y compra de los productos, para ello se promoverá en cada venta a entregar, una correcta presentación del empaquetado, que corresponda la bolsa con el color representativo de la empresa, demostradores de fragancia de regalo, y entregar a su domicilio los pedidos según la zona de distrito de residencia, el cual ayudará a promocionar y recomendar el producto, a su vez, se ofrecerá los productos en stock para el mayor acceso de las ventas a los clientes.

Asimismo para mejorar la actividad en boca en boca, que se basa en la satisfacción al cliente, se usará las redes sociales, no solo en publicidad, sino que se pretenderá atender consultas de los usuarios, dado que tener presencia en redes sociales, facilitará la captación de nuevos clientes, puesto que invertir en publicidad en redes altamente frecuentadas, beneficiará a la empresa hacerse conocida, en el cual se comprará la publicidad para un cierto periodo de tiempo y por zonas donde tendrán mayor acogida.

Las redes sociales, actualmente, es un método publicitario para darse a conocer de manera virtual y atender virtualmente en una hora establecida, de la misma forma, se ejecutará un seguimiento del servicio de atención de Post - Venta, puesto que llevar a cabo el manejo del aplicativo de Facebook, facilita la interacción con las consultoras y clientes.

Por medio de las redes sociales, se pretenderá llegar directamente a las futuras consultoras y clientes, para poder vender el servicio y productos de Yanbal; mediante el uso de la red social Facebook, dado que el aplicativo, da mayor accesibilidad de reconocimiento de ingreso, a las demás plataformas (Instagram, Twitter, WhatsApp Business), puesto que están compenetradas una a la otra.

Como se puede observar, en la Figura 4, se opta potenciar el uso de las redes sociales, puesto que la empresa no invierte en publicidad y no tiene tanta acogida como debería ser; al poder invertir en publicidad, se podrá llegar a más clientes para poder incorporarse en la empresa; del mismo modo, obtendremos comentarios positivos de nuestras consultoras recomendando nuestros servicio y productos.

Para la dimensión de Cooperación y rendimiento, se mejorará la aplicación de las estrategias utilizadas en la empresa y cooperación intergrupala, mediante programas de crecimiento y rendimiento, de la misma forma se hará un seguimiento del servicio Post - Venta.

Como segunda, estrategia a implementar la motivación, se pretende mejorar la confianza, rentabilidad y atención al público, puesto que, el programa de CRM, permitirá que la empresa promueva la comunicación y un servicio eficiente a sus consultoras y clientes, dado que, con la base de consultoras y status que se posee, será más factible ayudarlas en su crecimiento individual, puesto que el CRM, facilita a la captación de nuevos clientes, retener clientes actuales de la empresa y mejorando el servicio al cliente, otorgando incentivos por logros.

Se trabajará en las estrategias de personalización, programas de capacitación, para mejorar la rentabilidad de la compañía, para la captación de nuevas consultoras, se hará el previo volanteo y captación modular, en el cual se centra en ubicarse en lugares concurridos de una zona distrital, para poder ofrecer los servicios y/o productos de Yanbal, los lugares estratégicos para captar nuevos usuarios son en

los distritos socioeconómicos B y C, del mismo modo se brindará un servicio post - venta.



Al incorporar a una nueva consultora, se le detalla los beneficios a obtener, que otorga la empresa Miemy Jhomi EIRL. y la compañía Yanbal, dado que se le ofrecerá un Kit de Bienvenida, en el cual consta con productos de la empresa que facilitará a la consultora en sus ventas.



Posteriormente, para obtener una mayor satisfacción de las consultoras, mejorará las promociones ofrecidas y ofertas, brindándoles la oportunidad de un crecimiento independiente, en el cual se pueda forjar como Directora, manejando su propia red de consultoría en el mercado laboral, puesto que promover el crecimiento laboral

en la organización incentivaría a las consultoras, dado que se le otorgará un sueldo procedente a las ventas realizadas, viajes, regalos por status (electrodomésticos, vehículos, productos de la empresa).

Figura 7. Escalera de Éxito Yanbal



Fuente: Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad Yanbal Perú S.A. - 2021/2022

Como se observa en la figura 7, la escalera de éxito es una de las propuestas a mencionar para poder fidelizar a las consultoras, dado que le ofrecen un sueldo fijo de acuerdo a sus ventas realizadas y ofrecer incentivos de escala, motiva el crecimiento individual de cada una de ellas, escalando de manera conjunta para su crecimiento profesional.

Asimismo, se harán programas motivacionales de manera virtual y presencial, en el cual se dará estrategias de incorporación y crecimiento por parte de la Gerente de la empresa y su hija Directora, se realizará un temario para el programa, en el cual estará sujeto por aspectos que sirvan al crecimiento y formación de las consultoras, dichas charlas se realizarán por periodos de cada mes.

Las capacitaciones, es un programa ya solicitado anteriormente por las consultoras, dado que desean conocer estrategias para su crecimiento en la compañía, el cual se pretendió incrementar el compromiso de consultora cliente, incrementando así, el compromiso afectivo y calculador en la empresa, puesto que es un proceso que

se deberá manejar constantemente a la mano de la Gerente General, para obtener resultados y una mayor productividad al desarrollar sus actividades, puesto que, las consultoras, elevan su rendimiento, sus habilidades en ventas e incorporación para su formación laboral.

Tabla 8. Programa de Crecimiento y Fidelización

CATEGORÍA	TIEMPO	MESES
Crecimiento Laboral	1 mes	Octubre
Estrategias para el crecimiento de las ventas personales	1 mes	Noviembre
Reunión de Reconocimiento Laboral	1 vez	Diciembre
Manejo de sistemas informáticos	2 meses	Diciembre - Enero
Aspecto Financiero e Inversión	1 mes	Febrero
Total del Periodo de Capacitación	5 meses	

Fuente: Elaboración propia

Con los temas principales, enfocados en la Tabla 8, se tiene como objetivo de las capacitaciones, dar a conocer la oportunidad laboral que les ofrece la empresa, mejorar la actitud de las consultoras, aumentando su lealtad y motivación, lo cual será factible para mejorar el clima laboral.

Posteriormente, se enseñará a utilizar las redes sociales como un método de atracción para captar y vender los productos y/o servicio, enseñar a manejar el aplicativo para pasar pedidos online, generar reportes en Excel.

Para que las consultoras tengan un mejor manejo de su red de ventas, los temas serán dictados, por personas capacitadas con años de experiencia en la empresa Yanbal, los temas abordar serán los siguientes:

Tabla 9. Crecimiento Laboral

TEMA	AUTOR	TEMARIO
Crecimiento Laboral	Dir. Juana Santisteban Zeña (Directora Súper Senior)	Status y Reconocimiento
		Incorporación
		Reunión de Campañas
		Supervisión de las Ventas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Estrategias para el crecimiento de las ventas personales

TEMA	AUTOR	TEMARIO
Estrategias para el crecimiento de las ventas personales	Dir. Sandra Benito Campos (Directora Master)	Resistencia del Comprador
		Comercialización y Marketing
		Selección de Clientes
		Distribución en el Sector

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Manejo de Sistemas Informáticos

TEMA	AUTOR	TEMARIO
Manejo de Sistemas Informáticos	Dir. Yanina Reyes (Directora Junior)	Reportes de Excel
		Manejo de la App Yanbal
		Pasar Pedido y Validar Datos
		Soporte y Soluciones Yanbal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Aspecto Financiero e Inversión

TEMA	AUTOR	TEMARIO
Aspecto Financiero e Inversión	Dir. Sandra Benito Campos (Directora Master)	Invertir en tu Negocio
		Evaluación de tu Negocio
		Micro Financiamiento
		Crea Presupuestos

Fuente: Elaboración propia

A través de las capacitaciones realizadas, se pretenderá motivar y hacer un previo seguimiento a las consultoras, enseñar a invertir en su propio negocio y publicidad; llevando de la mano el programa de Unique Party con todas las medidas de seguridad por la coyuntura del Covid-19.

Para poder determinar el tiempo aproximado de la implementación de la propuesta de mejora, se elaboró un Diagrama de Gantt, que se visualiza en la tabla 14, se plasmó de manera conjunta las actividades previas a desarrollar, dicha alternativa está determinadas por semanas, desde su inicio del planteamiento, hasta su ejecución, teniendo un aproximado de 14 semanas (desde el Fines de agosto hasta mediados de diciembre).

Costos para la propuesta de mejora

Al tener en cuenta, las actividades a realizar, se estimó los diferentes costos para la implementación de la propuesta de mejora en la empresa Miemy Jhomi EIRL, que está sujeto a los diversos recursos a necesitar, por cada actividad a realizar para la fidelización de las consultoras, se puede visualizar que se gastará un aproximado de S/.5.067,50, al implementar las estrategias para el crecimiento de la empresa.

Tabla 13. Costos de Mejora

Recursos	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Bolsas Naranjas 8 x12	1	millar	S/.0,09	S/.85,00
Demostrador - Perfume	150	und	S/.0,90	S/.135,00
Catálogo	20	und	S/.4,50	S/.90,00
Publicidad				
Anuncio en Redes	1	mes	S/.30,00	S/.30,00
Programa Motivacionales				
Directora Master	2	per	S/.500,00	S/.1.000,00
Directora Junior	1	per	S/.250,00	S/.250,00
Reuniones y Premiación				
Gasto en víveres	90	per	S/.2.000,00	S/.2.000,00
Envío a provincia	30	per	S/.450,00	S/.450,00
Incorporación				
Módulo Yanbal	1	und	S/.250,00	S/.250,00
Volantes	1000	und	S/.11,76	S/.85,00
Unique Party				
Baberos Spa	15	und	S/.12,00	S/.180,00
Vinchas Spa	15	und	S/.2,50	S/.37,50
Espejos	15	und	S/.20,00	S/.300,00
Incentivos	100	und/mes	S/.175,00	S/.175,00
Total				S/.5.067,50

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14. Diagrama de Gantt

Marketing relacional para mejorar la fidelización de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022.		AÑO 2022																
		IX CICLO	UNIDAD I									UNIDAD II						
		ABRIL - JULIO	AGOSTO - SEPTIEMBRE				OCTUBRE					NOVIEMBRE			DICIEMBRE			
		16-jul	4-sep	11-sep	18-sep	25-sep	2-oct	9-oct	16-oct	23-oct	30-oct	6-nov	13-nov	20-nov	27-nov	4-dic	11-dic	18-dic
		10-abr	31-ago	5-sep	12-sep	19-sep	26-se	3-oct	10-oct	17-oct	24-oct	31-oct	7-nov	14-nov	21-nov	28-nov	5-dic	12-dic
Nº	ACTIVIDADES	S-1/S-16	S-1	S-2	S-3	S-4	S-5	S-6	S-7	S-8	S-9	S-10	S-11	S-12	S-13	S-14	S-15	S-16
1	Identificación de los problemas de la empresa																	
2	Proponer alternativa de solución																	
	PRE TEST																	
3	Analizar la problemática de la empresa.																	
4	Plantear alternativas de solución en el estudio de Trabajo.																	
	DESARROLLO DE LA PROPUESTA																	
5	Analizar el área del problema.																	
6	Registrar y elaborar los diagramas y tablas,																	
7	Analizar el método de solución de trabajo.																	
8	Establecer la alternativa de mejora.																	
9	Implementar la propuesta de mejora.																	
	POST TEST																	
10	Evidenciar la mejoría en la empresa.																	
11	Prueba de hipótesis y discusión de resultados																	
12	Conclusiones y Recomendaciones																	
13	Sustentación y defensa de investigación																	

Fuente: Elaboración Propia

3.5.3 Implementación de la propuesta

Al implementar las estrategias mencionadas a la empresa, se obtuvo mejoras en el uso de las redes sociales de la empresa, dado que se observó un crecimiento en la publicidad promocionada en el último mes, por el aplicativo Facebook, teniendo como objetivo, llegar a un mayor número de seguidores, likes, interactuar con más personas interesadas en poder adquirir el servicio y/o producto.

Figura 8. Publicidad del mes de octubre



Fuente: Aplicación Facebook

Como se puede observar en la Figura 8, tuvo una mayor acogida de visualizaciones, likes de la última publicación lanzada y conversaciones iniciadas por la promoción del servicio, el cual se basa en ir directamente a los clientes para presentarles la oferta de ser consultoras para Yanbal y venderles algún tipo de producto y/o servicio de manera virtual.

Figura 9. Resultados de los 7 últimos días



Fuente: Aplicación Facebook

Se puede observar en la figura 9, la acogida e incremento de seguidores en la página de la empresa en los últimos 7 días del lanzamiento de la publicidad.

Del mismo modo, en el programa de CRM, resultó factible al incorporar en lugares estratégicos en las zonas distritales concurridas, en el cual se realizó el volanteo, presentación de catálogos y demostración de los productos de Yanbal, brindando la oferta laboral y oportunidad de crecimiento; las zonas concurridas eran mercados de las zonas distritales, afuera de instalaciones de Universidades y consultoras de provincia que deseen crecer en incorporación y referida, con el apoyo de la directora General.

Figura 10. Incorporación Modular en la Provincia de Ica



Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se realizaron las reuniones domiciliarias de “Unique Party” el cual consta en realizar y promocionar los servicios de spa facial e invitarlas a unirse a la red de consultoras. Con esta propuesta a desarrollar, beneficio a las consultoras de la empresa, dado que incorpora a amistades y/o familiares, incrementando sus ventas y avanzando en su desarrollo como consultoras independientes, el cual facilita a escalar según su status que se visualiza en la Figura 7.

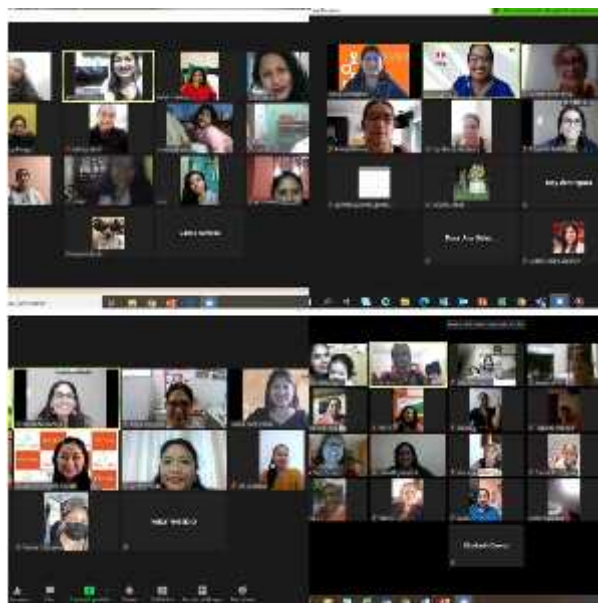
Figura 11. Unique Party - Spa Facial



Fuente: Elaboración propia

El programa de capacitaciones correspondientes al mes de octubre de la Tabla 8, fue el tema de Crecimiento Laboral, acerca de Status y reconocimiento, los beneficios e importancia de incorporar. Se ejecutó las reuniones por cada campaña establecida (octubre - Campaña 11) y finalmente supervisó las ventas de cada consultora.

Figura 12. Capacitaciones Virtuales.



Fuente: Elaboración propia

Con las propuestas a implementar, se obtuvo crecimiento en ventas e incorporaciones, dado que con las estrategias desarrolladas en capacitación se resolvió las dudas que poseen las consultoras, el cual benefició en la administración de las ventas, orientando a los consultores a realizar los pedidos campaña tras campaña.

Ante la implementación del CRM, se pudo identificar a las posibles consultoras para forjarse en Directoras, se interactúe con las consultoras para mejorar su conocimiento de sus necesidades individuales, y para construir una relación más sólida, promocionando ofertas y descuentos personalizados que puedan facilitar para sus ventas y finalmente personalizar los pedidos entregados, servicios y mensajes para cada cliente (consultoras).

3.5.4. Resultados (POST TEST)

En la siguiente tabla 15, se puede observar que las consultoras están de acuerdo con las estrategias proporcionadas, dado que se puede percibir en los resultados de las ventas obtenidas en los últimos 3 meses, ante de la implementación de la propuesta, se obtuvo resultados óptimos en la empresa, mejor ganancias obtenidas y reconocimientos por ventas proporcionados por la Líder del Grupo. Para poder avalar dicho resultado, se elaboró el cuestionario a las 90 consultoras.

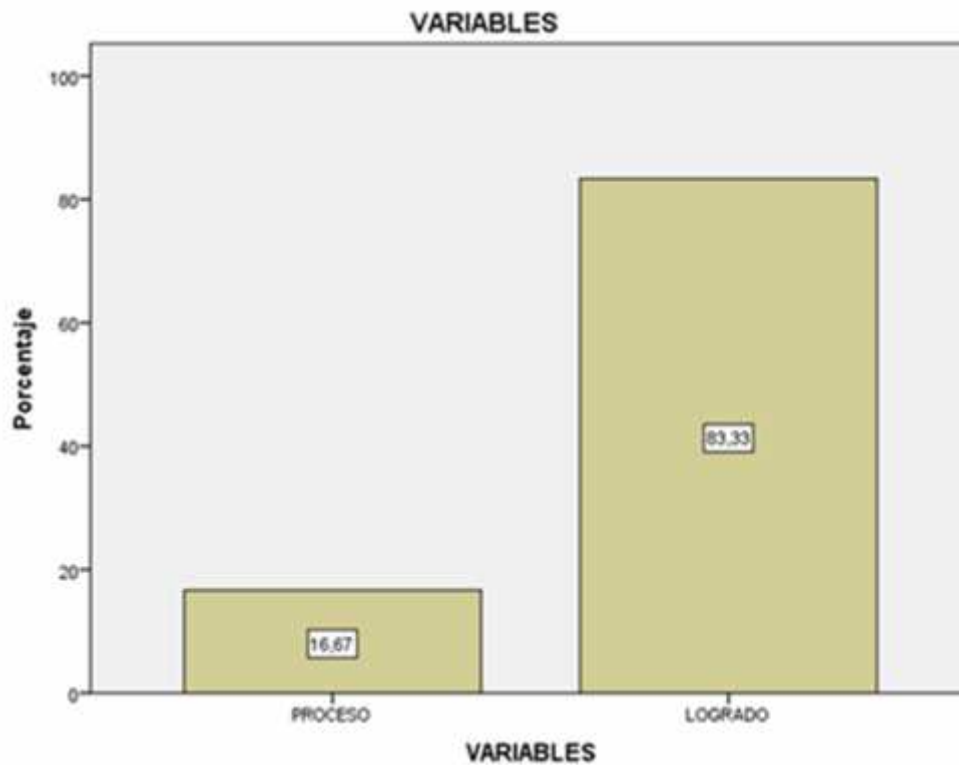
Tabla 15. Resultados de la Data Post Test de las Variables “Marketing relacional y Fidelización”

N°	MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN																														
	D1				D2				D3				D4				D5				D6				D1	D2	D3	D4	D5	D6	TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24							
1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	18	18	17	20	18	20	111
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	20	20	120
3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	18	18	18	19	20	19	112
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	20	19	20	18	20	20	117
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	19	20	20	20	20	118
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	20	20	120
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	20	20	120
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	20	20	120
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	20	20	120

10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	20	20	120	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	20	20	120	
12	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	20	18	20	20	20	19	117	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	20	20	120	
14	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	19	19	18	20	19	20	115	
15	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	19	18	20	20	19	20	116	
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	20	20	120	
17	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	18	19	19	19	18	20	113	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	20	20	120	
19	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	18	18	18	18	17	19	108
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	20	20	120	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13. Frecuencia de las Variables Post Test



Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, la empresa Miemy Jhomi EIRL, al implementar las estrategias de fidelización desarrolladas, se ha visto plasmado el incremento en sus ventas, el cual no se ha medido en la propuesta, pero se observó la mejoría en dicha área, tanto como personal y grupal, en la cual contribuyó para el beneficio de esa misma, obteniendo premios por campaña, que es una de las implementaciones que se realizó, resultandos factibles para la empresa y las consultoras en crecimiento.

Tabla 16. Reporte de la Empresa Miemy Jhomi EIRL C-10

Reporte Grupo Personal

Nombre : Juana Santisteban Zeña De Chafloque
 Fecha Actualización : 30/10/2022 9:38:17 p. m.
 Código : 117XXX
 Título : SEN
 Estatus Calificación : SEN
 Semana-Campaña : S1-C11
 Sueño : RIVIERA MAYA - 4 estrellas

Variables	Campaña Anterior	Proyección Sugerida (BP)	Proyección Campañal	Acumulado Real Campañal
Ganancia GP	S/ 2,851.50	S/ 3,391.02	S/ 3.135,60	S/ 82.30
Venta GP	S/ 46,597.80	S/ 56,517.08	S/ 52.260,00	S/ 1,371.60
Cuadrante	A	A	A	D
Activas	70	82	97	2
PPED GP	11	7	0	0
Retenidas	50	56	69	1
% Retenidas	71%	80%	71%	50%
Reactivadas	9	19	28	1
% Reactivadas	12%	12%	29%	50%
Emprendedoras	7	7	7	0
Emprendedoras Senior	1	1	1	0
Venta por Activa	S/ 465.68	S/ 681.04	S/ 538,76	S/ 685.80
Índice de Morosidad	4.29%	3.00%	4.29%	6.42%

Fuente: Status de la empresa Miemy Jhomi EIRL.

Tabla 17. Resultados por ventas de las últimas 3 Campañas

Nivel	Código	Nombre	Título C10/2022	RESULTADOS DE VENTA				Nivel Gana más C10/2022	Premio Enganchado Campaña C10/2022	Campañas de Inactividad	Alerta de Actividad	PROYECCIÓN CAMPAÑAL	
				Campaña C08/2022	Campaña C09/2022	Campaña C10/2022	Campaña C10/2022					Venta Pública Personal	Venta Pública Grupal
0	11XXXX	Juana Santisteban Zeña De Chafloque	SEN	S/ 660,00	S/ 455,90	S/ 906,50	S/ 926,00	2	COCINETA ELECTRICA, MULTIPROCESADOR MANUAL BEHO	0	Retener	S/ 450,00	S/ 10.140,00
1	111XXXX	Edgar Pastor Chafloque Valdivia	CEMS	S/ 2,007.60	S/ 2.012,50	S/ 3.002,20	S/ 2.004,00	3	SANGUCHERA WHITELINE, VALE DE PAVO SAN FERNANDO, FUENTE + CAGEROLA ECOVIDRIO, SET OLLAS 5 PIEZAS	0	Retener	S/ 2.000,00	S/ 9.690,00
2	11115XXX	Carmen Maribel Llauce Santamaria	CEM	S/ 484.50	S/ 1.361,00	S/ 487,00	S/ 463,00	1	VALE DE PAVO SAN FERNANDO	0	Retener	S/ 500,00	S/ 500,00
3	1112XXX	Silvina Luz Segura Untiveros	CNS	S/ 528.50	S/ 268,00	S/ 0,00	S/ 191,50	-		2	Retener	S/ 320,00	S/ 320,00
3	1114XXX	Maria Teresa Santamaria De Llauce	CNS	S/ 0.00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	-		5		S/ 0,00	S/ 0,00
2	1124XXX	Miriam paola Cadenas Quispe	CEM	S/ 469.40	S/ 458,00	S/ 0,00	S/ 0,00	-		2		S/ 0,00	S/ 0,00
3	1124XXX	Stefanny Cotrina Araujo	CNS	S/ 493.20	S/ 505,50	S/ 559,00	S/ 459,30	1	VALE DE PAVO SAN FERNANDO	0	Retener	S/ 450,00	S/ 450,00
2	1116XXX	Maria Del Socorro Juarez Zeta	CNS	S/ 0.00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 455,00	1	VALE DE PAVO SAN FERNANDO	0	Retener	S/ 450,00	S/ 450,00
2	1124XXX	Guadalupe Belén Aurora Segura Landa	CNS	S/ 0.00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 244,00	-		0	Retener	S/ 450,00	S/ 450,00
2	1153XXX	Merly Julissa Bernal Campos	CNS	S/ 0.00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 530,50	1	OMELETERA TRAMONTINA	0	Retener	S/ 0,00	S/ 0,00
2	1124XXX	Héctor percy Anicama Muñoz	CNS	S/ 906.90	S/ 651,50	S/ 685,00	S/ 0,00	-		1	Reactivar 3	S/ 0,00	S/ 0,00
2	1124XXX	Tifany Briset Nolasco Campos	CNS	S/ 0.00	S/ 0,00	S/ 96,00	S/ 0,00	-		3		S/ 0,00	S/ 0,00
2	1158XXX	Zoila Libertad Cueva Dominguez	CNS	S/ 310.80	S/ 0,00	S/ 559,50	S/ 0,00	-		1	Reactivar 3	S/ 450,00	S/ 450,00

2	1172XXX	Blanca Herminia Tarrillo Vigo De Estrada	CNS	S/ 482.80	S/ 453,80	S/ 497,60	S/ 0,00	-		1	Reactivar 3	S/ 0,00	S/ 0,00
2	1117XXX	Liliana Del Rosario Sanchez Mio	CNS	S/ 487,00	S/ 450,90	S/ 927,70	S/ 356,40	0C10	BS LUCUMA SHAMPOO	0	Retener	S/ 450,00	S/ 450,00
4	1124XXX	Ana maria Chiroque Franco	CNS	S/ 0.00	S/ 236,00	S/ 537,00	S/ 364,50	0C10	BS LUCUMA SHAMPOO	0	Retener	S/ 500,00	S/ 500,00
2	1123XXX	Heidi Liz Chirinos Damian	CNS	S/ 0.00	S/ 240,00	S/ 301,00	S/ 299,60	-		0	Retener	S/ 320,00	S/ 320,00
2	1124XXX	Orinson Renel Valdez Caimito	CNS	S/ 0.00	S/ 463,00	S/ 570,10	S/ 338,50	0C10	BS LUCUMA SHAMPOO	0	Retener	S/ 450,00	S/ 450,00
2	1124XXX	Merli Yudid Fernandez Guevara	CNS	S/ 0.00	S/ 0,00	S/ 478,20	S/ 581,80	1	SET CUCHILLOS TRAMONTINA	0	Retener	S/ 450,00	S/ 450,00
2	1124XXX	Jhon Brayan Zelada Valverde	CNS	S/ 0.00	S/ 0,00	S/ 505,10	S/ 471,50	1	VALE DE PAVO SAN FERNANDO	0	Retener	S/ 450,00	S/ 450,00
1	1157XXX	Janeth Olga Untol Lopez	CEMS	S/ 2,030.80	S/ 2.263,70	S/ 3.006,10	S/ 2.464,00	3	SET OLLAS 5 PIEZAS, SET FLORENCIA + MOCHILA ANT, VALE DE PAVO SAN FERNANDO	0	Retener	S/ 2.000,00	S/ 2.000,00
2	1123XXX	Ana Maria Aróstegui Valencia de Bazan	CEM	S/ 454.70	S/ 555,00	S/ 911,50	S/ 454,70	1	VALE DE PAVO SAN FERNANDO	0	Retener	S/ 450,00	S/ 450,00

Leyenda - Color	Definición
Fondo: Blanco, Letra: Negra	CEM/CEMS/ASP/DIR Líder de un grupo
Fondo: Azul, Letra: Blanca	Primer Pedido de la campaña anterior - Puede tener celda roja que indica que está en Mora
Fondo: Amarillo, Letra: Negra	Inactiva de mínimo 1 campaña / CNS con venta en menos de Pedido Mínimo - Puede tener celda roja que indica que está en Mora
Fondo: Rojo, Letra: Blanca	Consultora con deuda vencida a la fecha
Fondo: Verde, Letra: Blanca	Activa con venta superior al pedido mínimo

Fuente: Finanzas de la empresa Miemy Jhomi EIRL.

3.6 Método de análisis de datos

Bastis (2020) nos menciona que un estudio cuantitativo tiene la finalidad de comprender el comportamiento y desempeño de sus variables, generando mediante el proceso de recopilación y evaluación de los datos medibles y verificables (p.2). De tal manera que se debe manifestar en cómo se analizarán dichos datos manteniendo un plan o camino metódico.

Asimismo, se empleará un análisis inferencial, con la finalidad de llegar a una conclusión y probar las hipótesis planteadas; Según Porras (2020) optar por herramientas de manera sistemática, proveerá eficientemente en los resultados de la población que se estudiará (p.8).

Análisis Descriptivo

Según Rendón, Villasís y Miranda (2016), el análisis descriptivo, es la evidencia que se obtiene para poder dar coherencia al trabajo de investigación, el cual posee, la capacidad de presentar de manera concisa y ordenada, las estadísticas planteadas, para poder resumir dicha información en cuadros, tablas o gráficas (p.3).

Para nuestro estudio, se considerará un análisis descriptivo mediante un método estructurado. En consiguiente se recopilaron datos a través del cuestionario y se procesa mediante gráficos, figuras y tablas para comparar el comportamiento de las variables, sus dimensiones y los indicadores que posee, a raíz de todo ello serán analizadas e interpretadas y verificadas por un antes y después de la implementación de la propuesta.

Análisis Inferencial

Según Kuhar (2014) citado por Moyaho y Beristain (2019), nos manifiesta que, el análisis inferencial permite conseguir las conclusiones que se obtendrán mediante la población dentro del uso de las herramientas en los datos de la muestra, en pocas palabras nos permitirá medir y comprobar las hipótesis (p. 471).

Dentro de la investigación, se empleó la prueba de estadística inferencial a los datos antes (pre test) y después (post test), en la satisfacción, motivación y compromiso, obtenido por la estadística mediante la herramienta SPSS, utilizando la prueba de Kolmogorov - Smirnov.

3.7 Aspectos éticos

Los principios éticos dentro de la investigación se han venido promoviendo mediante la Resolución del Consejo Universitario N° 0340-2021/UCV nos menciona de la Universidad César Vallejo, consideran la autonomía, beneficencia, competencia profesional y científica, cuidado del medio ambiente y biodiversidad, integridad humana, justicia, libertad, no maleficencia, probidad, respeto de la propiedad intelectual, responsabilidad, transparencia y precaución. La información proviene de fuentes confiables donde se citará con el estilo de la norma ISO 690-2 para asegurar la autenticidad y confiabilidad de cada información extraída. A modo de analizar y reconocer la originalidad del proyecto, se tuvo la disposición del programa Turnitin, donde nos arroja el porcentaje de similitud respecto a otros trabajos y la originalidad del mismo.

IV. RESULTADOS

Los siguientes resultados se obtuvieron de una población de 90 consultoras, las cuales fueron elegidas de acuerdo a una base de datos con criterios de exclusión.

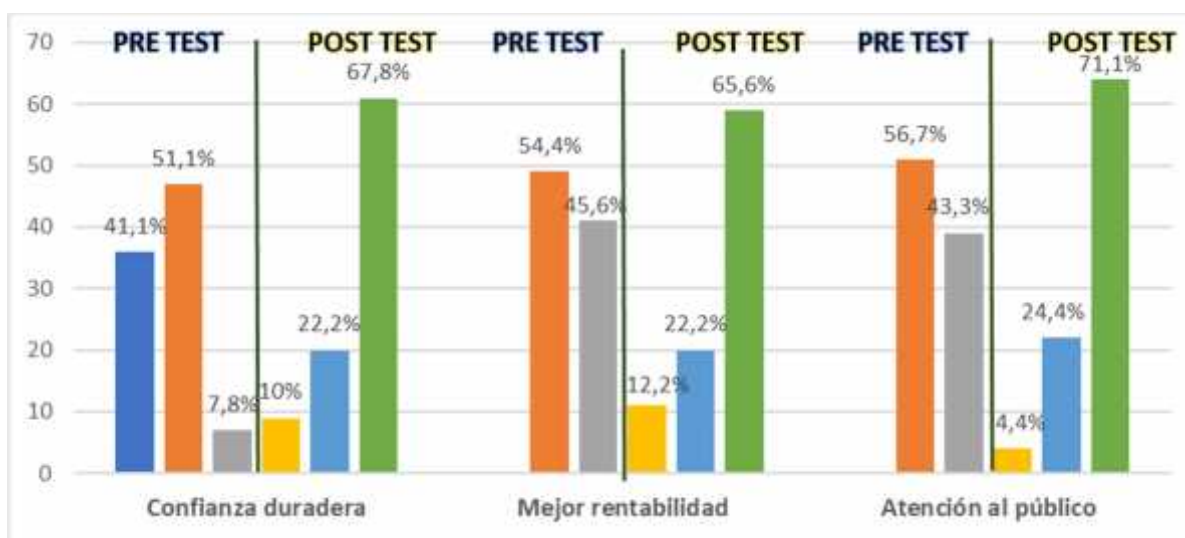
La encuesta se realizó a las consultoras de la empresa Miemy Jhomi EIRL mediante la Escala de Likert. Estos resultados se representaron mediante el uso del análisis de la estadística descriptiva.

4.1. Resultados Del Cuestionario

Análisis Descriptivo

Motivación

Figura 14: Datos pre test y post test motivación



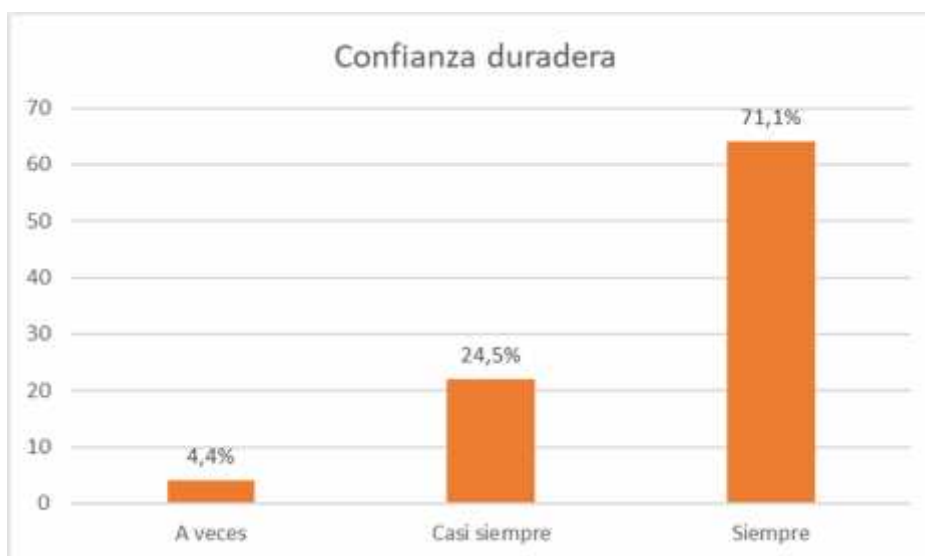
Fuente: Elaboración propia

En la figura 14, se muestran los porcentajes de los resultados antes y después de la encuesta realizada, obteniendo los datos de los 3 indicadores de la dimensión motivación, asimismo dentro de esta dimensión se logró un porcentaje de rango “logrado” de 83% y un 17% en un rango “proceso” en lo que respecta a la fidelización de las consultoras de la empresa Miemy Jhomi EIRL, Lima 2022.

Confianza Duradera

1. Idealizas a largo plazo tu crecimiento laboral en la empresa Miemy Jhomi EIRL.

Figura 15: Confianza duradera indicador 1



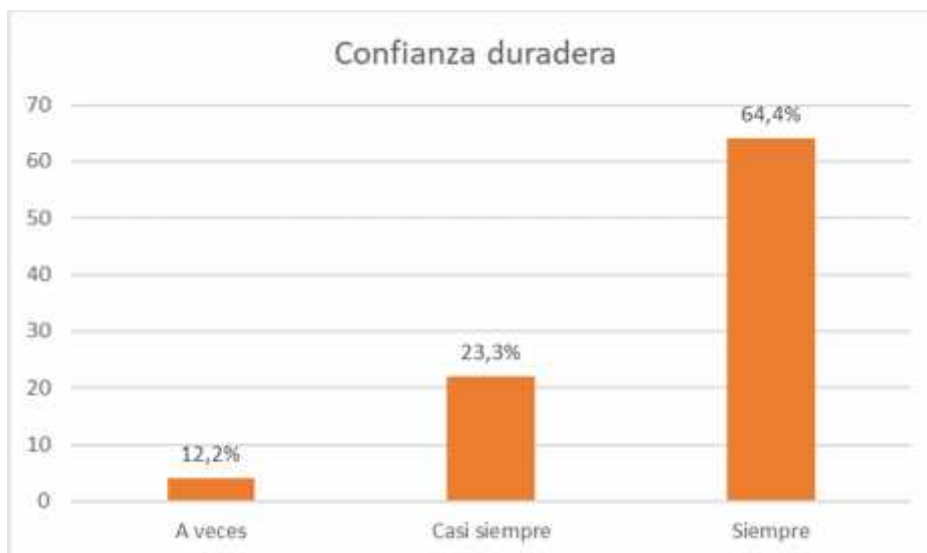
Fuente: Elaboración propia

Análisis

En la figura 15, denominada confianza duradera dentro del primer indicador, se puede visualizar los porcentajes de los resultados obtenidos respecto a la dimensión motivación del post test realizado a los encuestados, obteniendo solo un porcentaje de 12,2% de encuestados que optaron por la respuesta “a veces”, que a comparación del pre test realizado se ve una aceptación importante sobre que la empresa idealiza a largo plazo el crecimiento laboral, esto se ve reflejado en la respuesta “siempre” con la obtención del 71,1% de las consultoras que afirman en tener un buen crecimiento laboral y se habla aproximadamente del más del 50%, a raíz que se han implementado la propuesta se ha mejorado cada aspectos para un bien común.

2.Consideras que optar por una adecuada asesoría mejorará la fidelización de las consultoras en la empresa Miemy Jhomi EIRL.

Figura 16. Confianza duradera indicador 2



Fuente: Elaboración propia

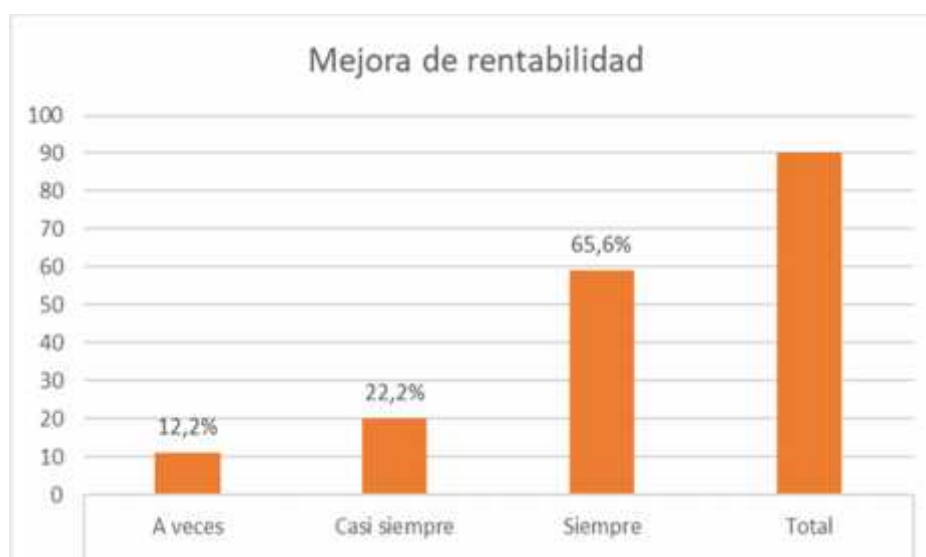
Análisis

En la figura 16, denominada confianza duradera dentro del segundo indicador, se puede visualizar los porcentajes de los resultados obtenidos respecto a la dimensión motivación del post test realizado a los encuestados, obteniendo solo un porcentaje de 12,2% de encuestados que optaron por la respuesta “a veces”, que a comparación del pre test realizado se ve una aceptación importante sobre que la empresa debe optar en mejorar la asesoría personalizada, esto se ve reflejado en la respuesta “siempre” con la obtención del 64,4% de las consultoras que afirman que al tener una buena asesoría ayudará a mejorar la fidelización de las consultoras en la motivación y se habla aproximadamente del más del 50% de la población de estudio, a raíz que se han implementado la propuesta se ha mejorado cada aspectos para un bien común.

Mejor Rentabilidad

Sientes que la empresa Miemy Jhomi EIRL te ayuda a generar más ingresos y mejorar tu rentabilidad.

Figura 17: Mejora de rentabilidad



Fuente: Elaboración Propia

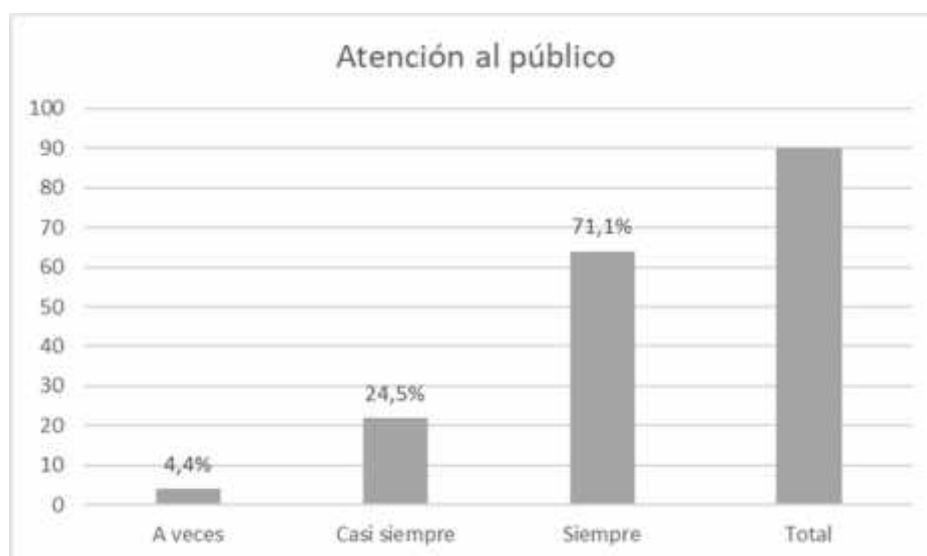
Análisis:

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos al aplicar la propuesta de mejora, en la figura 17, muestra los resultados sobre la mejora de rentabilidad de las consultoras obteniendo solo un porcentaje de 12,2% de encuestados que optaron por la respuesta “a veces”, que a comparación del pre test realizado se ve una aceptación importante sobre que la empresa ayuda a generar ingresos y mejorar la rentabilidad, esto se ve reflejado en la respuesta “siempre” con la obtención del 65,5% de consultoras que afirmar que se les ayuda a tener buenos ingresos y se habla aproximadamente del más de 50% de la población de estudio, a raíz que se han implementado la propuesta se ha mejorado cada aspectos para un bien común.

Atención al público

Tu directora se preocupa por brindar una asesoría personalizada.

Figura 18: Atención al público



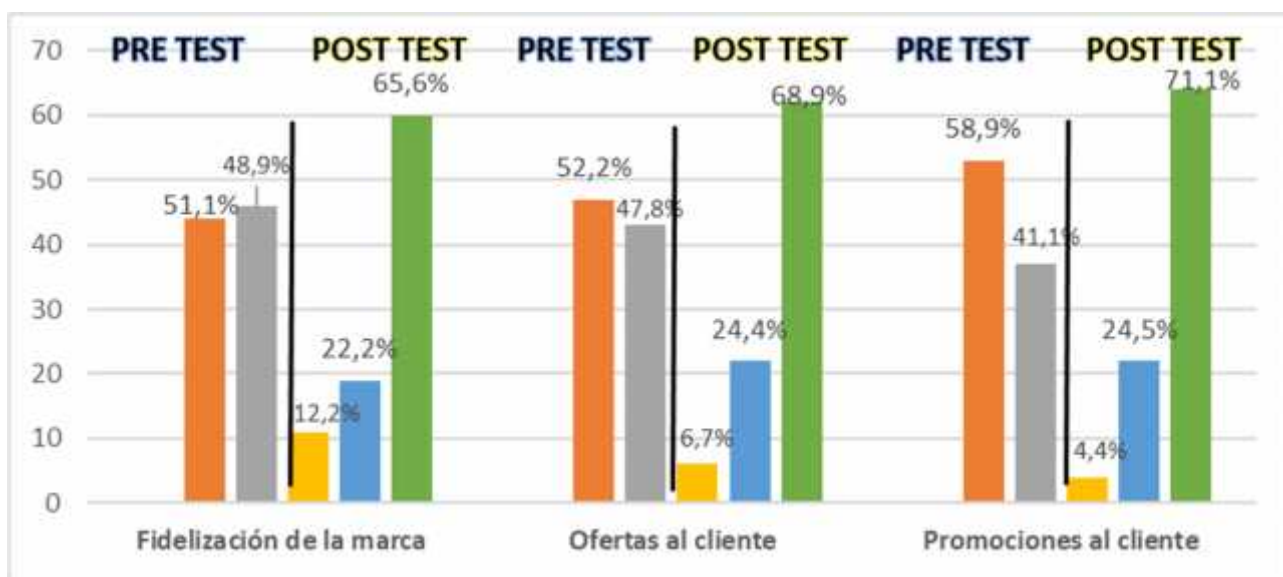
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Teniendo en cuenta que los resultados obtenidos en la encuesta realizada a las consultoras ha sido favorable después de aplicar la propuesta de mejora, como se puede observar en la figura 18, llamada “atención al público” se ha obtenido un 24,5% de encuestados con la respuesta de “casi siempre” que está relacionado con la atención personal de la directora de la empresa y un 71,1% del total con la respuesta de “siempre”, esto se ve reflejado en que la directora se está preocupando en atender y resolver dudas de sus consultoras, los cuales han sido mejorados respecto al pre test realizado, por consecuente se ha mejorado las expectativas tanto del cliente y de las consultoras, por ello se implementó charlas, incentivos y otras mejoras plasmados dentro de la propuesta para un objetivo en común.

Satisfacción

Figura 19: Datos pre test y post test satisfacción



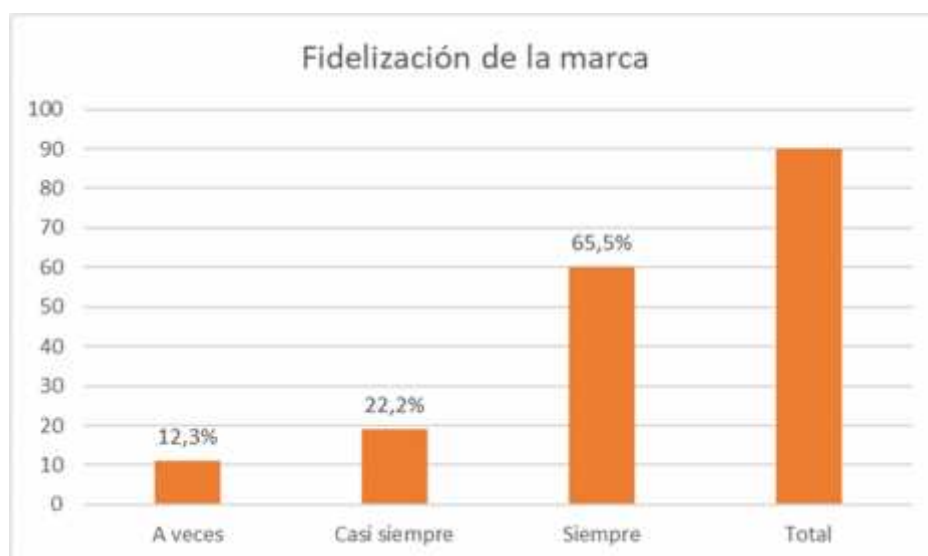
Fuente: Elaboración propia

Cómo se puede observar en la figura 19, se muestran los resultados antes y después de la encuesta realizada, obteniendo los datos de los 3 indicadores de la dimensión satisfacción, asimismo dentro de esta dimensión se logró un porcentaje de rango "logrado" de 81% y un 19% en un rango "proceso" en lo que respecta a la fidelización de las consultoras de la empresa Miemy Jhomi EIRL, Lima 2022.

Fidelización de la marca

Prefieres la atención ofrecida por parte de tu directora que la de la competencia.

Figura 20: Fidelización de la marca



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En la figura 20, denominada "fidelización de la marca" sobre la dimensión de satisfacción se ha obtenido los resultado a través de la encuesta realizada mediante el post test, lo cual se han reflejado buenos resultados en comparación al pre test realizado anteriormente, dentro de estos resultados se han reflejado un 22,2% de respuestas "casi siempre y un 65,5% con la palabra "siempre", estos resultados nos da a entender que las consultoras y clientes están prefiriendo la atención ofrecida por parte de la empresa, debido a que, se ha implementado mejoras respecto a la atención del cliente y que ha ido originando un cambio para bien como empresa, así mismo estar delante de la competencia.

Ofertas al cliente

1. Prefieres vender la variedad de productos de la empresa que el de la competencia.

Figura 21: Ofertas al cliente 1



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En la figura 21, denominada "ofertas al cliente" sobre la dimensión de satisfacción se ha obtenido los resultado a través de la encuesta realizada mediante el post test, lo cual se han reflejado buenos resultados en comparación al pre test realizado anteriormente, dentro de estos resultados se han reflejado un 26,7% de respuestas "casi siempre y un 68,9% con la palabra "siempre", estos resultados nos da a entender que las consultoras prefieren vender las variedades de productos que ofrece la empresa para sus clientes, debido a que, se ha implementado mejoras respecto a las ofertas al cliente y que ha ido originando un cambio para bien como empresa, así mismo estar delante de la competencia.

2. Te atraen las ofertas que ofrece la empresa Miemy Jhomi EIRL y tratas de aprovecharlas.

Figura 22: Ofertas al cliente



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En la figura 22, denominada “ofertas al cliente” sobre el indicador de satisfacción se ha obtenido los resultado a través de la encuesta realizada mediante el post test, lo cual se han reflejado buenos resultados en comparación al pre test realizado anteriormente, dentro de estos resultados se han reflejado un 16,7% de respuestas “casi siempre” y un 71,1% con la palabra “siempre”, estos resultados nos da a entender que las consultoras y clientes están prefiriendo las ofertas que brinda la empresa y las aprovechan de la mejor manera, debido a que, se ha implementado mejoras respecto a las ofertas del cliente y que ha ido originando un cambio para bien como empresa, así mismo estar delante de la competencia.

Promociones al cliente

La empresa Miemy Jhomi EIRL te ofrece gratas campañas promocionales, que incentiven tus ventas.

Figura 23: Promociones al cliente



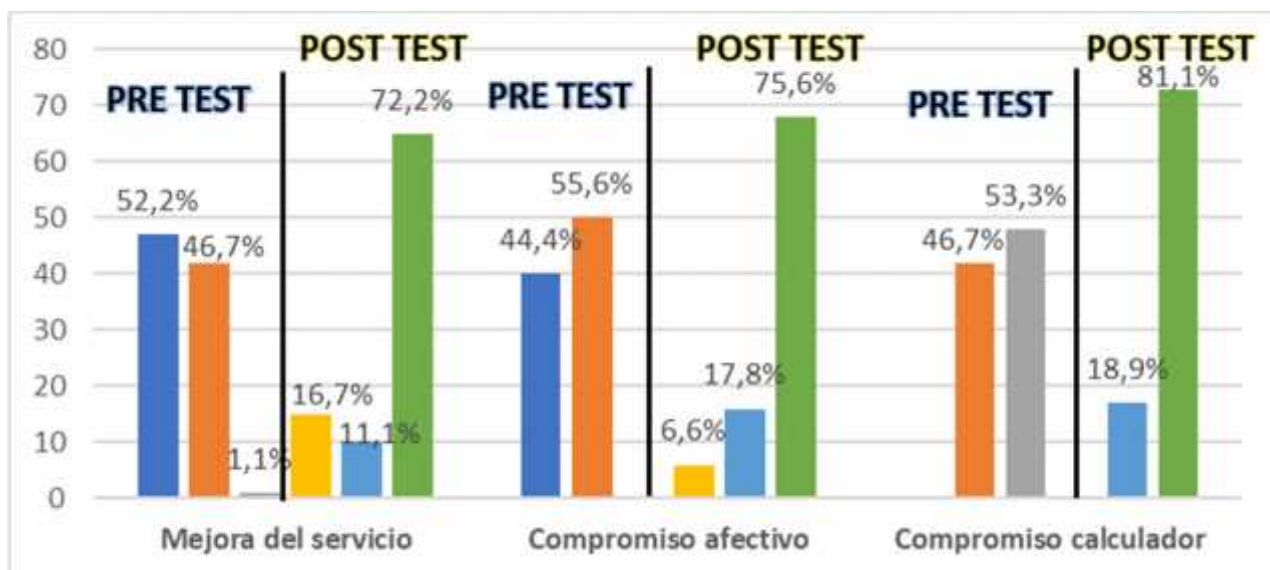
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Los resultados obtenidos dentro de la figura 23, denominada “promociones al cliente”, se han obtenido resultados favorables respecto al pre test realizado anteriormente, estos resultados han variado de manera satisfactoria obteniendo un 24,5% con respuestas “casi siempre” con un promedio de 22 consultoras, así mismo respondieron un 71,1% de consultoras respondieron “siempre” con un promedio de 64 consultoras, estos resultados están reflejados en la propuesta de mejora y en cómo la empresa lo ha implementado al ofrecer gratas campañas para incentivar y aumentar las ventas.

Compromiso

Figura 24: Datos pre test y post test compromiso



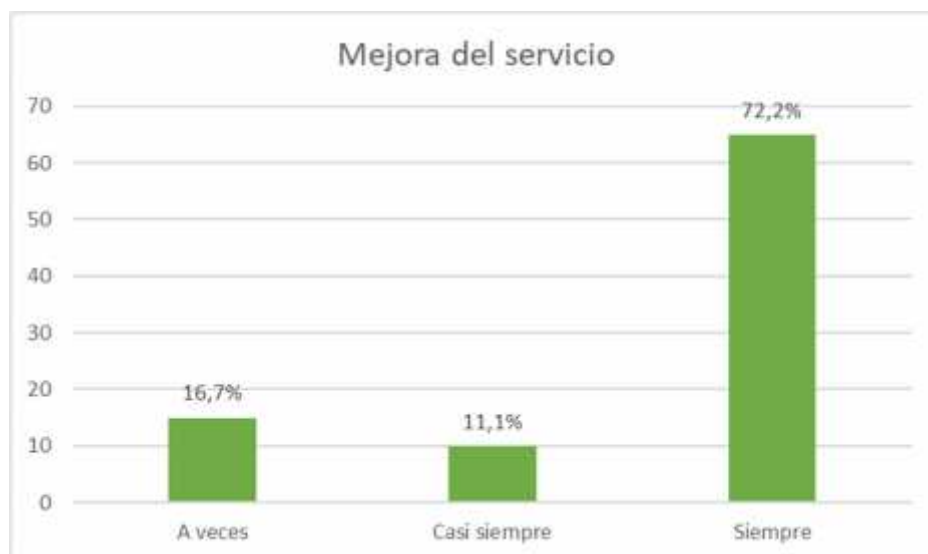
Fuente: Elaboración propia

Cómo se puede observar en la figura 24, se muestran los resultados antes y después de la encuesta realizada, obteniendo los datos de los 3 indicadores de la dimensión compromiso, asimismo dentro de esta dimensión se logró un porcentaje de rango “logrado” de 88% y un 14% en un rango “proceso” en lo que respecta a la fidelización de las consultoras de la empresa Miemy Jhomi EIRL, Lima 2022.

Mejora del servicio

Tiene preferencia por los distintos productos de belleza que ofrece la empresa.

Figura 25: Mejora del servicio



Fuente: Elaboración propia

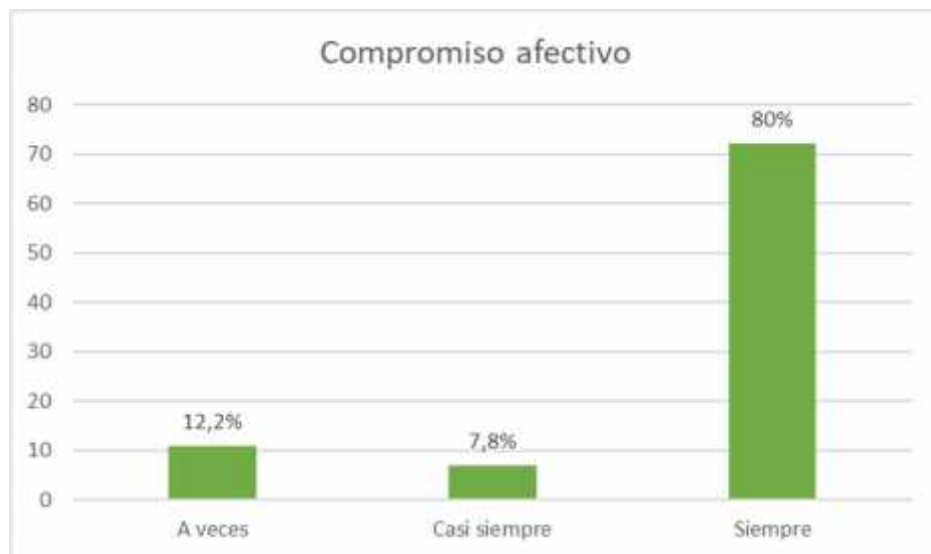
Análisis

En la figura 25, denominada mejora del servicio, se puede visualizar los porcentajes de los resultados obtenidos respecto a la dimensión compromiso del post test realizado a los encuestados, obteniendo solo un porcentaje de 16,7% de encuestados que optaron por la respuesta "a veces", que a comparación del pre test realizado se ve una aceptación importante sobre que la empresa idealiza a largo plazo el crecimiento laboral, esto se ve reflejado en la respuesta "siempre" con la obtención del 72,2% de las consultoras que afirman en tener preferencias por la variedad de productos de belleza que ofrece la empresa y se habla aproximadamente del más del 50%, a raíz que se han implementado la propuesta se ha mejorado cada aspectos para un bien común.

Compromiso Afectivo

1. Se siente identificado y comprometido con la empresa Miemy Jhomi EIRL.

Figura 26: Compromiso afectivo indicador 1



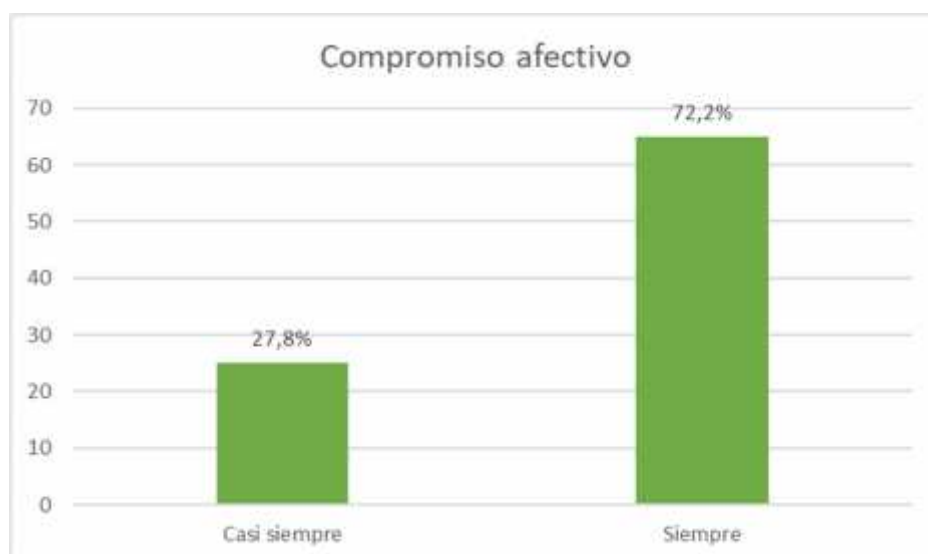
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En la figura 26, denominada "Compromiso afectivo" sobre la dimensión de compromiso se ha obtenido los resultado a través de la encuesta realizada mediante el post test, lo cual se han reflejado buenos resultados en comparación al pre test realizado anteriormente, dentro de estos resultados se han reflejado un 7,8% de respuestas "casi siempre y un 80% con la palabra "siempre", estos resultados nos da a entender que las consultoras y clientes se sienten identificado y comprometidos con la empresa, debido a que, se ha implementado mejoras respecto a la atención del cliente y que ha ido originando un cambio para bien como empresa, así mismo estar delante de la competencia.

2. Trabajar como consultora en la empresa Miemy Jhomi EIRL me genera comodidad y gratas emociones.

Figura 27: Compromiso afectivo indicador 2



Fuente: Elaboración propia

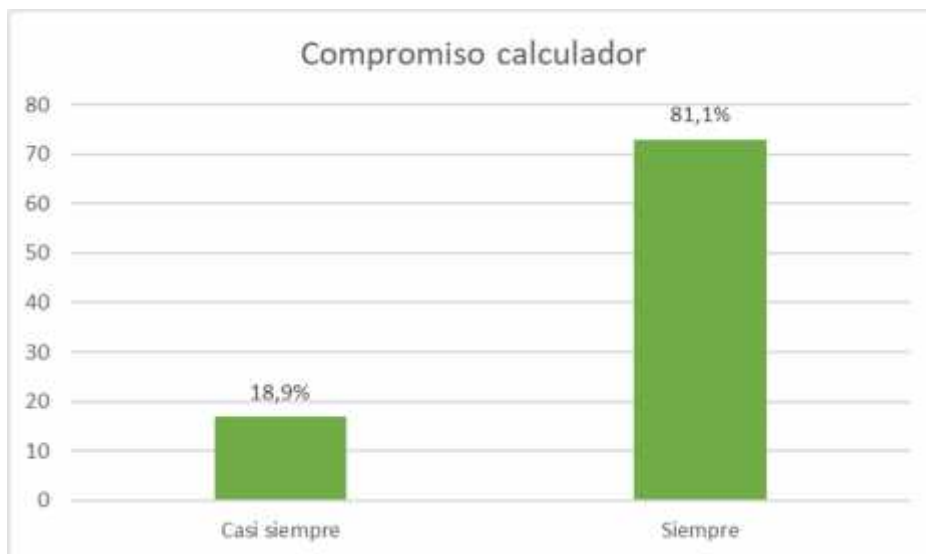
Análisis

En la figura 27, denominada “compromiso afectivo” dentro del segundo indicador, se puede visualizar los porcentajes de los resultados obtenidos respecto a la dimensión compromiso del post test realizado a los encuestados, obteniendo solo un porcentaje de 27,8% de encuestados que optaron por la respuesta “casi siempre”, que a comparación del pre test realizado se ve una aceptación importante sobre que trabajar como consultoras genera comodidad y gratas emociones, esto se ve reflejado en la respuesta “siempre” con la obtención del 72,2% de las consultoras que afirman en tener un buen crecimiento laboral y se habla aproximadamente del más del 50%, a raíz que se han implementado la propuesta se ha mejorado cada aspectos para un bien común.

Compromiso calculador

Sientes que la empresa invierte los recursos necesarios para tu crecimiento laboral y personal.

Figura 28: Compromiso calculador



Fuente: Elaboración propia

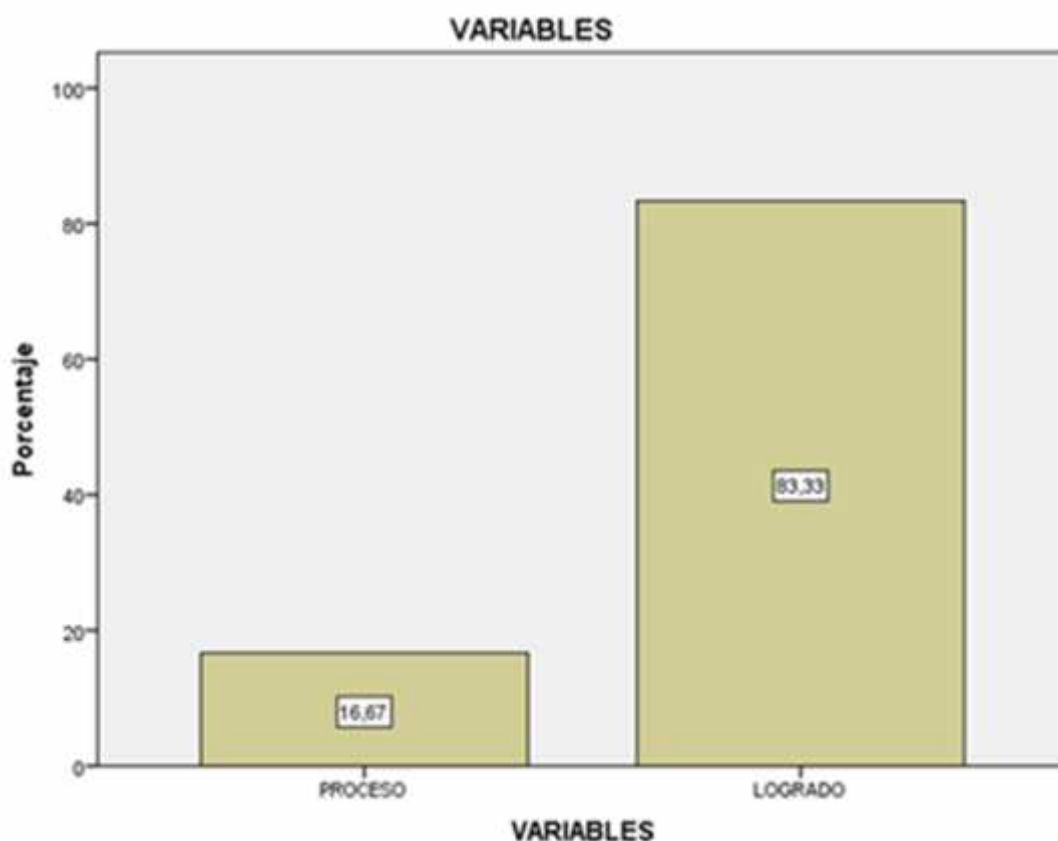
Análisis:

En la figura 28, denominada "compromiso calculador" sobre la dimensión de compromiso se ha obtenido los resultado a través de la encuesta realizada mediante el post test, lo cual se han reflejado buenos resultados en comparación al pre test realizado anteriormente, dentro de estos resultados se han reflejado un 18,9% de respuestas "casi siempre y un 81,1% con la palabra "siempre", estos resultados nos da a entender que las consultoras y clientes invierten de la mejor manera los recursos necesarios para tu crecimiento laboral y personal en la empresa, debido a que, se ha implementado mejoras respecto al compromiso que ha ido originando un cambio para bien como empresa, así mismo estar delante de la competencia.

Se determinó la influencia de fidelización del post test los cuales arrojaron los siguientes resultados:

4.2 Identificar cómo el marketing relacional influye en la fidelización de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022.

Figura 29. Influencia en la fidelización de las consultoras



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Los resultados obtenidos se ven reflejados en la implementación de la propuesta de mejora por parte del post test, como se puede observar en la figura 29, el porcentaje de consultoras fidelizadas, obteniendo como resultado de un 83, 3% del total en un rango de "logrado" y un 16,67% en un rango de "proceso", viéndose la mejora en la influencia de la fidelización de las consultoras ante un pre test realizado.

Prueba De Hipótesis

Análisis Inferencial

Prueba de normalidad de la distribución de datos

Ho: El marketing relacional no influye en la mejora de la fidelización de las consultoras en la empresa Miemy Jhomi EIRL, 2022.

Ha: El marketing relacional influye en la mejora de la fidelización de las consultoras en la empresa Miemy Jhomi EIRL, 2022.

Supuestos para aceptar y rechazar hipótesis

-Si el significativo de la prueba de normalidad $P > 0.05$ o 5% se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna (Paramétricos). Las consideraciones a tomar en cuenta si son paramétricos se contrasta la hipótesis con la prueba del T-Student.

-Si el significativo de la prueba de normalidad $P \leq 0.05$ o 5% se rechaza la hipótesis nula (No paramétricos) y se acepta la alterna. Las consideraciones a tomar en cuenta si son no paramétricos se contrasta la hipótesis con la prueba de Wilcoxon.

4.3. RESULTADO INFERENCIAL

Análisis de hipótesis general:

El marketing relacional influye en la mejora de la fidelización de las consultoras en la empresa Miemy Jhomi EIRL, Lima 2022.

Tabla 18. Prueba de normalidad datos pre y post test

Kolmogorov-Smirnova			
	Estadístico	gl	Sig.
Fidelización de las consultoras (PRE TEST)	,094	90	,046
Fidelización de las consultoras (POST TEST)	,265	90	,001

Fuente: Elaboración propia

En vista de que la muestra realizada es mayor a 30 (90 consultoras de la empresa Miemy Jhomi EIRL). Se optó tomar como referencia los datos obtenidos con la prueba de Kolmogorov - Smirnov. Por tal razón, se pudo determinar que los datos de la prueba de normalidad del pre y post test se establecen como no paramétricos, debido a que la significancia obtenida en la prueba de normalidad es de 0,46 para el pre test y 0,001 para el post test. Por lo tanto, corresponde la aplicación de pruebas no paramétricas, para lo cual se utilizará la prueba de Wilcoxon.

Prueba de Wilcoxon

Mediante la prueba de wilcoxon se tiene la siguiente regla:

Si p valor \leq 0.05 se rechaza la H_0

Tabla 19. Rangos de la variable fidelización de las consultoras

Rangos				
Variables		N	Rango promedio	Suma de rangos
FIELIZACIÓN CONSULTORAS POST TEST FIDELIZACIÓN CONSULTORAS PRE TEST	Rangos negativos	4 ^a	6,50	26,00
	Rangos positivos	84 ^b	46,31	3890,00
	Empates	2 ^c		
	Total	90		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Estadística de contraste de la variable fidelización de las consultoras

	FIEDLIZACIÓN CONSULTORAS POST TEST - FIDELIZACIÓN CONSULTORAS PRE TEST
Z Sig.asintót. (bilateral)	-8,049 ^b ,001

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos mediante la prueba de Wilcoxon muestran que la significancia es 0.1 por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna H_a : El marketing relacional si influye en la mejora de la fidelización de las consultoras en la empresa Miemy Jhomi EIRL, Lima 2022.

Análisis de la hipótesis específica (H1):

H_0 : El marketing relacional no mejora la motivación de las consultoras de la empresa Miemy Jhomi EIRL., Lima 2022

H_1 : El marketing relacional mejora la motivación de las consultoras de la empresa Miemy Jhomi EIRL., Lima 2022.

Prueba de normalidad motivación de las consultoras

-Si el significante de la prueba de normalidad $P > 0.05$ o 5% se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna (Paramétricos). Las consideraciones a tomar en cuenta si son paramétricos se contrasta la hipótesis con la prueba del T-Student.

-Si el significante de la prueba de normalidad $P \leq 0.05$ o 5% se rechaza la hipótesis nula (No paramétricos) y se acepta la alterna. Las consideraciones a tomar en cuenta si son no paramétricos se contrasta la hipótesis con la prueba de Wilcoxon.

Tabla 21. Prueba de normalidad motivación de las consultoras

Pruebas de normalidad			
Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MOTIVACIÓN CONSULTORAS PRE TEST	,223	90	,001
MOTIVACIÓN CONSULTORAS POST TEST	,297	90	,000

Fuente: Elaboración propia

La prueba a utilizar es la de Kolmogorov-Smirnow, debido a que la cantidad de datos procesos son mayor de 30 (90 consultoras de la empresa Miemy Jhomi EIRL). Nuestro valor p es de una significancia de ,001 y ,000. Por lo tanto, corresponde la aplicación de pruebas no paramétricas, para lo cual se utilizará la prueba de Wilcoxon.

Mediante la prueba de Wilcoxon se tiene la siguiente regla:

Si p valor < 0.05 se rechaza la H_0

Tabla 22. Rangos de la variable motivación de las consultoras

Rangos				
Variables		N	Rango promedio	Suma de rangos
MOTIVACIÓN CONSULTORAS POST TEST MOTIVACIÓN CONSULTORAS PRE TEST	Rangos negativos	5a	5,30	26,50
	Rangos positivos	76b	43,35	3294,50
	Empates	9c		
	Total	90		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Estadística de contraste motivación de las consultoras

	FIDELIZACIÓN CONSULTORAS POST TEST - FIDELIZACIÓN CONSULTORAS PRE TEST
Z	-7,743 ^b
Sig.asintót. (bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos mediante la prueba de Wilcoxon muestran que la significancia es 0.00 por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna Ha: El marketing relacional si mejora la motivación de las consultoras de la empresa Miemy Jhomi EIRL., Lima 2022

Análisis de la hipótesis específica (H2):

Ho:El marketing relacional no mejora la satisfacción de las consultoras de la empresa Miemy Jhomi EIRL., Lima 2022

H1: El marketing relacional mejora la satisfacción de las consultoras de la empresa Miemy Jhomi EIRL., Lima 2022.

Prueba de normalidad satisfacción de las consultoras

-Si el significante de la prueba de normalidad $P > 0.05$ o 5% se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna (Paramétricos). Las consideraciones a tomar en cuenta si son paramétricos se contrasta la hipótesis con la prueba del T-Student.

-Si el significante de la prueba de normalidad $P \leq 0.05$ o 5% se rechaza la hipótesis nula (No paramétricos) y se acepta la alterna. Las consideraciones a tomar en cuenta si son no paramétricos se contrasta la hipótesis con la prueba de Wilcoxon.

Tabla 24. Prueba de normalidad satisfacción de las consultoras

Pruebas de normalidad			
Variables	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
SATISFACCIÓN CONSULTORAS PRE TEST	,185	90	,000
SATISFACCIÓN CONSULTORAS POST TEST	,288	90	,000

Fuente: Elaboración propia

La prueba a utilizar es la de Kolmogorov-Smirnow, debido a que la cantidad de datos procesos son mayor de 30 (90 consultoras de la empresa Miemy Jhomi EIRL). Nuestro valor p es de una significancia ,000. Por lo tanto, corresponde la aplicación de pruebas no paramétricas, para lo cual se utilizará la prueba de Wilcoxon.

Mediante la prueba de wilcoxon se tiene la siguiente regla:

Si p valor 0.05 se rechaza la Ho

Tabla 25. Rangos de la variable satisfacción de las consultoras

Rangos				
Variables		N	Rango promedio	Suma de rangos
SATISFACCIÓN CONSULTORAS POST TEST - SATISFACCIÓN CONSULTORAS PRE TEST	Rangos negativos	4 ^a	5,50	22,00
	Rangos positivos	82 ^b	45,35	3719,00
	Empates	4 ^c		
	Total	90		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Estadístico de contraste satisfacción de las consultoras

	SATISFACCIÓN CONSULTORAS POST TEST - SATISFACCIÓN CONSULTORAS PRE TEST
Z	-8,007 ^b
Sig. asintót. (bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos mediante la prueba de Wilcoxon muestran que la significancia es 0.00 por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna Ha: El marketing relacional si mejora la satisfacción de las consultoras de la empresa Miemy Jhomi EIRL., Lima 2022.

Análisis de la hipótesis específica (H3):

Ho:El marketing relacional no mejora el compromiso de las consultoras de la empresa Miemy Jhomi EIRL., Lima 2022

H1: El marketing relacional mejora el compromiso de las consultoras de la empresa Miemy Jhomi EIRL., Lima 2022.

Prueba de normalidad satisfacción de las consultoras

-Si el significante de la prueba de normalidad $P > 0.05$ o 5% se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna (Paramétricos). Las consideraciones a tomar en cuenta si son paramétricos se contrasta la hipótesis con la prueba del T-Student.

-Si el significante de la prueba de normalidad $P \leq 0.05$ o 5% se rechaza la hipótesis nula (No paramétricos) y se acepta la alterna. Las consideraciones a tomar en cuenta si son no paramétricos se contrasta la hipótesis con la prueba de Wilcoxon.

Tabla 27. Prueba de normalidad compromiso de las consultoras

Pruebas de normalidad			
Variables	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
COMPROMISO CONSULTORAS PRE TEST	,179	90	,000
COMPROMISO CONSULTORAS POST TEST	,356	90	,000

Fuente: Elaboración propia

La prueba a utilizar es la de Kolmogorov-Smirnow, debido a que la cantidad de datos procesados son mayor de 30 (90 consultoras de la empresa Miemy Jhomi EIRL). Nuestro valor p es de una significancia ,000. Por lo tanto, corresponde la aplicación de pruebas no paramétricas, para lo cual se utilizará la prueba de Wilcoxon.

Mediante la prueba de Wilcoxon se tiene la siguiente regla:

Si p valor < 0.05 se rechaza la Ho

Tabla 28. Rangos de la variable compromiso de las consultoras

Rangos				
Variables		N	Rango promedio	Suma de rangos
COMPROMISO CONSULTORAS POST TEST COMPROMISO CONSULTORAS PRE TEST	Rangos negativos	1 ^a	3,50	3,50
	Rangos positivos	83 ^b	42,97	3566,50
	Empates	6 ^c		
	Total	90		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Estadístico de contraste compromiso de las consultoras

	COMPROMISO CONSULTORAS POST TEST - COMPROMISO CONSULTORAS PRE TEST
Z	-7,983 ^b
Sig. asintót. (bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos mediante la prueba de Wilcoxon muestran que la significancia es 0.00 por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna H_a : El marketing relacional si mejora el compromiso de las consultoras de la empresa Miemy Jhomi EIRL., Lima 2022.

V. DISCUSIÓN

Mediante el proceso de discusión estarán comprendidos los datos obtenidos en el capítulo de resultados teniendo en cuenta una serie de criterios, es posible inferir que los objetivos se han alcanzado de forma satisfactoria de acuerdo a los procesos planeados mediante la aplicación del cuestionario, esto será comparado de forma analítica con las teorías y aportes de trabajos pertinentes en el estudio. Referente a la validez del estudio, el procedimiento estadístico y los instrumentos de recolección de datos empleados dentro de la investigación se dieron con el fin de determinar el marketing relacional y fidelización de las consultoras, por ello han sido llevados a la prueba de confiabilidad mediante la herramienta del SPSS, determinando el Alfa de Cronbach para cada variable, por lo tanto para el cuestionario de marketing relacional se obtuvo una confiabilidad del alfa de Cronbach de ,971 y para el cuestionario de fidelización de las consultoras se logró una confiabilidad del alfa de Cronbach de ,966 constatando resultados favorables dentro del límite establecido.

A partir del análisis y resultados descriptivos respecto a las variables, se determinó que el marketing relacional en la empresa ha generado un gran cambio para la fidelización de las consultoras, esto se ve reflejado dentro del desenlace del pre y post test de la investigación.

Con respecto al objetivo general que es identificar cómo el marketing relacional influye en la fidelización de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022, se evidencia a través de los resultados obtenidos, donde fueron evaluados mediante un pre test investigando la influencia de las consultoras dentro de la empresa, lo cual arrojó resultados que el 86,7% de consultoras estaban en un rango de proceso de acuerdo a la fidelización, así mismo un 13,3% de las mismas habían logrado el rango de logrado para fidelizar. Los resultados después de aplicar la propuesta de mejora establecidas dentro del estudios tratar, ha complementado en la mejora de los resultados que se ha requerido sobrellevar, obteniendo solo un 16,7% en rango de proceso y un 83,3% en rango de logrando superando los resultados anteriores con las mejoras propuestas dentro de la influencia de la fidelización de las consultoras. Salas (2017) en su artículo científico, se determinó

como objetivo principal, la influencia del marketing de relaciones en los resultados organizacionales de las instituciones privadas de Lima. Asimismo, en la recolección de datos, se planteó encuestar a los directivos institucionales en Lima. Los resultados que se obtuvieron fueron mediante el Alfa de Cronbach en dos instantes, primero en la revisión de docentes expertos con un 0,560 de fiabilidad y al revisarse estos resultados se hizo el cálculo nuevamente con la obtención de 0,812 en el Alfa de Cronbach. Los resultados se especificaron en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra en el período 2010 - 2015, así mismo obtuvieron un coeficiente de Spearman de 0.658 asumiendo una correlación buena. Asimismo, dentro de su recolección de datos, se planteó encuestar a los directivos institucionales en Lima, teniendo como resultado, que, al aplicar una estrategia del marketing relacional, influye de forma positiva en los resultados organizacionales para su crecimiento. Finalmente concluyó, que al aplicar un método del marketing se pueden obtener resultados óptimos, según la solvencia que se desee cubrir, en el aspecto económico, publicitario, social y entre otros. Por su parte, Medina, Alcivar y Benites (2018), en su estudio determinó que el resultado permite la adopción del marketing relacional, puesto que brinda una mejora interna en los diferentes medios orientados, hacia sus colaboradores con un diseño planteado pre - experimental y de tipología de investigación aplicada, dado que, se describe la correlación de sus principales variables, mediante 2 cuestionarios. Para la técnica de recopilación de datos, se aplicó encuestas aplicadas a una muestra de 351 clientes que compran en la boutique en Guayaquil. El resultado permite la adopción del marketing relacional para poder fidelizar con una correlación de 43,3% a sus clientes. La investigación concluye, que se puede identificar que el marketing relacional, brinda una serie de métodos orientados en la mejora interna con sus colaboradores, creando una amplia comunicación con los clientes, ya que se gestiona de forma positiva su experiencia en la boutique, otorgando así a sus colaboradores incentivos y privilegios.

Asimismo, el primer objetivo específico fue: Determinar cómo el marketing relacional influye en la motivación de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022. Según Moorman, Deshpande y Zaltman (1993) citado por Aje (2018), argumenta que la motivación, crece mediante la integridad de los

empleados ante la empresa, proporcionado mejor rentabilidad y satisfacción al cliente, puesto que, para construir una mejor relación a corto y largo plazo, su principal factor es desarrollar una confianza duradera con los clientes, motivando al personal con incentivos en sus ventas o en la atención al público.

La propuesta de mejora implementada en esta dimensión fue el programa CRM, estrategias de personalización, programas de captación, volanteo y captación modular, estas propuestas se ven reflejadas en los resultados obtenidos mediante el post test de cada indicador. Por lo tanto, se halló como resultado que dentro de la variable motivación en el pre test hubo una confianza duradera de un 52,2% de respuestas “casi siempre” y un 7,8% de respuestas “siempre”, estos resultados manifestaron que las consultoras no están fidelizadas correctamente y que no encontraron conexión con la directora de la empresa, así mismo se dieron resultados del post test, lo cual se obtuvo un 23,3% de respuestas “casi siempre” y un 64,5% de “siempre” esto nos refleja que lo que se implementó se ha dado resultados óptimos para las consultoras de la empresa Miemy Jhomi EIRL, asumiendo que se debe seguir dando la asesoría correcta por medio de directora-consultora. Del mismo modo, se ha obtenido resultados dentro de la dimensión motivación sobre la mejora de la rentabilidad, lo cual ha generado una mejora en el pre y post test, teniéndose un 45,5% de respuestas “casi siempre” considerando que la empresa le genera ingresos y rentabilidad pero que las consultoras optan en generar mayor entrada posible de ingreso y ventas estos resultados fueron del pre test, en contraste al post test se obtuvo un 65,5% de respuestas “siempre”, estos resultados han manifestado que las consultoras han obtenido más ingresos en sus ventas dentro de la empresa generando una mejor rentabilidad. Por último, dentro de la dimensión motivación se ha obtenido resultados sobre la atención al público, lo cual se han obtenido resultados en el pre test de un 56,7% con respuestas “a veces” debido a que la directora de la empresa en ocasiones plantea estrategias para la atención personalizada y no brinda asesorías personalizadas, los resultados obtenidos en el post test fueron que el 71,1% respondieron “siempre” esto se debe a la implementación de la mejora y de esa manera se han brindado buenas estrategias con el fin de atraer ventas, consultoras y de fidelización dentro de la empresa. El artículo científico propuesto por Linares Y Pozzo (2018), se propuso

determinar de manera teórica el beneficio del uso de las herramientas electrónicas para la fidelización del cliente, lo determinaron mediante la confiabilidad del alfa de Cronbach con un resultado del 0.822 con una muestra de 383 clientes, los cuales han sido validados mediante el juicio de expertos, optaron en medir las preferencias y el tiempo de uso, así mismo la interacción e intereses comunes de las redes sociales. Los resultados obtenidos fueron un 64% en la frecuencia de Facebook, el 29% de clientes repiten la compra en un mismo lugar y un 58% preserva los productos de la empresa. Determinando que ambas variables se relacionan con el resultado de la correlación de 62,208 y una significancia igual a 0,00. Sus hallazgos demostraron que usar el aplicativo Facebook ha generado mayor publicidad dentro de la empresa, puesto que es un medio de comunicación - cliente para relacionarse mediante publicaciones, anuncios y likes, de esta manera se alcanza a nuevos clientes potenciales.

En congruencia, el segundo objetivo específico fue: Determinar cómo el marketing relacional influye en la satisfacción de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022. Por ello, Oliver (1999) citado por Ajee (2018) define, que hoy en día la satisfacción, es la base para obtener una mejor fidelización hacia los clientes, dado que, satisfaciendo sus necesidades, conlleva a mejores ventas, potenciando a los buenos comentarios sobre el servicio y producto, ofreciendo ofertas y promociones al cliente, cuando el margen de satisfacción es alto, conducirá a una mayor fidelización de la marca, disminuyendo la competitividad ante otras empresas.

La propuesta implementada dentro de esta dimensión fueron las promociones ofrecidas, el crecimiento laboral, sueldo procedente a las ventas realizadas, viajes, regalos por status y programas motivaciones de crecimiento y fidelización, estas propuestas se ven reflejadas en los resultados obtenidos mediante el post test de cada indicador. Por lo tanto, se halló como resultado que dentro de la variable satisfacción en el pre test del indicador de fidelización de la marca obteniendo un 48,9% de respuestas "a veces" y un 51,9% "siempre", esto se interpreta que las consultoras solo en ocasiones prefieren la atención de parte de su directora, asumiendo que están en camino de un mayor interés de parte de la directora de la empresa para poder fidelizar la marca, puesto a todo ello se realizó la encuesta

post test lo cual arrojó un 22,2% de respuestas “casi siempre” y un 65,5% “siempre”, estos resultados se han visto reflejados dado la implementación de la propuesta de mejora, lo cual las consultoras han optado en preferir a la empresa que a otras similares, de esta manera se ha fidelizado a cada una de ellas. Del mismo modo, para el indicador ofertas al cliente se obtuvieron resultados de 51,1% de respuestas “a veces” y un 48,9% “casi siempre”, esto nos interpretó que las ofertas que lanza las empresas no son atraídas para los clientes y debido a eso no se tiene una gran acogida, mediante los resultados obtenidos en el post test se reflejó la gran diferencia que se ha dado dentro de este indicador las cuales fueron que un 16,7% de encuestados respondieron “casi siempre” y un 71,1% “siempre” esto nos da a entender que ha generado un progreso en las ofertas del cliente y tratan de aprovecharse de la mejor manera posible. Por último, dentro de la dimensión satisfacción se constató los resultados del pre test en el indicador promociones al cliente, lo cual se arrojó un 58,9% de respuestas “a veces” y un 41,1% “casi siempre” esto se interpreta que más de la mitad de consultoras han concordado que no hay una atracción en las promociones que ofrece la empresa dentro de sus campañas promocionales, lo cual ha reflejado unos resultados óptimos en el post test realizado, obteniendo un 24,4% de respuestas “casi siempre” y un 71,1% “siempre”, los resultados se han visto satisfactorios y se ven reflejados en los resultados obtenidos, debido a que la empresa está ofreciendo mejores campañas promocionales para incentivar y aumentar las ventas. A su vez, se tiene al autor Bravo (2020) que, en su tesis, donde sostuvo que al aplicar incentivos a los estudiantes generó una satisfacción en el alumnado y al aplicar una estrategia de fidelización que es, escuchar y resolver dudas e inquietudes. Los resultados obtenidos dentro de su investigación fueron primero el alfa de Cronbach de 0,082 para el cuestionario. Su población de estudio se constituyó por los estudiantes del I y II ciclo del semestre académico 2017 - II, lo cual estuvo conformada por 94 alumnos en total. Su muestra obtenida fue calculada mediante la fórmula estadística al 95% de confiabilidad, conformada por 23 estudiantes del primer ciclo y 19 del segundo ciclo, con el total de 42 estudiantes, los datos alcanzados fueron un 11,9% de alumnos están en “desacuerdo” respecto a los servicios que ofrece la institución, un 40,5% de alumnos manifiestan “ni de acuerdo, ni desacuerdo” y un 47,6% de alumnos se encuentran “de acuerdo”. Del 11,9% de los alumnos se encuentran en

desacuerdo con los servicios que ofrece la Escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, mientras que un 40,5% de los alumnos se encuentran “ni de acuerdo ni desacuerdo”, puesto que son indiferentes a los servicios que ofrece la universidad, sumando un 52,4% de la muestra. Mediante la realización del Focus Group, primero se plasmó entrar en confianza con los alumnos, después se realizó la presentación de cada alumno con sus respectivos datos, así mismo se les pidió las ideas necesarias a los temas referentes. Se basó en ver temas como hábitos de compra y perfil del consumidor, atributos (que busca el cliente) y la percepción del cliente de la Escuela Profesional de A&DGE.

Por último, tenemos nuestro tercer objetivo específico: Determinar cómo el marketing relacional influye en el compromiso de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022. Según Dwyer, Schurr y Oh (2016) citado por Ajeë (2018), aborda que el compromiso para mantener una relación entre Empresa - Cliente, se basa mediante el cumplimiento de lo requerido para la mejora del servicio, pronosticando así una compra futura, resaltando las opiniones de mejora que pide el cliente, por ende, el compromiso es un medidor de actitudes e intenciones de mejora para el cliente teniendo en cuenta como compromiso afectivo y calculador.

La propuesta implementada dentro de esta dimensión fue las capacitaciones con los programas solicitados para mejorar el servicio, el compromiso afectivo y calculador en la empresa, por lo cual es un proceso para elevar su rendimiento, sus habilidades de ventas e incorporación para su formación laboral, estas propuestas se ven reflejadas en los resultados obtenidos mediante el post test de cada indicador. Por lo tanto, se halló como resultado que dentro de la variable compromiso sobre el indicador de mejora de servicio, se obtuvo resultados obteniendo un 11,1% de respuestas “casi siempre” y un 72,2% “siempre”, esto se interpreta que las consultoras tienen preferencia por la variedad de productos de belleza que ofrece la empresa, así mismo dentro del indicador compromiso afectivo ante un pre test realizado se vieron mejoran, debido a la propuesta de mejora implementada obteniendo un 80% de respuestas “siempre” en el compromiso con la empresa, esto se interpreta que las consultoras se sienten identificadas y comprometidas con la empresa para un bien común. Por último, tenemos el

indicador de compromiso calculador, la cual arrojó resultados favorables con el 81,1% de respuestas “siempre” llegando a una aceptación sobre la comodidad de las consultoras y clientes, así mismo también se está ofreciendo mejoras campañas, lo cual aprovechas cada una de ellas. A su vez, se tiene el artículo de Burbano, Velástegui, Villamarín y Novillo (2018), determinó como objetivo de su trabajo de investigación, buscar la relación entre la empresa y cliente, mediante la estrategia del marketing relacional, los resultados obtenidos se dieron mediante la Asociación de Concesionarios Automotrices del Ecuador (2016), donde se evidenció un mayor crecimiento durante la siguiente década, pese a ello, a partir del año 2012 se registró un decremento del 13% y del 6% para el 2013, y para el año 2014 la industria creció un 5,5%. Se ha visualizado un mayor crecimiento respecto a las ventas de vehículos nuevos y se derivó a un crecimiento importante en los servicios postventa, repuestos, talleres y consolidación de los niveles de rentabilidad dentro del área, los resultados se deben a las estrategias implementadas y el compromiso entre empresa-cliente. Su cálculo de coeficiente de correlación se ven reflejadas en las variables de estudio, el coeficiente de determinación entre las variables rentabilidad neta y retorno de clientes es de 0,940083907, esto puede interpretarse como que, en un 94% la rentabilidad neta alcanzada durante los tres años en el área de talleres de servicio se debe al retorno de clientes que buscan atención en servicios de mecánica especializada, dentro de la determinación en relación con el índice de satisfacción de clientes es de 0,820562935, por lo que se puede interpretar que la rentabilidad neta en los talleres de servicio depende en un 82% del índice de satisfacción de clientes alcanzado en la medición de los servicios técnicos prestados.

VI. CONCLUSIONES

Conforme con los objetivos planteados y los resultados obtenidos, en el proyecto de investigación, se llegaron a plasmar las siguientes conclusiones:

Con lo que respecta al objetivo general, se ha identificado la influencia que tiene el marketing relacional en la fidelización de las consultoras dentro de la empresa Miemy Jhomi EIRL, Lima 2022; demostrando que existe un mayor uso del marketing relacional. Los resultados obtenidos fueron reflejados en un 83,3% de un rango “logrado” y un 16,67% en un rango “proceso”, respecto a la fidelización de las consultoras.

En relación con el primer objetivo específico, se determinó que el marketing relacional influye en la motivación de las consultoras idealizando a largo plazo el crecimiento laboral dentro de la empresa, puesto que al implementar, el programa de CRM, promovió la comunicación y acceso de la base de consultoras y status que se posee, el cual fue factible para ayudarlas en su crecimiento individual acorde a las ventas realizadas, evidenciándose con los resultados obtenidos, un porcentaje de rango “logrado” de 83% y un 17% en un rango “proceso”, interpretando que el marketing relacional si mejora la motivación de las consultoras de la empresa Miemy Jhomi EIRL, Lima 2022.

En cuanto al segundo objetivo específico, se determinó que el marketing relacional influye en la satisfacción de las consultoras de la empresa, se precisa que, con los beneficios ofrecidos de promociones y ofertas, brindándoles la oportunidad de un crecimiento independiente, mejoró el porcentaje de rango “logrado” de 81% y un 19% en un rango “proceso”, afirmando que el marketing relacional si mejora la satisfacción de las consultoras de la empresa Miemy Jhomi EIRL, Lima 2022.

Con respecto al tercer objetivo específico, se determinó que el marketing relacional influye en el compromiso de las consultoras, dado que, se evidenció con las capacitaciones realizadas, mejoraron su rendimiento, sus habilidades en ventas e incorporación para su formación laboral de cada consultora, con los resultados obtenidos, se demostró un porcentaje de rango “logrado” de 88% y un 14% rango

“proceso”, garantizando que el marketing relacional si mejora el compromiso de las consultoras de la empresa Miemy Jhomi EIRL, Lima 2022.

VII. RECOMENDACIONES

Con respecto a la información obtenida, se plasmará las recomendaciones respectivas a la empresa Miemy Jhomi EIRL:

Al aplicar el marketing relacional se ha observado que ha subido el nivel de fidelización de consultoras dentro de la empresa Miemy Jhomi EIRL, debido a que se ha procurado mejorar el servicio y compromiso afectivo. Por lo tanto, se recomienda seguir actualizando los temas sobre programas de incorporación y crecimiento por parte de la Gerente de la empresa y directora, para que sigan elevando su rendimiento y ventas dentro de su formación laboral.

En vista a la acogida de su red social Facebook, se recomienda mantenerla activa, dado que, es el aplicativo social donde más interacciones se puede tener con los clientes y consultoras, perdurando la comunicación entre ambas, ante las actualizaciones de publicaciones y anuncios que se realicen. Asimismo, se recomienda implementar Instagram y WhatsApp Business, donde se pueda observar los productos de belleza, precios, ofertas y promociones, que brinda la empresa Miemy Jhomi EIRL.

Se recomienda actualizar por periodos los incentivos por campaña siendo sean unánimes y acorde para todas las consultoras que pasan un pedido de ventas mínimo; asimismo, establecer bonos extraordinarios por pasar pedido a tiempo, número de incorporaciones establecidas mensualmente y manejar una tasa de morosidad mínima, puesto que establecería mejores resultados en ventas, incentivando a las consultoras acorde, al nivel que obtengan.

Se recomienda plasmar a fondo el programa CRM, de manera grupal e individual, para seguir mejorando la comunicación de Directora a Consultora, puesto que al desarrollar dicha estrategia, se promoverá un mejor clima laboral y se incrementará la productividad en ventas.

REFERENCIAS

ANAGUANO, Katy y FREIRE, Félix. *Relational Marketing Strategies to build customers in direct sales Companies in Ecuador, 2021* [en línea]. Revista Observatorio de la Economía. Vol 19, Nº 2. [Fecha de consulta: 04 de junio del 2022].

Disponible en: <https://www.eumed.net/uploads/articulos/9c37b1ff0b102e2efc5cf7354fd6c70e.pdf>
ISSN: 16968352.

ALCAIDE, Juan. Fidelización de clientes. 2016. Madrid: ESIC. Disponible en: https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es-19&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

ARIAS, José y COVINOS, Mitsuo. *Diseño y metodología de la investigación* [en línea]. Perú: Arequipa, Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú [Fecha de Consulta: 02 de junio de 2022].

Disponible en: <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>

ARIAS, Jesús., VILLASÍS, Keever y MIRANDA, María. El protocolo de investigación III: la población de estudio Revista Alergia México, vol. 63, núm. 2. 2016. Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia, A.C. Ciudad de México, México. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

ARIAS, José. Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa “barra libre discoteck” san Ignacio – Cajamarca, 2021. Perú. Disponible en: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8499/Arias%20Rodr%C3%ADguez,%20Jos%C3%A9%20Jeffrey.pdf?sequence=1>

BRAVO, Cinthya. *Relational Marketing Strategy to achieve the Loyalty of Students Of Arts and Business Graphic Design of a University* [en línea]. 27 junio 2020, Vol. 12, Nº 3. [Fecha de Consulta: 17 de mayo de 2022].

Disponible en: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1331/1269>

BURBANO, Carlos, VELASTEGUI, Ernesto, VILLAMARÍN, Jenny y NOVILLO, Carlos. *Relationship marketing and customer loyalty Marketing*. 2018 [Fecha de consulta: 21 de mayo de 2022].

Disponible en:

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/html>

ISSN: 2550-682X

BUSINESS Bliss Consultants FZE. *Relationship Marketing in Attaining and Retaining Customers (Marketing relacional para conseguir y retener clientes* [en línea]. Noviembre 2018. [Fecha de consulta: 23 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://ukdiss.com/proposal/the-contributions-of-relationship-marketing.php?vref=1>

CACERES, Carolyn y KOHATSU, Akemi. Marketing relacional y fidelización de los clientes del Banco de crédito del Perú-Agencia San Vicente de Cañete 2021. Tesis (Licenciada en Administración). Lima: Universidad César Vallejo, 2021.

Disponible en:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72020/Caceres_MC_G-Kohatsu_OAY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CANO, Luz y CASTRO Djanira. Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo, 2020. Tesis (Bachiller en Administración). Huancayo: Universidad Continental, 2020, 115.pp.

Disponible en:

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9083/4/IV_FCE_318_TI_Cano_Castro_2021.pdf

CORRAL, Ana., 2016. Análisis documental, Gestión de la información [en línea]. Disponible en: <https://archivisticafacil.com/2015/03/02/que-es-el-analisis-documental/>

CHOCA, Ingrid; LOPEZ, Kerlly y FREIRE, Félix.,2018. *Relational Marketing To Develop Customer Loyalty Of Baratodo S.A. In The City Of Guayaquil* [en línea].

Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>

ISSN:1696-8352.

DIAZ, Jeniffer y FERNANDEZ, Cinthya. Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la botica Farmax Sucursal La Esperanza en Trujillo – 2020. Tesis (Título profesional Administración). Lima: Universidad Privada del Norte, Administración y Gestión Comercial, 2020.

Disponible en:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28027/Diaz%20Parrera%2C%20Jeniffer%20Lisett%20-%20Fernandez%20Malabrigo%2C%20Cinthya%20Pamella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ESCAMILLA, Alberto. *Research protocol VII. Validity and reliability of the measurements*. Revista Alergia Mexico [en línea]. 2018, vol 6, n°4. [Fecha de consulta: 29 de abril de 2022].

Disponible en:
<http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>

ESCUADERO, Javier. Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC. Tesis (Magíster en Administración). Perú: Universidad Señor de Sipán, 2019.

Disponible en:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5972/Escudero%20V%20-%20Javier%20Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ESPINOZA, Eudaldo. Hypothesis in research. Mendeive [en línea]. 2018, vol 16, n° 1. [Fecha de Consulta: 22 de septiembre del 2018].

Disponible en:
<http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>

ESPINOZA, Eudaldo. The research Problem. Cornado [en línea]. 2018, vol 14 , n° 64. [Fecha de Consulta: 23 de septiembre del 2018].

Disponible en:
<http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14n64/1990-8644-rc-14-64-22.pdf>

ESTEBAN, Nicomedes. *Tipo de Investigación*. 2018. Perú: Universidad Santo Domingo de Guzmán.

Disponible en:
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187

GAREPASHA, Akram, AALI, Samad, BAFANDEH, Alireza y IRANZADEH, Soleyman. *Dynamics of Online Relationship Marketing: Relationship Quality and Customer Loyalty in Iranian banks* [en línea]. 21 Agosto de 2019, vol. 22, no. 1 [Fecha de Consulta: 16 de mayo de 2022].

Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/947/94768352008/>

ISSN: 1806-4892

GIESECKE, Mercedes. *Preparation and Relevance of the Qualitative Consistency Matrix for Research in the Social Sciences* [en línea]. 2020, vol 12, n°2. [Fecha de consulta: 28 de mayo].

Disponible en:

<http://www.scielo.org.pe/pdf/des/v12n2/2415-0959-des-12-02-397.pdf>

GÓMEZ, Beatriz y RAMÍREZ, Lourdes. *Objetivos de la investigación. Metodología de la investigación para el área de la salud*, 2e Eds. María del Lurdez Consuelo Martínez Montaña, et al. McGraw Hill, 2017 [en línea]. Disponible en: <https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=2448§ionid=193960989>

GUADARRAMA, Enrique y ROSALES, Elsa. *Relationship marketing and customer loyalty* [en línea]. 2016, vol. 40, n°2. [Fecha de Consulta: 21 de mayo de 2022].

Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

ISSN: 0378-7680

HERNANDEZ, Sandra y DUANA, Danae. *Técnicas e instrumentos de recolección de datos* [en línea]. N°17, 12 de diciembre de 2020 [Fecha de Consulta: 12 de junio del 2022].

Disponible

en:

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019>

INGA, Franklin, VILLEGAS, Denis. Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q [en línea]. Perú: Universidad Peruana Unión, 2018, 75 pp.

Disponible en:
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5

KERLINGER, Fred., y CARRASCO, Díaz. *Scientific Research Methodology*. Tercera edición. México: Editorial Mc Graw Hill. 2016. [Fecha de consulta: 22 de septiembre del 2022]. Disponible en:
<http://www.tecnologiacontable.com.pe/cmsimplexh/?Investigaciones/Proyecto-de-Investigacion/Problema-General-y-Especificos>

LINARES, José y POZZO, Sally. *Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty* [en línea]. 2018. Perú: Revista Sciéndo, 157-163. [Fecha de consulta: 29 de mayo de 2022].

Disponible en:
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893/1814>

MAJID, Umair. *Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size (Fundamentos de la investigación: diseño del estudio, población y tamaño de la muestra)*. Ernest Journal. [en línea]. 2018, vol. 2 n°1. [Fecha de consulta: 16 de junio de 2022].

Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/322375665_Research_Fundamentals_Study_Design_Population_and_Sample_Size

Marketing de relacionamento e fidelização de clientes. 2018. [Fecha de Consulta: 21 de mayo de 2022].

Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2267957>

MEDINA, Patricia , ALCIVAR, Solange y BENITES, Tito. *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana [en línea]. Mayo 2018. [Fecha de Consulta: 20 de mayo de 2022].

Disponible en:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/marketing-clientes-ecuador.html>

ISSN: 1696-835

MOYAHU, Alejandro., Beristain, Evelyn. *Experimental Design: Basic Concepts*. Cleveland. 2019 [en línea]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780080453378002242>

NEILL, David y CORTEZ, Liliana. *Procesos y Fundamentos de la investigación Científica* [en línea]. Ecuador: Machala, 2017. [Fecha de consulta: 06 de junio de 2022].

Disponible en:

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>

ISBN: 978-9942-24-093-4

PÉREZ, Mario. ¿Qué son los programas de fidelización y por qué debes apostar por ellos? 2016. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-los-programasde-fidelizacion>

PIERREND, Sara. *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día* [en línea]. Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marco, 2020, Vol. 23 - N.º 45, pp.18. Disponible en: <file:///C:/Users/hgamb/Downloads/65131.pdf>

PORRAS, Alberto. *Diplomado en Análisis de Información Geoespacial* [en línea]. Centro Público de Investigación CONACYT [Fecha de consulta: 11 de julio de 2022].

Disponible en:

<http://www.chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cetrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/159/1/15Estadistica%20Inferencial%20%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>

RAVILLA, Jéssica. *Administración del marketing de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017*. Perú.

Disponible en:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14537/Ravilla_QJS.pdf?sequence=4&isAllowed=y#:~:text=Las%20dimensiones%20de%20las%20variables,de%20lograr%20una%20fidelizaci%C3%B3n%20efectiva

RAMÍREZ, Ana. Construcción de objetivos, Universidad de Guadalajara, México. 2017. [en línea].

Disponible en:
<https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1906/1/Construccion%20de%20objetivos.pdf>

RENDON, Mario; VILLASIS, Miguel y MIRANDA, María. *Descriptive statistics*. [en línea]. 2016. [Fecha de consulta: 25 de octubre de 2022]. Vol 63, N°4.

Disponible en:
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>

SALAS, Danelly. *Research rationale*, 2019. México, D.F. Editorial McGRAW-HILL. Disponible en: <https://investigaliacr.com/investigacion/que-es-la-justificacion-en-la-investigacion/>

SALAS, Hugo. *Influence of Relationship Marketing On the Organizational Results of Private Educational Institutions of Lima Metropolitan Area* [en línea]. 2017, Vol. 19, n°1. [Fecha de Consulta: 29 de abril de 2022].

Disponible en:
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/REVUNAP_d85f3a5c1df5171d7984d27c4618df2e/Description#details

SÁNCHEZ, S. Negocios y Empresas. 2017. Disponible en:
<https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

SARMENTO, Ana, MARQUES, Eduardo y SILVA, Maurício. *O marketing de relacionamento através da Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) como estratégia de fidelização*, 2017. Brasil. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/journal/5746/574660905007/>

SARMIENTO, José. *Loyalty as consequent of the relationship quality in organization* [en línea]. 2018. [Fecha de Consulta: 08 de mayo de 2022].

Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332790.pdf>

ISSN: 1133-3677

SHUBHAM, Dogra y DEEPTANSHU, D. *The Craft of Writing a Strong Hypothesis*, 2022. [en línea]. Disponible en: <https://typeset.io/resources/how-to-write-research-hypothesis-definition-types-examples-and-quick-tips/>

VALENZUELA Ponce, Hilari. *Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Vapor Club*. Tesis (Magíster en Ingeniería Industrial). Perú: Universidad Andina del Cusco, 2020.

Disponible en: https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4335/Hilari_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VALLE, Alexandra y Tobar, Guido. *Relational marketing and profitability in the services provided by three automotive dealers in the province of Tungurahua* [en línea]. abril - junio de 2017, vol 4, n°2. [Fecha de Consulta: 21 de mayo de 2022].

Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756364>

ISSN-e 1390-9150

VARGO, Stephen. *A Relevância do Marketing pelo prisma da Teoria De Mercado* [en línea]. 28 Agosto 2018 [Fecha de consulta: 16 de abril]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/4717/471759753007/>

ISSN: 2177-5184

VÉRTIZ, Roberto. *El Marketing Relacional y la fidelización de las medianas empresas*. Tesis (Licenciado en Administración). Perú: Universidad de Lima. 2019.

Disponible en: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/V%c3%a9rtiz_Telenta_Roberto_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowe

ANEXOS

Anexo N°1 - Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO	POBLACIÓN Y MUESTRA
Marketing relacional para mejorar la fidelización de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022.	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN
	¿Cómo el marketing relacional influye en la mejora de la fidelización de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022?	Identificar cómo el marketing relacional influye en la fidelización de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022.	El Marketing relacional influye en la mejora de la fidelización de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022.	Marketing Relacional	Aplicada	La población es de 90 consultoras.
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	DISEÑO	MUESTREO
	¿Cómo el marketing relacional influye en la motivación de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022? ¿Cómo el marketing relacional influye en la satisfacción de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022? ¿Cómo el marketing relacional influye en el compromiso de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022?	Determinar cómo el marketing relacional influye en la motivación de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022. Determinar cómo el marketing relacional influye en la satisfacción de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022. Determinar cómo el marketing relacional influye en el compromiso de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022	El marketing relacional mejora la motivación de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022. El marketing relacional mejora la satisfacción de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022. El marketing relacional mejora el compromiso de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022	Fidelización de las consultoras	Pre - experimental.	Muestreo censal, dado que se ha empleado la cantidad total de la población a estudiar.

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N°2 - Matriz Operacionalidad Variable Marketing Relacional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas por Indicadores	Escala de valoración	
Marketing Relacional	Según Landeo (2021) el marketing relacional, está enfocado en la creación, desarrollo y evolución de la comunicación Cliente - Empresa, puesto que, al aplicar una de sus estrategias brindadas, permitirá conocer al cliente y anticiparse a los requerimientos que necesita (p. 32).	Para la variable Marketing Relacional, se consideró las siguientes dimension es: Lealtad, Actividad positiva de boca en boca, Cooperación y Rendimiento, el cual fue medido mediante el cuestionario denominado	Lealtad	Preferencia de los clientes	1. Su lealtad prevalece ante las diferentes circunstancias dentro de la empresa Miemy Jhomi EIRL.	Escala Nominal (Likert)	
				Repetición de Compra	2. Vale la pena esperar a que llegue el producto solicitado, cuando no hay en stock.		
				Decisión de compra	3. Con qué frecuencia adquiere los productos de la empresa Miemy Jhomi EIRL.		
					4. Su experiencia como consultora ha sido satisfactoria dentro de la empresa Miemy Jhomi EIRL.		
			Actividad positiva de boca en boca	Satisfacción del cliente	5. Recomienda usted a familiares y/o amistades a forjarse como consultoras de la empresa Miemy Jhomi EIRL.		Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Comunicación verbal	6. Mantiene relación con la empresa para obtener incentivos por ingresar a nuevas consultoras.		
				Recomendaciones de Clientes	7. Comparte información relevante mediante redes sociales sobre la empresa Miemy Jhomi EIRL.		
					8. Los eventos realizados hacen que atraigan consultoras para la empresa Miemy Jhomi EIRL.		

		o para la variable marketing relacional para las consultoras.	Cooperación y Rendimiento	Aplicación de estrategias	9. Considera que se le ha instruido adecuadamente para utilizar de manera provechosa los recursos que se le ofrecen en la empresa Miemy Jhomi EIRL.		
					10. Mantiene acciones coordinadas y complementarias con los involucrados para alcanzar objetivos comunes.		
					Cooperación Intragrupal	11. Idealiza una ambición cooperativa para obtener rendimientos positivos como consultora dentro de la empresa Miemy Jhomi EIRL.	
					Entrega del Producto	12. El rendimiento de las ventas de los productos está surgiendo de una manera positiva como consultora de la empresa Miemy Jhomi EIRL.	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N°3 - Matriz Operacionalidad Variable Fidelización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas por Indicadores	Escala de valoración
Fidelización	Sarmiento (2018), menciona que la fidelización es considerada un instrumento ideal, para poder preponderar en el mercado actual, puesto que ayuda al posicionamiento de una organización a largo plazo, contribuyendo un valor futuro al servicio o producto que brinda, aportando	Según lo investigado, la fidelización es la base para construir lazos duraderos con el cliente, por ello, se empleó un cuestionario determinado por la variable fidelización, que conlleva las siguientes	Motivación	Confianza duradera	1. Idealizas a largo plazo tu crecimiento laboral en la empresa Miemy Jhomi EIRL. 2. Consideras que optar por una adecuada asesoría mejorará la fidelización de las consultoras en la empresa Miemy Jhomi EIRL.	Escala Nominal (Likert) Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Mejor Rentabilidad	3. Sientes que la empresa Miemy Jhomi EIRL te ayuda a generar más ingresos y mejorar tu rentabilidad.	
				Atención al público	4. Tu directora se preocupa por brindar una asesoría personalizada.	
			Satisfacción	Fidelización de la marca	5. Prefieres la atención ofrecida por parte de tu directora que la de la competencia.	
				Ofertas al Cliente	6. Prefieres vender la variedad de productos de la empresa que el de la competencia.	
					7. Te atraen las ofertas que ofrece la empresa Miemy Jhomi EIRL y tratas de aprovecharlas.	
			Promociones al cliente	8. La empresa Miemy Jhomi EIRL te ofrece gratas campañas promocionales, que incentiven tus ventas.		

	mayores compras en el futuro al emplear, una estrategia de atracción y lealtad de los usuarios (p. 6).	dimensiones: Motivación. Satisfacción y Compromiso.	Compromiso	Mejora del Servicio	9. Tiene preferencia por los distintos productos de belleza que ofrece la empresa.
				Compromiso Afectivo	10. Se siente identificado y comprometido con la empresa Miemy Jhomi EIRL.
					11. Trabajar como consultora en la empresa Miemy Jhomi EIRL me genera comodidad y gratas emociones.
				Compromiso Calculador	12. Sientes que la empresa invierte los recursos necesarios para tu crecimiento laboral y personal.

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N°4 - Autorización de la Empresa Miemy Jhomi EIRL.



Lima 11 de 09 de 2022

Señores:

Universidad César Vallejo

A quien corresponda:


Por la presente, quien suscribe el gerente de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima, para señalar nuestra autorización a las estudiantes Chafloque Santisteban Mirella Aylin, identificada con DNI: 75341272 y Bustamante Hoyos, Angelica Fabiola identificada con DNI: 75079373; del décimo ciclo de la escuela profesional de Ingeniería empresarial pueda hacer uso y consignar los datos y la información de nuestra empresa como insumos para la elaboración de su trabajo de investigación para optar el título profesional de ingeniero empresarial.


Asimismo, otorgamos nuestra autorización para que esta información pueda ser utilizada con fines académicos y ser publicada como parte de la investigación desarrollada en el repositorio digital de la universidad.

Atentamente,


MIEMY JHOMI EIRL
RUC: 200241211000000000
Juana Santisteban Zefa de Chafloque
GERENTE GENERAL
Juana Santisteban Zefa de Chafloque
Gerente General

Anexo N°5 - Encuesta Virtual a las consultoras





Tesis: Marketing relacional para mejorar la fidelización de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022.

Pertenece a la Escuela de Ing. Empresarial de la Universidad César Vallejo y estamos realizando una investigación para fidelización de las consultoras. Para poder responder lo que sucede en su centro laboral, marque la alternativa conveniente a su criterio, no hay respuestas correctas o incorrectas, son alternativas a elección y criterio de usted. ¡Muchas gracias por su colaboración!

1. ¿Se considera usted leal a la empresa Miemy Jhomi EIRL? *

Nunca

Casi Nunca

A veces

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N°6 - Instrumento de recolección de datos
Cuestionario para la palabra Independiente: Marketing Relacional

ÍTEMS					
	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
Lealtad					
1.Su lealtad prevalece ante las diferentes circunstancias dentro de la empresa Miemy Jhomi EIRL.					
2.Vale la pena esperar a que llegue el producto solicitado, cuando no hay en stock.					
3.Con qué frecuencia adquiere los productos de la empresa Miemy Jhomi EIRL.					
4.Su experiencia como consultora ha sido satisfactoria dentro de la empresa Miemy Jhomi EIRL.					
Actividad positiva de boca en boca					
5.Recomienda usted a familiares y/o amistades a forjarse como consultoras de la empresa Miemy Jhomi EIRL.					
6.Mantiene relación con la empresa para obtener incentivos por ingresar a nuevas consultoras.					
7.Comparte información relevante mediante redes sociales sobre la empresa Miemy Jhomi EIRL.					
8.Los eventos realizados hacen que atraigan consultoras para la empresa Miemy Jhomi EIRL.					
Cooperación y rendimiento					
9.Considera que se le ha instruido adecuadamente para utilizar de manera provechosa los recursos que se le ofrecen en la empresa Miemy Jhomi EIRL.					
10.Mantiene acciones coordinadas y complementarias con los involucrados para alcanzar objetivos comunes.					
11.Idealiza una ambición cooperativa para obtener rendimientos positivos como consultora dentro de la empresa Miemy Jhomi EIRL.					
12.El rendimiento de las ventas de los productos está surgiendo de una manera positiva como consultora de la empresa Miemy Jhomi EIRL.					

Fuente: Elaboración Propia

Cuestionario para la Variable Dependiente: Fidelización

ÍTEMS					
	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
Motivación					
1. Idealizas a largo plazo tu crecimiento laboral en la empresa Miemy Jhomi EIRL.					
2. Consideras que optar por una adecuada asesoría mejorará la fidelización de las consultoras en la empresa Miemy Jhomi EIRL.					
3. Sientes que la empresa Miemy Jhomi EIRL te ayuda a generar más ingresos y mejorar tu rentabilidad.					
4. Tu directora se preocupa por brindar una asesoría personalizada.					
Satisfacción					
5. Prefieres la atención ofrecida por parte de tu directora que la de la competencia.					
6. Prefieres vender la variedad de productos de la empresa que el de la competencia.					
7. Te atraen las ofertas que ofrece la empresa Miemy Jhomi EIRL y tratas de aprovecharlas.					
8. La empresa Miemy Jhomi EIRL te ofrece gratas campañas promocionales, que incentiven tus ventas.					
Compromiso					
9. Tiene preferencia por los distintos productos de belleza que ofrece la empresa.					
10. Se siente identificado y comprometido con la empresa Miemy Jhomi EIRL..					
11. Trabajar como consultora en la empresa Miemy Jhomi EIRL me genera comodidad y gratas emociones.					
12. Sientes que la empresa invierte los recursos necesarios para tu crecimiento laboral y personal.					

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N°7 – Validez y confiabilidad de los instrumentos (SPSS)

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	90	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,983	,984	24

Anexo N°8 – Validación del juicio de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING RELACIONAL

N°	VARIABLE VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL DIMENSIÓN 01: LEALTAD	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Se considera usted leal a la empresa Miemy Jhomi EIRL	X		X		X		
2	Vale la pena esperar a que llegue el producto solicitado cuando no hay en stock.	X		X		X		
3	Con qué frecuencia adquiere los productos de la empresa Miemy Jhomi EIRL.	X		X		X		
4	Su experiencia como consultora ha sido satisfactoria dentro de la empresa Miemy Jhomi EIRL.	X		X		X		
DIMENSIÓN 02: ACTIVIDAD POSITIVA DE BOCA EN BOCA								
5	Recomendaría usted a familiares y/o amistades a fijarse como consultoras de la empresa Miemy Jhomi EIRL	X		X		X		
6	Mantiene relación con la empresa para obtener incentivos por ingresar a nuevas consultoras.	X		X		X		
7	Comparte información referente mediante redes sociales sobre la empresa Miemy Jhomi EIRL.	X		X		X		
8	Los eventos realizados hacen que atraigan consultoras para la empresa Miemy Jhomi EIRL.	X		X		X		
DIMENSIÓN 03: COOPERACIÓN Y RENDIMIENTO								
9	Considera que se le ha formado adecuadamente para utilizar de manera provechosa los recursos que se le ofrecen en la empresa Miemy Jhomi EIRL.	X		X		X		
10	Mantiene acciones coordinadas y complementarias con los involucrados para alcanzar objetivos comunes.	X		X		X		
11	Identifica una alianza cooperativa para obtener rendimientos positivos como consultora dentro de la empresa Miemy Jhomi EIRL.	X		X		X		
12	El rendimiento de los servicios de los productos está surgiendo de una manera positiva como consultora de la empresa Miemy Jhomi EIRL.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del Juez validador: Mg. Ing. Lino Rodríguez Alegre DNI: 06335058

Especialidad del validador: Ing. Pesquero Tecnólogo Mg administración

¹Pertinencia: Item corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Si el ítem es válido, su suficiencia cuando se llene el instrumento con validación para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIDELIZACIÓN

Nº	VARIABLE	Pertinencia ¹		Relevancia ⁴		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN								
DIMENSIÓN 01: MOTIVACIÓN								
1	idealizas a largo plazo tu crecimiento laboral en la empresa Miemy Jhoni LIRL.	X		X		X		
2	Consideras que optar por una adecuada asesoría mejorará la fidelización de las conductoras en la empresa Miemy Jhoni FIRI	X		X		X		
3	Siéntes que la empresa Miemy Jhoni EIRL te ayuda a generar más ingresos y mejorar tu rentabilidad.	X		X		X		
4	Tu directora se preocupa por brindarte una asesoría personalizada	X		X		X		
DIMENSIÓN 02: SATISFACCIÓN								
5	Preferes la atención ofrecida por parte de tu directora que el de la competencia	X		X		X		
6	Preferes vender la variedad de productos de la empresa que el de la competencia	X		X		X		
7	Te atraen las ofertas que ofrece la empresa Miemy Jhoni LIRL y tratas de aprovecharlas.	X		X		X		
8	La empresa Miemy Jhoni FIRI te ofrece gratis campañas promocionales, que incentiven tus ventas	X		X		X		
DIMENSIÓN 03: COMPROMISO								
9	Actualmente prefieres los diarios productos de belleza que ofrece la empresa.	X		X		X		
10	Se sienten identificado y comprometido con la empresa Miemy Jhoni FIRI	X		X		X		
11	Trabajar como consultora en la empresa Miemy Jhoni EIRL me genera conciencia y gratas emociones	X		X		X		
12	Siéntes que la empresa invierte los recursos necesarios para tu crecimiento laboral y personal.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia


Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador: Lic./ Mg. De La Cruz De La Cruz Hugo Rafael **DNI: 08938600**
Especialidad del validador: Ingeniero Industrial

04 de diciembre del 2022
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es el más importante para explicar el fenómeno o determinar la especificidad del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia: Se dio suficiencia cuando los ítems presentados son validados y cumplen con la dimensión.


Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RODRIGUEZ ALEGRE LINO ROLANDO, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing relacional para mejorar la fidelización de las consultoras de la empresa MIEMY JHOMI EIRL, Lima 2022.", cuyos autores son CHAFLOQUE SANTISTEBAN MIRELLA AYLIN, BUSTAMANTE HOYOS ANGELICA FABIOLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, 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.

LIMA, 08 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RODRIGUEZ ALEGRE LINO ROLANDO DNI: 06535058 ORCID: 0000-0002-9993-8087	Firmado electrónicamente por: LRRODRIGUEZA el 01-01-2023 12:25:17

Código documento Trilce: TRI - 0479337