



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“EL MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS  
CLIENTES EN LA EMPRESA MANOS DE ANGEL PIURA, AÑO  
2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

TRONCOS ZEVALLOS, CRISTELL ANNE

**ASESOR:**

DR. SÁNCHEZ PACHECO, LUIS

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

**PIURA – PERÚ**

**2018**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Universidad César Vallejo  
Facultad de Ciencias Empresariales

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 5:00 pm del día JUEVES 19 de JULIO del 2018...

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

**ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA PROMOVER LA FIDELIZACIÓN DE  
CLIENTES EN LA EMPRESA "MANOS DE ANGEL" PIURA, AÑO 2017**

Sustentada por:

TRONCOS ZEVALLOS CRISTELL ANNE

(Apellidos)

(Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

*Aprobar*

RECOMIENDAN

*Levantar observaciones*

Presidente (a) del Jurado:

DR. MIGUEL SALDARRIAGA PACHERRE

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado:

LIC. ROSARIO SALDARRIAGA CASTILLO

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado:

DR. LUIS SÁNCHEZ PACHECO

Nombre Completo

Firma

**CAMPUS PIURA:**  
Av. Prolongación Chulucanas s/n.  
Tel.: (073) 285 900 Anx.: 5501.

fb/ucv.peru  
@ucv\_peru  
#saliradelante  
ucv.edu.pe

## Dedicatoria

A mis padres, por su apoyo incondicional durante toda mi carrera. A mis hermanas por ser mi soporte y apoyar cada una de mis decisiones. A mi mejor amiga mi Madre por dedicarme su tiempo y entrega toda mi vida profesional que sin duda alguna sin ella no lo hubiera logrado.

## Agradecimiento

A Dios, por darme las fuerzas para superar cada obstáculo. A mis padres por todos los sacrificios que hicieron por mí. A mis hermanas por ayudarme en todo momento.

### Declaración de autenticidad

Yo, Cristell Anne Troncos Zevallos, con DNI N° 48414610 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Piura, diciembre de 2017



---

Cristell Anne Troncos Zevallos

## Presentación

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada “Estrategia de marketing relacional para promover la fidelización de clientes en la empresa “Manos de Ángel” Piura, año 2017”, con la finalidad de determinar la existencia de la estrategia de marketing relacional que promueva la fidelización de una empresa emergente como lo es Manos de Ángel. La misma que consta con los siguientes capítulos:

En el capítulo I: Introducción, se describe la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, los problemas de la investigación, la justificación y por último los objetivos del estudio.

En el capítulo II: Método, se presenta el diseño de la investigación, las variables y su operacionalización, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y finalmente los aspectos éticos.

En el capítulo III y IV: se dan a conocer los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos y se discuten los diferentes resultados de los trabajos previos, se contrastan las teorías relacionadas al tema con los resultados obtenidos en la presente investigación, respectivamente. Así mismo, se desarrolla la propuesta de marketing relacional.

En el capítulo V, VI y VII: se presentan las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas que sirvieron como base para el desarrollo de la presente investigación y los anexos utilizados.

La autora

## INDICE

<b>Cáratula.....</b>	<b>1</b>
<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b>	
Dedicatoria .....	3
Agradecimiento.....	4
Declaración de autenticidad.....	5
Presentación.....	6
Indice .....	7
Resumén.....	8
Abstract .....	9
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
1.1. Realidad Problemática .....	10
1.2. Trabajos previos.....	12
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	17
1.4. Formulación del problema .....	31
1.6. Objetivos .....	32
<b>II. MÉTODO .....</b>	<b>34</b>
2.1. Diseño de investigación .....	34
2.2. Variables, operacionalización.....	34
2.3. Población y muestra.....	36
2.4. Técnica e instrumento de datos, validez y confiabilidad. ....	37
2.5. Método de análisis de datos.....	38
2.6. Aspectos éticos.....	38
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>39</b>
<b>IV. DISCUSIÓN .....</b>	<b>45</b>
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>47</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>48</b>
<b>VII. REFERENCIAS .....</b>	<b>49</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>50</b>

## Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes en la empresa “Manos de Ángel”, Piura. El tipo de investigación fue no experimental, de tipo descriptiva. La técnica de recolección de datos fue la encuesta diseñada para los clientes. La población de estudio fue 12,000 clientes anuales. La técnica de muestreo para la muestra de los clientes fue de tipo aleatorio simple. Se concluyó que existe una percepción poco favorable con los clientes puesto que los clientes no están satisfechos con lo que la empresa de masajes les ofrece debido a que no cuenta con planes atractivos, ni promociones para crear un vínculo estrecho con el cliente, no cuenta con herramientas básicas para promover la retención y fidelización del mismo, es por ello que se diseñaran estrategias para lograr fidelizar al cliente lo cual la empresa ocupara un posicionamiento exitoso en el mercado y una rentabilidad fructífera que con ayuda de estas estrategias para que la empresa sea líder en el mercado peruano.

**Palabras clave:** Marketing Relacional y Fidelización de clientes.



### **Abstract**

The aim of this research work was to propose relational marketing strategies to promote customer loyalty in the company "Manos de Ángel", Piura. The research design was non-experimental, and descriptive. The data collection technique was the survey designed for the clients. The study population was 12,000 clients per year. The sampling technique for the client sample was a simple random type. It was concluded that there is an unfavorable perception regarding the customers since they are not satisfied with what the massage company offers them, it is because they do not have attractive plans or promotions to create a close link with the client, they do not have basic tools to promote the retention and loyalty of themselves, that is why designing strategies to achieve customer loyalty will be done, in which the company will occupy a successful market positioning and greater profitability thanks to the help of these strategies that will make the company a leader in the Peruvian market.

**Key word:** Relational Marketing and customer loyalty

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

En la actualidad, debido a la globalización y digitalización, los consumidores son cada vez más incrédulos y exigentes, dado que tienen acceso a una gran cantidad de información que les permite comparar los beneficios de los productos ofrecidos en el mercado (Licencias Actualidad, 2017); tal realidad hace que se genere una fuerte competencia global entre las empresas, pues el consumidor puede acceder a cualquiera de ellas y el reto de las empresas será más que atraerlos, retenerlos, pues de esto depende su permanencia en el mercado. Esta realidad no sólo involucra a empresas globales, sino también a empresas nacionales o locales, pues con el uso del internet cada una de ellas es comparada por el consumidor, quien decidirá elegir a aquella que satisfaga en mejor medida sus necesidades.

Para satisfacer al consumidor es necesario que las empresas conozcan lo que éstos valoran, al respecto, Juan Carlos Alcaide, manifiesta que ellos valoran en una marca su autenticidad, confianza, credibilidad, personalización, asesoría honesta, entre otros atributos que la empresa debe buscar reconocer y atender para ganar su lealtad y con esto retenerlos.

Los beneficios de la lealtad o fidelización de los clientes, se ha demostrado en diferentes estudios, entre ellos los estudios realizados por la Asociación para el desarrollo de la experiencia de cliente y el Boston Consulting Group, en donde demuestran que las empresas que priorizan la fidelización y experiencia del cliente son más rentables (Licencias Actualidad, 2017), por otro lado, cuando una empresa no se preocupa por mejorar la experiencia para fidelizar a sus clientes centrará su competencia sólo en el producto tangible y en el precio, hecho que repercutirá finalmente en la reducción de su rentabilidad.

La importancia de la experiencia y fidelización de los clientes es un aspecto relevante en todo tipo de empresas, pero su efecto es inmediatamente notable en las empresas de servicios, más aún cuando son servicios puros como es el caso de las empresas de servicios de masajes, como es la empresa Manos de Ángel, que es el objeto de estudio de la presente investigación.

Manos de Ángel es una empresa que brinda servicios de masajes relajantes y anti estrés para hombre y mujeres de 18 a 65 años del segmento “A” y “B” que buscan relajación y aliviar el estrés debido a la carga de trabajo u otros; tiene cuatro años en el mercado y atiende aproximadamente a 12,000 clientes por año, pero no todos al culminar el servicio dan muestras de conformidad o satisfacción, pues se reciben de manera frecuente diferentes reclamos, entre ellos: la incomodidad generada por las sillas empleadas, el ruido al que están expuestos al momento de recibir el servicio, la mala presentación de las masajistas, la falta de predisposición para escucharlos y atenderlos; todo ello trae como consecuencia que los clientes no regresen a la empresa y a que el número de clientes se vea reducido año a año, afectando la rentabilidad y de continuar así, arriesgando su permanencia en el mercado.

Una solución a la problemática a la que se enfrenta la empresa es el marketing relacional, pues éste es una de las vertientes del marketing que en el presente se ha convertido en una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles (Ponzoa y Reinares, 2010)

Asimismo, el diario Gestión menciona casos de empresas internacionales donde han utilizado el marketing relacional y han alcanzado el éxito, entre ellas se encuentran las aerolíneas United Airlines, al igual que Delta y American Airlines y otras más, que por muchos años han ofrecido beneficios como mejor atención o preferencia por parte de la línea aérea tanto en los aeropuertos como dentro del avión a clientes recurrentes. Estas estrategias para acercarse al cliente son muy creativas

y si se logra la fidelidad del cliente. Otras de la empresa es el Banco Huntington National Bank, el cual en los años 2008 y 2009 al igual que muchos otros bancos estaban en números rojos, pero decidieron en el año 2010 centrar su estrategia en la relación con el cliente y lograron obtener ganancias de \$40 millones (Diario Gestión, 2016).

Tal como se ha mencionado, el marketing relacional ha sido empleado con éxito en las empresas, pues los resultados se han reflejado en la fidelización y rentabilidad, por lo que su aplicación en la empresa “Manos de Ángel” podría mejorar su relación con los clientes, lo que a su vez podría reducir el riesgo de extinguirse en el mercado, es por ello que la presente investigación tiene como finalidad plantear las estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes en la empresa “Manos de Ángel” .

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. Antecedentes internacionales**

“A nivel internacional, se encontró la investigación de Rodríguez (2014) titulada:” Marketing Relacional para fidelizar a los clientes de la Cafetería del Municipio de Chalco Estado de México, este estudio fue presentado en la Universidad Autónoma del Estado de México, para optar el título de Licenciado en Administración. Asimismo, tuvo como objetivo diagnosticar los factores que permitan aplicar el marketing relacional para fidelizar a los clientes de la cafetería en el municipio de Chalco Estado de México para mantener un buen posicionamiento en el mercado. El estudio tuvo un diseño no experimental, transversal, asimismo, fue descriptivo, en el cual aplicó las técnicas de observación y encuesta, con su instrumento el cuestionario; la población investigada fueron las cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México y la muestra 15 cafeterías”.

Las principales conclusiones a las que arribó el autor señalan que, en el Municipio de Chalco la Cafetería en su mayoría no poseen

planes de marketing relacional, por lo que las estrategias y acciones desarrolladas son ejecutadas sin la guía de un plan, asimismo, los encargados de las cafeterías consideran muy importante crear y mantener relaciones cercanas con los clientes, conocerlos y atenderlos de manera personalizada, pues ello genera clientes leales y recomendaciones de unas personas a otras.

“Así mismo Pálate (2015) desarrolló el estudio de la investigación titulada: El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América. Esta investigación fue presentada en la Universidad Técnica de Ambato - Ecuador; para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Esta investigación tuvo como objetivo general investigar la incidencia del Marketing Relacional para la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Luz de América” de la ciudad de Ambato. En dicha investigación se realizó una investigación exploratoria inicialmente, con la finalidad de reconocer la problemática existente, luego descriptiva, para caracterizar el servicio y finalmente correlacional, para establecer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. La población investigada fueron los 818 clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América de la ciudad de Ambato y la muestra fue de 261 clientes; asimismo, la técnica empleada fue la encuesta con su instrumento de recolección de datos, el cuestionario”.

“El autor concluye que la falta de inversión en publicidad televisiva y radial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América no tiene conocimiento de la existencia de la institución financiera como la de sus productos; Los clientes de la cooperativa indican que sus inquietudes, reclamos y sugerencias no son atendidos de manera adecuada, generando inconformidad y pérdida de fidelidad; asimismo, que los clientes no tienen un nivel de confianza adecuado, debido a una inadecuada comunicación entre la cooperativa y la empresa”.

Pinela y Plúas (2013) desarrollaron el estudio titulado: fidelización de clientes a través de estrategias de marketing relacional presentada en la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. El objetivo principal analizar el déficit en la post interacción entre el cliente y la empresa, en los procesos de fidelización y estrategias de marketing relacional a través de una encuesta a un segmento de los clientes, para diseñar estrategias que permitan captar y mantener a los clientes de Cerámica Innova. El tipo de investigación fue descriptiva y explicativa; la población en estudio fue la población económicamente activa de la ciudad de Milagro (70.820 habitantes) y la muestra de 382. Asimismo, las técnicas empleadas fueron: observación, encuesta y entrevista.

“Esta investigación tuvo como conclusión el desconocimiento de estrategias de marketing relacional, que se basen en la relación con los clientes, falta de atención al cliente, en la cual las empresas puedan tener un mayor alcance de su marca y darse a conocer no solo a nivel local sino también a nivel nacional, además de mejorar la atención de sus actuales clientes, fidelizándolos, y como resultado obtener ventas exitosas de los productos o la contratación de los servicios; asimismo, el marketing relacional es de total desconocimiento para los administradores de las empresas del medio, siendo ésta una desventaja, ya que impide crear valor agregado cada una de ellas”.

### **1.2.2. Antecedentes nacionales**

“López (2014) desarrolló la investigación titulada: estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros”, que fue presentada en la universidad nacional tecnológica de lima sur. El objetivo general planteado fue determinar estrategias de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros. El tipo de investigación fue aplicada, cuya población fueron los 450 clientes de la empresa; las técnicas de recolección de datos fueron la observación y encuesta. Dentro de las conclusiones relevantes se tiene que una de

las principales causas por las que los clientes abandonan a la empresa son los precios, asimismo, los clientes esperan alguna retribución por su fidelidad con la empresa y que, si llevan a cabo las estrategias de Marketing relacional, se lograra una de clientes, donde la empresa tendrá una adecuada gestión de cartera de clientes”.

“Coronado (2013) presentó la tesis titulada: propuesta de Marketing Relacional para fidelizar a los clientes de la Empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L de la Prov. CALLAO. En la universidad Cesar Vallejo Sede Lima. El tipo de investigación fue descriptiva y transversal. El objetivo general es determinar la propuesta de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L. En esta investigación se llegó a la conclusión que debido al problema que hay en la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L es importante indagar más allá del cliente creando una base datos que involucre la lealtad del cliente través de una adecuada comunicación fluida y un buen servicio de calidad”.

“Huamán (2017) desarrolló la investigación titulada: “El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada” desarrollada en la universidad San Ignacio de Loyola para optar el Título de Licenciado en Administración; en la misma el objetivo fue Implementar el Marketing Relacional como una herramienta estratégica de fidelización para la carrera de Administración y Emprendimiento de una Universidad Privada, cuyo diseño fue no experimental transversal, de tipo explicativa descriptiva y la población investigada 390 alumnos matriculados en la carrera de Administración en el semestre 2016-02, la muestra recogida para el mismo fue de 194 y la técnica de recolección de datos fue la encuesta a través del cuestionario”.

El autor concluye en que el Marketing Relacional es una herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada, asimismo, que es importante la interacción del personal con el alumno, así como el trato directo, la comunicación frecuente, calidad de atención y orientación, así como el nivel de compromiso.

### **1.2.3. Antecedentes locales**

“Jaramillo (2015) desarrolló la investigación titulada “Estrategias de marketing relacional para atraer y retener clientes a filigrarte cuadros en el distrito de Piura y 26 de octubre 2015”, cuyo objetivo fue diseñar las estrategias de marketing relacional para atraer y retener clientes a “FiligrArte Cuadros” en el distrito de Piura y 26 de octubre; en el mismo que fue de tipo descriptivo, con diseño no experimental transversal. Las poblaciones en estudio fueron las familias del distrito de Piura y 26 de octubre, así como los clientes de FiligrArte Cuadros. La técnica empleada fue la encuesta, con su instrumento el cuestionario. Dentro de las conclusiones a las que llega esta investigación fueron que la empresa debía participar en eventos culturales y difundirlos en las redes sociales, desarrollar un programa de fidelización, establecer alianzas estratégicas, y programar talleres de aprendizaje del arte en filigrana con papel y cartulina”.

“Arcela y Carmen (2014) desarrollaron la tesis que lleva por nombre: Fidelización de clientes, utilizando un sistema de información aplicado en estrategias CMR para Sodimac Perú S.A. Piura. Esta investigación tuvo como objetivo principal Mejorar la fidelización de clientes mediante un sistema de información aplicando estrategias CMR en la empresa Sodimac S.A Piura. Como conclusión al utilizar la estrategia CRM en la Fidelización de Clientes en la empresa Sodimac S.A. es significativa, porque permitiría el incremento de la fidelización (a través de mayores ventas – 5% mensual), optimización de la calidad



de servicio orientado a los materiales y equipos tecnológicos que hagan de un servicio único y especializado”. (Carmen, 2014)

Rodríguez y Salinas (2014) presentaron la tesis titulada: Estrategias de marketing mix para aumentar la fidelización del Banco de Crédito del Perú – Oficina Grau, Piura. En la Universidad Cesar Vallejo. Esta investigación tiene como objetivo implementar estrategias de marketing mix para aumentar la fidelización de clientes del Banco de Crédito del Perú. Como conclusión es que se debe tomar estrategias de los estudios sobre fidelización de clientes y de mejoramiento de sus servicios particularmente lo que se refiere accesibilidad, confiabilidad y fiabilidad y asimismo una rápida y efectiva búsqueda de información para satisfacer las necesidades del mismo. (Salinas, 2014)

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Definición del Marketing Relacional**

Ponzoa y Reinares (2010) alude que la mercadotecnia de relaciones es la atracción, mantenimiento que mejora las relaciones con los clientes. La mente de la mercadotecnia tiene claro que la atracción de nuevos clientes sólo es el primer paso del proceso de la mercadotecnia. Con ello se refiere a que el Marketing Relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes. Sin embargo, aseguran que las aplicaciones de marketing tradicional, que puedan usarse, conforman sólo una parte de lo que respecta al marketing relacional. Esto se debe a que los clientes a largo plazo, no sólo en el momento. Suele limitar con este concepto a las relaciones que se establecen con los clientes y deja de lado otro tipo de relaciones, como las correspondientes a los diversos agentes del mercado. La naturaleza de la forma en que las compañías consideran a las relaciones con sus clientes cambia. El énfasis se desplaza desde un enfoque en la transacción hacia otro en las relaciones, la meta es retener al cliente a largo plazo.

Bernardo y otros (2010), aluden que es útil distinguir entre dos tipos de teorías de marketing relacional, la cual proponen: el marketing relacional basado en el mercado que trata con relaciones de intercambio relativamente simples y asumen un contexto de mercado y el marketing relacional basado en las redes que se refiere a las relaciones más complejas y asumen un contexto de redes. Al hablar de complejidad relacional nos referimos al número de actores involucrados en la relación y su independencia la naturaleza y la intensidad de la relación y finalmente las contingencias temporales en la relación. Las relaciones complejas generalmente tienen lugar en un contexto de redes donde la experiencia y el comportamiento de la organización son fundamentales. (Bernardo, Martha, & Jesús, 2010)

“Ambas teorías tienen características distintas y son eficientes en explicar el fenómeno del marketing relacional en sus respectivos dominios. Se debe basar en estos dos contextos redes o mercados y no en la división consumidor o negocio. La utilidad de esta división queda muy clara cuando dividimos las relaciones de acuerdo a su naturaleza ya sean complejas o estandarizadas mantenidas por el vendedor mutuamente interdependientes y de acuerdo también a su contexto la cual están atomizadas en mercados competitivos o interconectados con redes de colaboración”.

Las principales características del intercambio a su vez pueden puntualizarse de la siguiente manera:

“Relaciones con los consumidores de baja complejidad relacional se enfoca en las relaciones de marketing – individuo, un gran número de clientes, el vendedor es más activo, no siempre se logra la relación a largo plazo y el énfasis está en los enfoques administrativos, económicos y psicológicos del intercambio. Sin embargo, las relaciones inter organizacionales de alta complejidad relacional se enfoque es algo más amplio en grupo de redes específicas se centra en organización o personas claves, las transacciones son relativamente a largo plazo.

Lamentablemente aún no existe un número exacto o ideal de variables para identificar y caracterizar las relaciones. Cualquier relación puede ser descrita como de alto y bajo nivel de acuerdo con estas variables. Los indicadores de eficiencia, las metas comunes y la valoración de la relación ya que otras reflejan la naturaleza diádica de la relación”.

(Bernardo, Martha, & Jesús, 2010) Nombra nueve variables con sus respectivas definiciones

- “Compromiso: Deseo sostenido de hacer un esfuerzo máximo para mantener la relación”.
- “Confianza: Confianza en la integridad y fiabilidad del socio”.
- “Cooperación: Reflejos de actitudes, expectativas y comportamientos que las partes tienen con respecto al trabajo conjunto para lograr metas comunes e individuales”.
- “Adaptación: Magnitud en la cual las partes deben hacer ajustes (específicos para la relación) a procesos, productos, procedimientos, etc”.
- “Metas comunes: Resultados operativos y estratégicos (financieros, técnicos, competitivos) que los socios ven iguales a la relación.
- “Intercambio de información: Deseo de compartir abiertamente la información que puede ser útil para ambas partes”.
- “Valoración de la relación: Las relaciones pueden ser clasificadas en una continuidad desde las relaciones cooperativas y amistosas hasta que son competitivas y hostiles”.
- “Indicadores de eficiencia: Indicadores financieros que señalen si la relación está logrando sus objetivos (considerando la relación como una entidad separada)”
- “Indicadores de equidad: Medidas de logro de los objetivos estratégicos de los socios”.

Una perspectiva más amplia emerge de los mercados en los cuales la compañía interactúa. Además de los mercados de clientes, la empresa también se ocupa del progreso y mejora de las relaciones más

perdurables con otros mercados externos, incluidos proveedores, reclutamiento, referencia e influencia, así como mercados internos. Un reconocimiento de la calidad, el servicio a clientes y las actividades de la mercadotecnia necesitan integrarse. Una orientación de mercadotecnia de relaciones se concentra en aglutinar los tres elementos en una alineación más próxima y en asegurar que su potencial sinergia combinado se aproveche.

“El marketing relacional es el proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar (y, cuando sea necesario, finalizar) relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, y esto se realiza a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas”.

El marketing de relaciones continuas, por definición busca entre otros, los siguientes objetivos:

- “Cambiar el concepto de relaciones mediante una visión integrada y única de los clientes (potenciales y actuales), a través del empleo de herramientas de análisis y el desarrollo de acciones más inteligentes”.
- “Gestionar las relaciones con los clientes de una manera única e independiente del canal de contacto: telefónico, sitio web, personal, etc”.
- “Mejorar la eficacia y eficiencia de los procesos implicados en las relaciones con los clientes”.

“El Marketing Relacional es una forma de llamar a la estrategia de marketing que se propone mantener y aumentar las relaciones continuas con los clientes. Ponzoa y Reinares (2010) exponen que la estrategia de marketing relacional es efectuar acciones que asocien al cliente para conseguir el objetivo de fidelizar, es por tanto que la empresa al realizar esta estrategia creara una ventaja competitiva. Sin duda alguna al realizar estrategias de marketing de relaciones se debe tener en cuenta los tipos de clientes, la diferenciación de productos o

servicios que brinda una empresa y por tanto establecer un dialogo que cree confianza con los clientes”.

En un mercado tan complejo, como el que nos encontramos es necesario establecer estrategias de marketing relacional para fortalecer el vínculo de empresa – cliente, esta estrategia requiere de mucho tiempo e inversión, pero si hace bien, se conseguirán grandes resultados.

### **1.3.2. Fidelización de cliente**

“Alcaide (2014) expone que la fidelización de los clientes es como una estrategia que se ha transformado en un aforismo para ciertos profesionales del marketing. Esta estrategia es la clave de supervivencia de una empresa y debe ser utilizada y analizada estratégicamente previa a su implementación. Para una estrategia de marketing relacional su principal objetivo es fidelizar al cliente, creando acciones que se involucre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, ya que van de la mano de la misma porque si un cliente es mal atendido es un cliente insatisfecho. Alude que la fidelización es una evolución, dentro del marketing relacional, del mantenimiento o retención de los clientes que implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que partirá de un conocimiento profundo de los mismos”.

“Manifiesta que la fidelización es el hecho y resultado de idealizar a los clientes, fidelidad consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas, y a largo plazo con los clientes. No solo es fidelizar para que nos vuelva a comprar o visitar si no que recomiende nuestro producto o servicio los demás consumidores. Alegan que la fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla

a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad. El cliente fiel es un cliente satisfecho, pero fidelizarlo supone mucho más, ya que la satisfacción no es más que una actitud y las actitudes no siempre se traducen en actos; por lo tanto, es necesario transmitir al cliente fiel valores que hagan que elijan a la empresa que aplica esta estrategia, en la mayoría de las ocasiones y confíe en la misma para recomendarnos a amigos conocidos.

### **Trébol de fidelización**

“Alcaide (2014) Desarrolla un modelo gráfico, que denomina el Trébol de la Fidelización, en el centro o núcleo del trébol está conformado por tres elementos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización. Uno de los elementos es la cultura debe estar orientada a la calidad, a la competencia y, muy especialmente a la satisfacción y deleite del cliente como factor de competitividad y rentabilidad duradera. La cultura se concreta en misión, visión, valores, credo, compromisos de servicio y atención-relación con clientes, estrategia competitiva, estilo de liderazgo para la Fidelización, Sistemas y procesos-procedimientos y gestión de los recursos para la Fidelización”.

“Otro elemento es la calidad del servicio al cliente, siendo la prioridad número uno de la organización. Sin un alto nivel de calidad del servicio a los clientes, la fidelización se convierte en una misión imposible, para ofrecer una mejor calidad de servicio se basa en componentes como: la confiabilidad siendo la capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente, en el que significa realizar bien el servicio desde la primera vez. La accesibilidad las empresas deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido. Respuesta, la disposición atender y dar un

servicio rápido más aun cuando los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido. La empatía, quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente”.

“Por último, la estrategia relacional es una herramienta estratégica en el que debe ser competitiva cuyo objetivo es incrementar la relación que se mantiene con los clientes, se focaliza en incrementar la duración de la relación con los clientes y la profundidad de esa relación, es decir, seguir vendiendo durante más tiempo y aumentar el volumen de las ventas, esto último bien incrementando el volumen de las ventas o incorporar nuevos productos a la venta”.

- **Información del cliente**

“El éxito de una empresa no depende sólo de cómo manejen sus recursos (empleados, capital, etc.) sino también de cómo aproveche sus activos intangibles (conocimiento del mercado, imagen de marca, etc.). Una empresa es más competitiva cuanto se destaca en la explotación de la información de sus clientes que generalmente son la principal fuente de ingresos de una empresa. Sin embargo, debido a que el mundo de los negocios está cambiando con la integración de las nuevas tecnologías ocasionando cambios en la relación empresa-cliente”.

“La información es poder, en este mundo cada vez más competitivo, las empresas que quieren aumentar sus ganancias consideran necesario atender estos puntos: Aumentar la cantidad de clientes y prolongar el ciclo de vida del cliente, es decir, la lealtad del cliente. Adicionalmente, las nuevas tecnologías permiten a las empresas conocer mejor a sus clientes, obtener su lealtad mediante información pertinente de manera que puedan medir sus necesidades y satisfacerlas”.

“Transformar a un cliente en un cliente fiel es cinco veces menos costoso que atraer nuevos clientes. Por ese motivo, diseñar

estrategias centradas en servicios para los clientes sería una buena opción. Mantener a todo el personal debidamente informado sobre los aspectos claves del personal. Reforzar a cada miembro de la empresa la cultura de orientación al cliente. Aportar información precisa sobre los distintos componentes de las bases de clientes que permiten realizar una comunicación personalizada, individualizada y directa con cada uno de ellos. Informar a la empresa sobre las reacciones y comportamientos de los clientes en sus experiencias, de todo tipo, con la empresa, así como la evaluación que estos hacen de las mismas. Gestionar eficazmente los programas de incentivos y privilegios a los clientes fieles.

“Contar con información de los clientes permite identificar a los clientes, saber quiénes son, cómo son y qué necesitan, conocer a los clientes permitirá darles exactamente lo que ellos están pidiendo en la forma en la que lo están deseando. Ganarle a la competencia, un cliente siempre preferirá la empatía y personalización de la empresa que se ha ocupado en conocerlo y se lo demuestra con una oferta dirigida, una estrategia de comunicación oportuna y un servicio eficiente y cálido. Retener a los clientes, un cliente bien atendido difícilmente cambiará de empresa”.

“Los consumidores prefieren lugares que generan confianza y que les ofrezcan buenos resultados desde la primera vez que visitan una empresa. Retener a los Clientes permite aumentar prestigio y rentabilidad. Desarrollar a los clientes, al conocer al cliente, sus hábitos de consumo y sus necesidades, la empresa anticipa a sus requerimientos para ofrecerle oportunamente todo aquello que lo beneficia o le complementa. La información recibida del entorno y almacenada en la empresa, debe ser dirigida rápida y certeramente a las personas que deben tomar las decisiones”.



“La información sobre el cliente, basada en CRM es fundamental; es pieza clave de la Fidelización. Así, toda la gestión de la información se debe orientar a conseguir la satisfacción del cliente. El CRM, gestión de relación con el cliente, es una atención total y personalizada de la empresa de la empresa hacia el cliente teniendo como objetivo obtener la mayor información posible de clientes para así poder detectar, no solo sus necesidades, sino, sus gustos, sus intereses y porque no, lo que no les gusta para así poder personalizar totalmente el servicio o producto que se ofrece aumentando su grado de satisfacción hasta el nivel máximo”.

- **Marketing interno**

“Para conseguir una implementación eficaz de las estrategias de fidelización es necesario la implicación de todos los miembros y departamentos de la organización”.

“El marketing interno conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un mercado constituido por unos clientes internos, es decir, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de orientar los esfuerzos al logro de la visión e incrementar su motivación y, en consecuencia, directa, su productividad. El marketing interno en una empresa será posible si existe una política de comunicación interna, que es la que finalmente permitirá informar y profundizar en el conocimiento de la empresa con sus colaboradores”.

“La empresa debe desarrollar un marketing interno para lograr que todos los colaboradores y especialmente aquellos que interactúan con el cliente, se alineen con los objetivos de fidelización. Además de preocuparse por los clientes, la empresa debe interesarse en los colaboradores ya que estos son los que mantienen contacto con los consumidores. La formación de

colaborador es muy importante para que puedan prestar un servicio sublime a los clientes, proporcionando servicios adicionales y asesoramiento personalizado. Dotar a los colaboradores de autoridad y medios para resolver problemas de los clientes”.

“Motivar a los empleados a través de la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Implantar y desarrollar la orientación al cliente en toda la organización. Implantar nuevas directrices y estrategias, para que la implantación del marketing interno sea eficaz debe comenzar por el principio: primero satisfacer las necesidades y expectativas del personal para, luego, lograr su implantación voluntaria en los planes de la empresa. El cliente es el eje esencial sobre el que debe girar toda la maquinaria del negocio. En ella se distingue dos tipos de clientes; los clientes externos o exoclientes y los clientes internos o endoclientes”.

“Los colaboradores (endoclientes o clientes internos) son los primeros clientes de las empresas y por lo tanto hay que fidelizarlos como tales. Los objetivos de esta forma de trabajo, cuando se habla de clientes internos, son que los trabajadores se identifiquen con la filosofía y los valores de la empresa aumentando su motivación y fidelidad hacia la misma. Fomentando el espíritu de grupo. Promocionar la esencia de la marca e imagen de la empresa entre sus trabajadores. Desarrollar vínculos emocionales y fomentar el orgullo de pertenencia. Gestionar los niveles de satisfacción de los empleados para conseguir adecuados niveles de atracción, retención, compromiso. Desarrollo de la responsabilidad social corporativa y participación activa”.

“Es esencial la identificación y gestión de conductas, actitudes, aptitudes y emociones que resultan claves para el negocio, las cuales permiten afrontar y gestionar los cambios del entorno, así como retener y fidelizar empleados contentos. El éxito del Marketing Interno se sustenta en el establecimiento correcto de

objetivos compartidos, coherentes con el negocio y en un periodo de tiempo determinado. Las expectativas de lograr estos objetivos y las recompensas obtenidas. La participación de todos los implicados en el proceso. Una comunicación transparente que motive e informe”.

“En definitiva, es básico consolidar la idea de empresa y sus implicaciones en la mente de los colaboradores con la finalidad de compartir valores y objetivos. Para ello se debe establecer las condiciones más adecuadas para el desempeño diario. Las políticas orientadas a fidelizar al cliente interno serán fundamentales para conseguirlo”.

- **Comunicación**

“Para una empresa, tan importante es conseguir nuevos clientes como mantener los que se tienen. Más allá de los servicios de fidelización o de atención al cliente, se debe explotar al máximo un activo que está al alcance de todos. Este es la comunicación. Y entendiendo comunicación en el sentido amplio de la palabra, muchas veces se entiende a la comunicación desde la perspectiva del emisor y poca importancia al receptor. Comunicar, por tanto, es también establecer un diálogo, basado en la confianza, con los clientes”.

“Cuando se habla de comunicación no se refiere a proponer ofertas comerciales o nuevos productos o servicios. La comunicación consiste en dar a conocer los valores de la empresa y cuan importantes son los clientes dentro de la empresa”.

“La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como se sabe y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. No sólo se debe dar un buen servicio sino comunicarlo. Las ventajas

de un excelente servicio deben ser comunicadas para que puedan ser valoradas por los clientes”.

“La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que brinda la empresa. Es necesario, imprescindible, establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambio emocionales. La comunicación puede reducir los tiempos y recursos necesarios para la captación de clientes potenciales y su transformación en clientes fieles”.

“La comunicación para fidelizar, se dirige a la base de clientes actuales de la empresa, más que en la descripción de los productos o servicios básicos que ya son los más conocidos por los clientes. Demostrar y recordar a los clientes que han hecho la mejor elección posible al optar por hacer negocios con la empresa”.

- **Gestión de la experiencia del cliente**

“La experiencia del cliente tiene que ver con las emociones, con cómo se siente el cliente cuando interactúa con la empresa (y el proceso es largo, empieza mucho antes de que lleve a cambio la adquisición de los productos o servicios). El objetivo de la empresa debe proporcionar un producto o servicio a los clientes, no solo que satisfaga, sino que facilite una vivencia haciéndola memorable”.

“Tener más que clientes satisfechos para mantener la actividad de las empresas. Un cliente puede estar satisfecho con el producto o servicio de una empresa, de la misma forma que lo puede estar con el de la competencia, sin embargo, vivir una experiencia relacionada a un servicio o producto es mucho más que satisfacción al cliente, es sentir emoción, vinculación, lealtad, incluso sentir amor. La experiencia de cliente son los puntos de contacto o interacción de un cliente con una empresa en términos de uso, hábito, costumbre, vivencia, emoción, sentimientos”.

“Si se pretende generar experiencia es imprescindible recopilar toda la información posible de los clientes antes del momento de la compra y del propio momento si se quiere establecer una conexión que genere una vinculación emocional, es decir conocer, qué pide, qué espera y qué obtiene en relación a lo que se le ofrece. La clave para crear una buena experiencia del cliente está en las personas implicadas en la experiencia y en el diseño de una buena estrategia multicanal. Las personas implicadas en la experiencia: Clientes y personal de la empresa. Para generar una buena experiencia del cliente es necesario tener un conocimiento global del cliente, ¿Dónde están? ¿En qué canales? ¿Qué les gusta? ¿Qué rechazan? ¿Por qué se mueven?, ¿Qué les motiva?, ¿Con quién se relaciona?”

“El personal que facilita la experiencia de cliente, en el proceso de la experiencia, el personal ha de estar implicado y comprometido con los objetivos de la compañía. Todas las personas que participan de la experiencia deben ser conscientes del valor que aporta a la compañía y a los clientes. La labor de la empresa es generar una cultura empresarial con valores centrados en la generación de relaciones positivas en todo el entorno de la experiencia. Por otro lado, generar una buena experiencia depende de un buen diseño de la estrategia multicanal, que genera una experiencia única y compacta, sin fisuras en todos los canales disponibles y en cualquier momento, es clave para conseguir Experiencia”.

“Si el diseño se realiza únicamente con la información de los procesos de la empresa es posible que el resultado sea otro al esperado. De nada vale todo lo anterior si en el momento en que se produce el encuentro cliente-empresa, la experiencia que vive el primero es más frustrante que emocionalmente enriquecedora. Ese punto de encuentro es vital para la fidelización. No se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores,

técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas. De eso trata el marketing experiencial”

“Los consumidores más personalizados y directos Por esta razón, las empresas han tenido que adaptar sus estrategias a estas nuevas demandas, en las que el desarrollo de las nuevas tecnologías juega un papel clave. Ya no basta con ofrecer productos y servicios de calidad, sino que se trata de llegar a los usuarios de una forma más emocional. En este sentido, cada vez son más las empresas que están poniendo el foco en la experiencia de cliente, con el objetivo de crear vínculos emocionales y facilitar una vivencia memorable relacionada con el proceso de compra. De esta forma, las compañías buscan diferenciarse de la competencia y alcanzar la fidelización”.

- **Incentivos y Privilegios**

“El cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados”

“Para garantizar el éxito a medio y largo plazo de una empresa es necesario crear y consolidar una base de clientes que sea suficientemente leal a la organización. Para ello se crean los incentivos y privilegios. Tiene que ser algo continuo para que el cliente se sienta a gusto y que el orden es lo primero que se incentiva y luego se privilegia. Las ventas que realiza cualquier

empresa se concentra en los clientes que la empresa ya ha captado y se mantienen fieles a ella comprando una y otra vez”.

“También de otra manera, a través del incremento del valor, se recomienda utilizar incentivos en la fidelización de clientes como, Beneficios monetarios. Incentivos económicos. Los incentivos pueden ser tangibles (regalo directo de una tele de plasma, por ejemplo, de un catálogo bancario), intangibles (acceso a ciertos seguros, o noches de hotel gratis), o descuentos (gasolina en los hipermercados), beneficios sociales”.

“Por ser cliente de tal o cual empresa soy percibido socialmente de una determinada manera, es más valorado, indirectamente, adquiere un beneficio extra del consumo del producto o servicio, de índole relacional y reputacional. El objetivo no debe ser solo retener a los clientes, sino aportar tal nivel de valor en la relación que al cliente se le haga muy cuesta arriba sustituirnos por otro proveedor. Todo programa de fidelización implica la realización de una serie de tareas, procesos, procedimientos, que habrán de repetirse y que, en cada caso, deben ser cumplidos sin errores y de la forma correcta”.

#### **1.4. Formulación del problema**

##### **1.4.1. Problema general**

¿Cuáles serán las estrategias del marketing relacional para fidelizar a los clientes en la empresa “Manos de Ángel” Piura, Año 2017?

##### **1.4.2. Problemas específicos**

¿Cuál es la estrategia del marketing relacional que emplea actualmente la empresa “Manos de Ángel” Piura, Año 2017?

¿Cuál es el grado de fidelización de los clientes de la empresa “Manos de Ángel” Piura, Año 2017?

## **1.5. Justificación del estudio**

La investigación planteada contribuye un valor económico debido a que permite incrementar la competitividad de la empresa y las utilidades. Actualmente, medianos y grandes empresarios crean una visión transaccional donde es erróneo no tener en cuenta al cliente ya que es la razón de la empresa sea líder y alcance una rentabilidad que lo lleve al éxito. El marketing relacional es fundamental para toda empresa, que ha cooperado el afecto por los clientes planteando estrategia de marketing relacional para promover la fidelización del mismo. Es de vital importancia llevar a cabo la investigación para saber y conocer cuáles son las expectativas de los clientes creado soluciones que nos permitan el mejoramiento de las relaciones, y la satisfacción de los clientes y por ende su fidelidad.

El motivo de esta investigación se realizó para promover la relación del cliente hacia la empresa “Manos de Ángel”, permitiendo alcanzar la fidelidad, gracias a la propuesta de estrategias de Marketing Relacional con el cual se pretende promover que los clientes se sientan satisfechos y complacidos por los servicios que brinda dicha empresa de igual incrementar clientes y hacerlos fieles a la empresa para que alcance una gran participación en el mercado.

La investigación se justifica de manera técnica donde se llegará a una solución para promover la fidelización de los clientes a través de la estrategia de marketing relacional.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo general**

Definir la estrategia de marketing relacional que permitirá fidelizar a los clientes en la empresa “Manos de Ángel” Piura, Año 2017.



### **1.6.2. Objetivos Específicos**

Identificar la estrategia de marketing relacional que emplea actualmente la empresa “Manos de Ángel”. Piura, Año 2017.

Medir el grado de fidelización de los clientes de la empresa “Manos de Ángel” Piura

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo no experimental porque manipularan las variables, Hernández, Fernández y Baptista afirma que esta investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural.

Se trata también de una investigación transversal porque recoge datos en un solo momento y un tiempo determinado sin interacción de las variables.

Posteriormente es una investigación descriptiva, Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se busca detallar información sobre las dos variables en estudio describiendo características de un fenómeno de interés.

### 2.2. Variables, operacionalización

#### 2.2.1. EL marketing relacional

“El marketing relacional es el proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, y esto se realiza a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas”.

#### 2.2.2. Fidelización de clientes

“Se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa, ello entraña poner en relación aspectos diversos como la satisfacción al cliente y calidad del servicio”.

### 2.2.3. Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala
Marketing relacional	El marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, esto se realiza a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas	Compromiso	Se identificará si la empresa cumple con los compromisos prometidos a través de un cuestionario.	Nivel de cumplimiento	Lickert
		Confianza	Se identificará si la empresa inspira confianza a través de un cuestionario.	Nivel de confianza	Lickert
		Cooperación	Se identificará si la empresa coopera con los clientes a través de un cuestionario.	Nivel de cooperación	Lickert
		Adaptación	Se identificará como se adapta la empresa a través de un cuestionario.	Nivel de adaptación	Lickert
		Intercambio de información	Se identificará si la empresa intercambia información abiertamente a través de un cuestionario.	Nivel de intercambio de información	Lickert
		Valoración de las relaciones	Se identificará si la empresa valora las relaciones con el cliente a través de un cuestionario.	Nivel de valoración de las relaciones	Lickert
Fidelización	La fidelización es como una estrategia del marketing alrededor del valor percibido por los clientes o servicio ofrecido por la empresa, ello entraña poner en relación aspectos diversos como la satisfacción y calidad de servicio.	Información	Se evaluará el grado de información a través de un cuestionario.	Grado de información	Lickert
		Marketing interno	Se evaluará el grado de satisfacción a través de un cuestionario.	Grado de satisfacción	Lickert
		Comunicación	Se evaluará el grado de comunicación a través de un cuestionario.	Grado de comunicación	Lickert
		Experiencia del cliente	Se evaluará el grado de satisfacción a través de un cuestionario.	Grado de satisfacción	Lickert
		Incentivos y privilegios	Se evaluará el grado de satisfacción a través de un cuestionario.	Grado de satisfacción	Lickert

Fuente: Elaboración propia por la investigadora.

### 2.3. Población y muestra

En la presente investigación se trabajó con el total de clientes que acude a la empresa “Manos de Ángel” en Piura, la cual cuenta con 12,000 clientes anuales.

Debido a que la población es numerosa, se realizó una muestra en la cual fue aplicada a aquellos clientes que acuden a dicha empresa, para ello se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N(p * q)}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 (p * q)}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Total de la población.

Z = Valor a tabular del nivel de confiabilidad. El valor usado es 95% =  $Z_{\alpha} = 1.96$ .

p= proporción de la población de estudio con las características esperadas (en este caso = 0.5)

q = proporción de la población de estudio con las características no esperadas (0.5):  $p + q = 1$

e= error muestral (0.05). Permitido del 1 al 10%

$$n = \frac{12000(1.96)^2 0.5(1-0.5)}{(0.05)^2(12000-1) + (1.96)^2 0.5(1-0.5)}$$

n=335 personas

### Técnica de muestreo

Se tendrá en cuenta la técnica de muestreo para el caso de la muestra de las personas del Centro Comercial Real Plaza-Piura, la cual se empleará la técnica probabilística y la forma de selección será de muestreo aleatorio simple.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) explica que esta técnica va depender del tipo de investigación y los objetivos del mismo para lo cual se

necesita dos datos importantes determinar el tamaño de la muestra para este caso es de 335 personas y se extraerán al azar los elementos.

### **Criterios de Selección.**

- Criterio de inclusión: Se consideró a las personas mayores de 18 años de sexo femenino y masculino que acuden a la empresa de relajación.

## **2.4. Técnica e instrumento de datos, validez y confiabilidad.**

### **Técnica**

**Encuesta:** Técnica cuantitativa utilizada para medir o registrar diversas situaciones y contextos. Se utilizará esta técnica con una serie de preguntas estructuradas, con la finalidad de recabar datos estadísticos sobre opiniones, hechos u otras cuestiones de estudio. Esta será aplicada a dichos clientes de la empresa “Manos de Ángel”.

### **Instrumentos**

**Cuestionario:** En la presente investigación se utilizó un cuestionario con una serie de preguntas dirigido a los clientes para conocer sus opiniones acerca del servicio y la calidad que brinda la empresa, para saber el grado de satisfacción y si existe una relación comercial con los clientes.

### **Validez**

La validez representa el grado en que un instrumento medirá la variable en estudio. Los instrumentos presentan coherencia, es decir relación lógica con los distintos ítems de los instrumentos, dimensiones y variables de la investigación. Se determinó a través de la revisión de tres expertos relacionado al tema quienes evaluaron los instrumentos utilizando la técnica estadística Coeficiente de proporción de rangos analizando sistemáticamente los ítems de los instrumentos.

## **Confiabilidad**

La confiabilidad nos permitió conocer el grado en que el instrumento a utilizar genere resultados consistentes y coherentes a la realidad en estudio. En la realización de la investigación se aplicó el Coeficiente alfa de Cronbach en el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa “Manos de Ángel”, para lo cual se aplicó una prueba piloto del 10% de la muestra estudiada arrojando 0.889 demostrando una alta confiabilidad al instrumento.

### **2.5. Método de análisis de datos**

Los análisis de datos estadísticos obtenidos en la presente investigación fueron presentados dependiendo del tipo de instrumento a aplicarse, en caso de los instrumentos cuantitativos (cuestionario) que se les harán a los clientes se procesaron los datos en el programa Excel para Windows y el paquete estadístico SPSS versión 22.

### **2.6. Aspectos éticos**

La ética es parte importante dentro del desarrollo de una investigación. Se cumplió con ciertos principios en el transcurso del desarrollo del proyecto. Es importante resaltar el respeto a la propiedad intelectual, la cual se reflejó al citar a los autores adecuadamente según las normas APA. El respeto hacia las convicciones e ideas de las poblaciones que formaron parte de la investigación fue importante para poder desarrollar la investigación; paralelamente la autenticidad y honestidad están reflejadas en la interpretación correcta de los resultados obtenidos, según la situación en estudio.

### III. RESULTADOS

De acuerdo al enfoque cuantitativo de la investigación y en cumplimiento de los objetivos del estudio, se aplicó un cuestionario estructurado en escalas de Likert, que recoge información tanto del marketing relacional, como de la fidelización de los clientes. El cuestionario presenta preguntas en una estructura de Likert, con cinco alternativas de respuesta que expresan el grado de concordancia de los clientes con los diferentes aspectos que contemplan las dos variables investigadas; a dichas alternativas se les asignó valores del 1 al 5, representando el (1) total desacuerdo, (2) desacuerdo, (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) de acuerdo y el (5) total acuerdo.

Teniendo en cuenta que el promedio de la escala es de 3 puntos, cualquier valoración por encima de esta cifra indica que los clientes están de acuerdo con los aspectos evaluados, mientras que, si la valoración está por debajo de dicha cifra, los clientes evidencian su desacuerdo con lo evaluado. Los resultados del cuestionario se describen a continuación, en apartados, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación.

#### **3.1. Marketing relacional que emplea actualmente la empresa “Manos de Ángel”. Piura, Año 2017.**

Para identificar el marketing relacional que emplea la empresa “Manos de Ángel”, se consideraron como dimensiones al compromiso, la confianza, la cooperación, la adaptación, el intercambio de información y a la valoración de la relación con los clientes. Los estadísticos descriptivos de cada uno de los ítems considerados para cada dimensión, se presenta en la Tabla 1.

**Tabla 2. Estadístico descriptivo de las dimensiones del Marketing relacional empleado en la empresa “Manos de Ángel. Piura**

		N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
<b>Compromiso</b>	Cumplimiento de los compromisos relacionados con la calidad de servicio	335	1	5	1.7	1.1
	Cumplimiento con los compromisos relacionados a promociones	335	1	3	1.4	0.6
	Calificación promedio				1.5	
<b>Confianza</b>	Confianza que le genera el colaborador a la hora de realizarle el servicio	335	1	5	2.9	1.5
	Confía en el servicio recibido porque le da seguridad	335	1	4	2.6	1.2
	Los colaboradores de Masajes Express inspiran confianza	335	1	5	2.1	1.5
	Calificación promedio				2.5	
<b>Cooperación</b>	Cumplimiento con el servicio prometido	335	1	5	2.9	1.5
	Satisfacción con la atención personalizada que le brindan la empresa	335	1	5	2.5	1.4
	Calificación promedio				2.7	
<b>Adaptación</b>	Ubicación accesible de la empresa	335	1	5	1.7	1.2
	Precios adecuados de los masajes	335	1	5	1.7	1.2
	Horarios de atención adecuados	335	1	5	2.6	1.7
	Instalaciones adecuadas a las necesidades de los clientes	335	1	5	2.1	1.5
	Calificación promedio				2.0	
<b>Intercambio de información</b>	Información veraz	335	1	5	2.1	1.5
	Calificación promedio				2.1	
<b>Valoración de las relaciones</b>	Creación de relaciones duraderas	335	1	3	1.3	0.6
	Calificación promedio				1.3	
<b>Calificación Promedio del marketing relacional</b>					<b>2.1</b>	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, elaboración propia por la investigadora.

Respecto a los promedios obtenidos en la tabla N° 1; se aprecia que los clientes han calificado de manera negativa a todas las dimensiones del marketing relacional en la empresa, pues los promedios obtenidos son inferiores a 3.

En cuanto a la dimensión compromiso los clientes lo calificaron con 1.5; lo que demuestra que no están de acuerdo con que la empresa “Manos de Ángel” muestre esfuerzos por mantener una relación con los clientes. Se aprecia, que en los dos aspectos evaluados obtuvieron una calificación inferior a 3; en el



caso del cumplimiento de los compromisos relacionados con la calidad de servicio, la calificación fue de 1.7, mientras que, en el cumplimiento con los compromisos relacionados a promociones, el promedio fue de 1.4.

La dimensión confianza los clientes lo calificaron con 2.5, lo que significa que la empresa "Manos de Ángel" no genera integridad ni fiabilidad en el servicio. Se aprecia que en los tres aspectos evaluados obtuvieron una calificación inferior a 3, en el caso de la confianza que le genera el colaborador la calificación fue 1.5, mientras que la confianza en servicio percibido porque le da seguridad fue de 1.2. Finalmente, el aspecto sobre el colaborador inspira confianza, el promedio fue 2.1.

La dimensión cooperación, los clientes lo calificaron con 2,7, lo que significa que "Manos de Ángel" no coopera con sus colaboradores ya que no trabajan en conjunto para el logro de sus metas. Con respecto a los dos aspectos evaluados obtuvieron una calificación inferior a 3, en el caso del cumplimiento con el servicio prometido obtuvo un 2.9, mientras que la satisfacción con la atención personalizada la calificación fue de 2.5.

En la dimensión adaptación, los clientes lo calificaron con 2, lo que significa que la empresa no realiza ajustes específicos ya sean de procesos o procedimientos. Por la cual se aprecia que en los cuatro aspectos evaluados obtuvieron una calificación inferior a 3, en el caso la ubicación accesible de la empresa obtuvo una calificación 1.7, el precio del servicio fue 1.7, el horario de atención fue de 2.6, mientras que la instalación adecuada a las necesidades de los clientes obtuvo una calificación de 2.1.

La dimensión intercambio de información, los clientes lo calificaron con 2.1, lo que significa que "Manos de Ángel" no comparte abiertamente la información a sus clientes. Por lo tanto, el aspecto evaluado obtuvo una calificación inferior a 3, la información es veraz fue de 2.1.

Finalmente, la dimensión valoración de las relaciones, los clientes lo calificaron con 1.3, lo que significa que la empresa no crea relaciones con sus clientes. El aspecto evaluado obtuvo una calificación inferior a 3.

**Interpretación:** Una de las preocupaciones de los ejecutivos en negocio, es la atracción de clientes; para ello es importante conocer y entender sus necesidades y comunicar las características del servicio o producto que se les ofrece. También es importante adaptar el servicio a las necesidades del cliente, de manera que éste perciba que es un servicio único; además de esos aspectos también es importante el trato que se le da. De acuerdo con los resultados, los colaboradores no demuestran compromiso o cooperación, no se adapta a las necesidades del cliente, no inspiran confianza, no promueven el intercambio de información, ni valoran las relaciones con los clientes.

Los resultados demuestran que la empresa no emplea el marketing relacional para fidelizar a sus clientes.

### 3.2. Fidelización de los clientes de la empresa “Manos de Ángel” Piura

Para medir el grado de fidelización de los clientes, se consideraron cinco dimensiones: Información, Marketing interno, Comunicación, Experiencia del cliente e Incentivos y privilegios. El análisis de estos, se presentan en la Tabla 2.

**Tabla 1.** Grado de fidelización de los clientes de la empresa “Manos de Ángel. Piura

Dimensión	Item	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
<b>Información</b>	Solicitud de información sobre: nombre, DNI, fecha de nacimiento	335	1	5	1.7	1.0
	<b>Calificación promedio</b>				<b>1.7</b>	
<b>Marketing interno</b>	Saludo y cortesía del colaborador	335	1	5	2.0	1.3
	Experiencia suficiente en los servicios que ofrece la empresa	335	1	5	2.1	1.5
	Amabilidad y atención del personal	335	1	5	2.1	1.5
	<b>Calificación promedio</b>				<b>2.1</b>	
<b>Comunicación</b>	Publicación de anuncios en medios escritos	335	4	5	4.7	0.5
	Publicación de anuncios en medios sociales	335	1	3	1.4	0.5
	Comunicación clara y fluida de la empresa	335	1	5	2.9	1.5
	<b>Calificación promedio</b>				<b>2.2</b>	
<b>Experiencia del cliente</b>	Satisfacción con los materiales empleados en la empresa	335	1	3	1.4	0.5
	Satisfacción con los equipos empleados en la empresa	335	1	5	3.1	1.6
	Satisfacción con las instalaciones de la empresa	335	1	4	1.6	1.1
	Satisfacción con la apariencia del personal de la empresa	335	1	4	1.5	1.0
	Satisfacción con el tiempo de espera	335	1	2	1.1	0.4
	<b>Calificación promedio</b>				<b>1.3</b>	
<b>Incentivos y privilegios</b>	Difusión de ofertas y promociones por parte de la empresa	335	1	2	1.4	0.5
	Ofrecimiento de un plan atractivo de ofertas, promociones, etc.	335	1	4	2.8	1.2
	<b>Calificación promedio</b>				<b>2.1</b>	
<b>Grado de fidelización</b>					<b>2.1</b>	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, elaboración propia por la investigadora.

De acuerdo con los resultados de la tabla N°2, los clientes tampoco evidencian estar fidelizados, pues el grado de fidelización obtenido es de 2.1, inferior a 3. Resultados similares se obtuvieron con cada una de las dimensiones evaluadas, pues en ninguna de ellas la calificación fue positiva.

En lo que corresponde a la dimensión de Información, la calificación promedio fue de 1.7. En el caso de la dimensión de Marketing interno, la calificación promedio fue negativa (2.1), resultados similares se obtuvieron para los tres ítems considerados en esta dimensión: Saludo y cortesía del colaborador (2.0); Experiencia suficiente en los servicios que ofrece la empresa (2.1) y Amabilidad y atención del personal (2.1).

La dimensión de Comunicación obtuvo una calificación promedio negativa de 2.2; aunque en este caso la calificación promedio para la Publicación de anuncios en medios escritos fue de 4.7; mientras que, en los ítems de Publicación de anuncios en medios sociales y Comunicación clara y fluida de la empresa, la calificación fue negativa.

En la dimensión de Experiencia del cliente, la calificación promedio fue de 1.3; los clientes calificaron de manera negativa: a los materiales empleados por la empresa (1.4); a las instalaciones de la empresa (1.6); a la apariencia del personal de la empresa (1.5) y al tiempo de espera (1.1); en el ítem de equipos empleados en la empresa la calificación promedio obtenida fue positiva (3.1).

Finalmente, en la dimensión de Incentivos y privilegios, la calificación promedio obtenida fue de 2.1; resultados similares se obtuvieron para los ítems evaluados en ésta dimensión: Difusión de ofertas y promociones por parte de la empresa (1.4) y Ofrecimiento de un plan atractivo de ofertas, promociones, etc. (2.8).

**Interpretación:** Con el grado de fidelización, los resultados dejan en evidencia que los clientes no se encuentran fidelizados, no buscan obtener información de sus clientes, no desarrollan el marketing interno; no han establecido medios de comunicación adecuados, no brindan buenas experiencias al cliente y no brindan un plan atractivo de Incentivos y privilegios, a fin de que el servicio genere experiencias positivas, confianza en la empresa y un vínculo que desencadene en relaciones duraderas.

#### IV. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como propósito diseñar estrategias de marketing relacional para promover la fidelización de los clientes en la empresa “Manos de Ángel” para ello, se plantearon los siguientes objetivos específicos: Analizar los aspectos utilizados por la empresa para atraer al cliente, Identificar la relación comercial entre clientes y la empresa, Analizar los elementos de satisfacción del cliente y Determinar las perspectivas de calidad de servicio. A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de la investigación, iniciando con los objetivos específicos y culminando con el objetivo general.

Respecto al primer objetivo, Identificar la estrategia de marketing relacional que emplea actualmente la empresa “Manos de Ángel”. Ponzoa (2010) expone que lamentablemente aún no existe un número exacto o ideal de variables para identificar y caracterizar las relaciones. Cualquier relación puede ser descrita como de alto y bajo nivel de acuerdo con estas variables compromiso, confianza, cooperación, adaptación, intercambio de información y valoración de la relación con estas nueve variables que expone el autor se puede identificar si la empresa emplea una estrategia sobre el marketing relacional.

Al respecto, Pálate (2015) encontró en su investigación que cuando a los clientes no se les atienden sus reclamos, sugerencias o inquietudes, se genera inconformidad y desconfianza, perdiendo fidelidad; hechos con los que se coincide en la presente investigación, pues en la empresa Manos de Ángel no se han implementado estrategias de marketing relacional, ello se corroboró en la falta de compromiso o cooperación, falta de adaptación a las necesidades del cliente, falta de confianza proyectada al cliente, además de la falta de comunicación y la poca valoración a las relaciones con los clientes por parte de los colaboradores, aspectos que están afectando la atracción de clientes y su fidelización, por lo que la estrategia de marketing relacional deberá enfatizar en resaltar dichos aspectos y comunicarlos al cliente.

Respecto al segundo objetivo Medir el grado de fidelización de los clientes de la empresa “Manos de Ángel”, según Alcaide (2010) en el Trébol de la

Fidelización, en el centro o núcleo del trébol está conformado por tres elementos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente deben sustentar la cual desprende varios elementos que son información del cliente, marketing interno, comunicación, gestión de la experiencias del clientes e incentivos y privilegios, estos elementos son importantes para medir el grado de fidelización; al respecto, Arcela y Carmen (2014) en su investigación demostraron que existe una relación significativa entre la estrategia CRM y la Fidelización de Clientes en la empresa Sodimac S.A, el incremento de la fidelización incrementará las ventas; en la presente investigación los resultados dejan en evidencia que los clientes de Manos de Ángel, no se encuentran fidelizados, la empresa no buscar obtener información de sus clientes, no desarrollan el marketing interno; no han establecido medios de comunicación adecuados, no brindan buenas experiencias al cliente y no brindan un plan atractivo de Incentivos y privilegios, a fin de que el servicio genere experiencias positivas, confianza en la empresa y un vínculo que desencadene en relaciones duraderas, por lo que su impacto se verá a futuro en una reducción de las ventas.

En referencia al objetivo general proponer estrategias de marketing relacional para promover la fidelización del cliente en la empresa “Manos de Ángel” Ponzoa (2010) quien fundamenta que el marketing relacional es básicamente alcanzar el máximo conocimiento del cliente, conocer sus necesidades para así poder satisfacerlas y e impulsarle para que cada vez aumente más su volumen de compra mientras dure la relación entre éste y la empresa.

## V. CONCLUSIONES

1. En la empresa Manos de Ángel actualmente no emplea estrategias de marketing relacional para fidelizar a sus clientes lo cual se muestra en los resultados presentados, los clientes han calificado de manera negativa a todas las dimensiones del marketing relacional de la empresa.
2. Se concluyó que el grado de fidelización es baja según las encuestas aplicadas puesto que la empresa no brinda un plan atractivo de promociones, no hay una comunicación de cliente con colaborador.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. En esta investigación se recomienda aplicar estrategias de marketing relacional para lograr la lealtad del cliente y así la empresa pueda alcanzar sus objetivos propuestos para ser conocido en el mercado.
2. Se recomienda realizar a los clientes una encuesta para medir que tan satisfechos están, previniendo que abandonen el servicio y así tener herramientas que cumplan sus expectativas y no afectar los ingresos de la empresa.



## VII. REFERENCIAS

- Bernardo, L., Martha, M., & Jesús, V. (2010). *Los pilares del Marketing*. Barcelona: UPC.
- Carmen, A. y. (2014). *Fidelización de clientes, utilizando un sistema de información aplicado en estrategias CMR para Sodimac Perú S.A. Piura*. Piura: Universidad César Vallejo.
- Coronado, G. (2013). *Marketing Relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Tecniplas Servicios Generales E.I.R.L.* Lima: Universidad César Vallejo.
- Diario Gestión. (2016). Obtenido de <https://gestion.pe/>
- Juan Carlos, A. (2014). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC.
- Licencias Actualidad. (15 de Febrero de 2017). Obtenido de Ediciones Just S.L.: <http://www.licencias.com/>
- López, L. (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros*. Lima: Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.
- Palaté, E. (2015). *El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Pinela, E. (2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Ponzoa, & Reinares. (2010). *Marketin Relacional. Nuevo Enfoque para la seducción y fidelización de clientes*. Madrid: Ribera del Loira.
- Rodríguez, V. (2014). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios*. México: Universidad Autónoma de estado de México.
- Salinas, R. y. (2014). *Estrategias de marketing mix para aumentar la fidelización del Banco de Crédito del Perú – Oficina Grau, Piura*. Piura: Universidad César Vallejo.

## ANEXOS

### Anexo 1: PROPUESTA

**1. Título:** Estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes en la empresa “Manos de Ángel”

#### **2. Introducción**

La empresa “Manos de Ángel”, es una empresa privada que brinda servicios de masajes, en el que está dirigido a hombres y mujeres del segmento “A” y “B” que buscan relajación y aliviar el estrés debido a la carga de trabajo, a los problemas u otros. Actualmente la empresa presenta un alto índice de insatisfacción por parte de los clientes tanto internos como externos de la empresa a consecuencia de faltas de estrategias de marketing ya que no tienen en cuenta al cliente que es pieza clave para que todo negocio siga en auge su posicionamiento.

Puesto que a través de la aplicación del instrumento se evidenciaron varias falencias que impiden el logro de mantener una relación comercial con el cliente. A través de la propuesta se crea con el fin de que la empresa pueda mejorar aquellos aspectos que no están en buenas condiciones de manera que al aplicarlas se pueda cumplir con los objetivos esperados. A continuación, se detalla la finalidad del presente proyecto de investigación.

#### **3. Generalidades**

Debido a la importancia que tienen las empresas en la actividad económica y social del país, en esta parte se presenta estrategias de marketing relacional que contribuyan en la fidelización de los clientes, las cuales contienen una descripción de cada uno de los pasos y las estrategias que serán utilizadas como herramientas para lograr la retención de los clientes.

La implementación se desarrollará en base a los resultados obtenidos en la investigación realizada; en ella se identifica las oportunidades para el

incremento constante de las ventas de la empresa; en un esfuerzo para lograr reforzar las relaciones de confianza y experiencias gratificantes permanentes con los clientes.

#### **Datos generales de la empresa**

- RUC: 20601420237
- Razón social: Centro Médico Especializado Manos de Ángel.
- Nombre comercial: Manos de Ángel
- Tipo de empresa: Sociedad Anónima Cerrada
- Rubro: Medico – Masajes Cosméticos.

#### **4. Objetivo de la propuesta**

##### **Objetivo General:**

Proporcionar herramientas mercadológicas que permitan lograr e incrementar la fidelización del cliente mediante la implementación de estrategias de marketing Relacional.

##### **Objetivos Específicos:**

- Proponer un conjunto de estrategias que contribuyan en la fidelización de los clientes.
- Establecer mecanismos para inspeccionar la satisfacción de los clientes, a fin de mejorar continuamente la atención y el servicio.
- Desarrollar y fomentar una relación permanente con los clientes.
- Incentivar la repetición de compra de los clientes.

#### **5. Estrategias propuestas**

Las estrategias propuestas se desarrollan en base a los resultados obtenidos en la investigación realizada; es preciso señalar que son estrategias básicas y sencillas, evitando así que esta razón sea una excusa para no implementarlo. Se considera, además, un enfoque hacia los clientes a largo plazo.

Las estrategias de marketing relacional propuestas, son las siguientes:

**ESTRATEGIA 1: Capacitar al personal en relaciones interpersonales, servicio, atención al cliente**

a) **Objetivo:** Desarrollar una cultura de enfoque al cliente, mejorar las relaciones con los clientes y ofrecer un servicio de calidad y profesionalismo

b) **Meta:** Que todo el personal tenga como prioridad al cliente y atienda de una manera amable y confiable a los clientes

**c) Tácticas**

- Conocer las necesidades de capacitación
- Definir el programa de capacitación
- Establecer la técnica para medir los resultados

**d) Programa estratégico**

- Entrevistar a los colaboradores para determinar las necesidades de capacitación
- Definir la empresa que realizará la capacitación
- Realizar la capacitación
- Retroalimentación por parte de los colaboradores
- Evaluar los resultados en la atención al cliente (Se realiza en la Estrategia 3)

**e) Responsable**

Administrador: Lanty Alvarado López.

**f) Cronograma de actividades**

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3
-------------	-------	-------	-------

	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Entrevistas a colaboradores												
Cotizar empresas que brinden capacitación												
Evaluar las ofertas y elegir la mejor opción												
Contratar y realización de la capacitación												
Retroalimentación por parte de colaboradores												

### g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Entrevistas a colaboradores	S/ 0.-
Cotizar empresas que brinden capacitación	S/ 50.-
Evaluar las ofertas y elegir la mejor opción	S/ 20.-
Contratar y realización de la capacitación	S/ 500.-
Retroalimentación por parte de colaboradores	S/ 20.-
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 590.-</b>

### ESTRATEGIA 2: Atención personalizada

- a) **Objetivo:** Crear un vínculo de largo plazo con los clientes, interesándonos más por ellos, generando un nivel de confianza y lealtad por parte del cliente

b) **Meta:** Incrementar la satisfacción de los clientes, haciendo de su visita a la empresa una experiencia única

c) **Tácticas:**

- **Diferenciar a los clientes:** Es decir, Identificar a los clientes que generan un mayor margen de compra y ganancia en la empresa. Son a estas personas a las que se les dará un trato especial, enviándole información actualizada, invitándole a eventos especiales, y realizando otras actividades personalizadas
- **Interacción con el cliente:** Ya conociendo al cliente y diferenciándolo, se entra en contacto con este de manera personalizada, generando una comunicación en la cual se sabrá qué productos o servicios específicos está buscando un consumidor
- **Personalizar productos o servicios:** Este paso, es de gran importancia, adaptar sus servicios a las necesidades de cada cliente

d) **Programa estratégico**

- Generar una base de datos de clientes con sus datos personales
- Clasificar los clientes según categorías: VIP (aquellos que solicitan servicios completos y frecuentes), Constantes (son frecuentes, pero su gasto es menor) y Esporádicos (los que llegan de vez en cuando)
- Seguimiento post venta (p.e. Llamar por teléfono para solicitar su opinión sobre el servicio recibido)
- Fomentar relaciones personalizadas con el cliente (para conocer sobre sus actividades (familia, trabajo, alguna enfermedad que padece, etc.)

e) **Responsable**

Administrador: Lanty Alvarado López.

f) **Cronograma de actividades**

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar un concurso entre los clientes												
Generar una base de datos de clientes												
Clasificar los clientes según categorías												
Seguimiento post venta												
Enviar correos electrónicos												
Fomentar relaciones personalizadas cliente												
Personalizar los servicios												

### g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Realizar un concurso entre los clientes	S/ 150.-

Generar una base de datos de clientes	S/ 100.-
Clasificar los clientes según categorías	S/ 50.-
Seguimiento post venta	S/ 20.-
Enviar correos electrónicos	S/ 10.-
Fomentar relaciones personalizadas cliente	S/ 10.-
Personalizar los servicios	S/ 10.-
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 350.-</b>

### ESTRATEGIA 3: Encuestas de satisfacción

a) **Objetivo:** Medir la satisfacción de los clientes

b) **Meta:** 90% de los clientes evalúa excelente

c) **Tácticas**

- Realizar encuestas de satisfacción a los clientes
- Medir la satisfacción de los clientes
- Tomar medidas necesarias **para aumentar la satisfacción de los clientes**










d) **Programa estratégico**

- Elaborar un buzón para ingresar las tarjetas
- Colocar el buzón en un lugar visible por los clientes
- Elaborar Tarjetas de satisfacción, que se entregará a cada cliente

Modelo de tarjeta:



Su opinión es muy importante para nosotros, por favor indique que le pareció nuestro servicio y luego coloque esta tarjeta en el buzón indicado:

Sobre la persona que lo atendió	  
Sobre los materiales y equipos utilizados	  
Sobre el servicio en general	  

- Entrega y recuento de tarjetas de manera semanal
- Tomar las medidas necesarias, según resultados

**e) Responsable**

Administrador: Lanty Alvarado López

**f) Cronograma de actividades**

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaborar un buzón para ingresar las tarjetas												
Colocar el buzón en un lugar visible												
Elaborar tarjetas de satisfacción												
Entrega y recuento de tarjetas (semanal)												
Evaluar la satisfacción de los clientes												
Establecer la atención de cada colaborador												
Premiar al mejor												

**g) Presupuesto**

Actividades	Inversión
Elaborar un buzón para ingresar las tarjetas	S/ 100.-
Colocar el buzón en un lugar visible	S/ 10.-
Elaborar tarjetas de satisfacción	S/ 50.-
Entrega y recuento de las tarjetas (semanal)	S/ 10.-
Evaluar la satisfacción de los clientes	S/ 20.-
Establecer la atención de cada colaborador	S/20.-
Premiar al mejor	S/ 100.-
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 310.-</b>

#### **ESTRATEGIA 4: Políticas de incentivos y beneficios al cliente**

- a) Objetivo:** Informar, convencer y recordar los servicios que se brindan de esa manera atraer la atención de los clientes actuales y potenciales
- b) Meta:** Aumentar la frecuencia del servicio
- c) Tácticas**
- Construir relaciones más cercanas con los clientes
  - Superar sus expectativas con obsequios diferentes cada vez que llega
  - Premiar su lealtad y recomendación
- d) Programa estratégico**
- Contratar a un especialista para mantener actualizada la página web y las redes sociales
  - Contactar a los clientes en fechas importantes
  - Implementar la comunicación vía whatsapp
  - Entrega de obsequios (merchandising)
  - Ofrecer un descuento de 10% a partir del quinto servicio
- e) Responsable**

Administrador: Lanty Alvarado López

**f) Cronograma de actividades**

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratar un especialista para redes sociales												
Enviar tarjeta virtual en días especiales												
Enviar tarjeta virtual de cumpleaños del mes												
Implementar comunicación vía whatsapp												
Entrega de obsequios (merchandising)												
Ofrecer descuento de 10%												

**g) Presupuesto**

<b>Actividades</b>	<b>Inversión</b>
Contratar un especialista para redes sociales	S/ 400.-
Enviar tarjeta virtual en días especiales	S/ 10.-
Enviar tarjeta virtual de cumpleaños del mes	S/ 10.-
Implementar comunicación vía whatsapp	S/ 10.-
Entrega de obsequios (merchandising)	S/ 500.-
Ofrecer descuento de 10%	S/ 500.-
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 1,430.-</b>

### **ESTRATEGIA 5: Manejo de quejas y sugerencias**

**a) Objetivo:** Resolver con rapidez las quejas de los clientes y estudiar la ejecución de sus sugerencias

**b) Meta:** Aumentar la satisfacción y lealtad del cliente

**c) Tácticas**

- Implementar un sistema de manejo de quejas o reclamo
- Tomar acciones inmediatas para resolver el problema
- Resolver de manera rápida el reclamo/queja
- Fomentar las sugerencias de clientes
- Distribuir la información recogida a todo el personal

**d) Programa estratégico**

- Nombrar a un responsable de dar seguimiento a las quejas o sugerencias de los clientes
- Preparar al personal para poder responder ante una queja o reclamo
- Resolver de manera rápida el reclamo/queja
- Estudiar la posibilidad de implementar la sugerencia
- Distribuir la información recogida a todo el personal

#### e) Responsable

Administrador: Lanty Alvarado López.

#### f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nombrar a un responsable	■											
Contratar a un capacitador		■										
Realizar la capacitación			■	■								
Premiar las sugerencias de los clientes		■										
Sistematizar las quejas o reclamos					■					■		
Distribuir la información a todo el personal				■				■				■
Reconocer a los colaboradores con menos quejas o reclamos				■								■

#### g) Presupuesto

<b>Actividades</b>	<b>Inversión</b>
Nombrar a un responsable	S/ 200.-
Contratar a un capacitador	S/ 300.-
Realizar la capacitación	S/ 20.-
Premiar las sugerencias de los clientes	S/ 60.-
Sistematizar las quejas o reclamos	S/ 20.-
Distribuir la información a todo el personal	S/ 20.-
Reconocer a los colaboradores con menos quejas o reclamos	S/ 50.-
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 670.-</b>

### Resumen de estrategias y costos

<b>Estrategias de Fidelización</b>	<b>Inversión</b>
1. Capacitar al personal en relaciones interpersonales, servicio, atención al cliente	S/ 590.-
2. Atención personalizada	S/ 350.-
3. Encuestas de satisfacción	S/ 310.-
4. Políticas de incentivos y beneficios al cliente	S/ 1,430.-
5. Manejo de quejas y sugerencias	S/ 670.-
<b>Total Inversión en la Propuesta</b>	<b>S/ 3,350.-</b>

### 6. Viabilidad

Las estrategias de fidelización de clientes propuestas, permitirán a la empresa aumentar la lealtad de los clientes, es decir tener clientes fidelizados y además

podemos ganar más clientes. Implementar estas estrategias es viables ya que los recursos humanos y financieros que se requieren, son accesibles de conseguir pues están disponibles en la organización.

Además, estas estrategias también generarán un mejor ambiente de trabajo y los colaboradores se sentirán más motivados, generando una cultura organizacional orientada al cliente.

- h) **Meta:** Que todo el personal tenga como prioridad al cliente y atienda de una manera amable y confiable a los clientes
- i) **Meta:** Incrementar la satisfacción de los clientes, haciendo de su visita a la empresa una experiencia única
- j) **Meta:** 90% de los clientes evalúa excelente
- k) **Meta:** Aumentar la frecuencia del servicio
- l) **Meta:** Aumentar la satisfacción y lealtad

## 7. Mecanismo de control

Los indicadores que permitirán medir si la estrategia implementada está impactando en la empresa son los siguientes.

- Número de clientes fidelizados
- Número clientes satisfechos
- Número de nuevos clientes
- Aumento de la frecuencia de la utilización del servicio

## Anexo 2: Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
<b>MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "MANOS DE ANGEL" PIURA, AÑO 2017</b>	<p>Problema General:</p> <p>¿Cuáles serán las estrategias del marketing relacional para fidelizar a los clientes en la empresa "Manos de Ángel" Piura, Año 2017?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Definir la estrategia de marketing relacional que permitirá fidelizar a los clientes en la empresa "Manos de Ángel" Piura, Año 2017.</p>	<p>-Diseño de la Inv. -Tipo no experimental -Investigación transversal y descriptiva -Enfoque: cuantitativo -Población :12600 -Muestra:335 -Técnica : encuesta -Instrumentos: cuestionario -Método de análisis: SPSS Y EXCEL.</p>
	<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la estrategia del marketing relacional que emplea actualmente la empresa "Manos de Ángel" Piura, Año 2017?</p> <p>¿Cuál es el grado de fidelización de los clientes de la empresa "Manos de Ángel" Piura, Año 2017?</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>Identificar la estrategia de marketing relacional que emplea actualmente la empresa "Manos de Ángel". Piura, Año 2017.</p> <p>Medir el grado de fidelización de los clientes de la empresa "Manos de Ángel" Piura, Año 2017.</p>	

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.





### Anexo3. Cuestionario aplicado a los clientes de Manos de Ángel.

Sr. (as) reciba un cordial saludo. Este cuestionario está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a "El marketing relacional para fidelizar a los clientes en la empresa "Manos de Ángel". Piura, año 2017. Lea cuidadosamente y marque con una (x) su respuesta. Gracias por su colaboración.

#### Aplique la escala siguiente

- (5) Totalmente de acuerdo
- (4) De acuerdo
- (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (1) Totalmente en desacuerdo

N°	Ítems	Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Ni de acuerdo , Ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
	<b>COMPROMISO</b>					
	<b>Nivel de Cumplimiento</b>					
1	Cumplimiento con los compromisos relacionados a calidad de servicio.					
2	Cumplimiento con los compromisos relacionado a promociones ( ofertas)					
	<b>CONFIANZA</b>					
	<b>Nivel de Confianza</b>					
4	Confianza que le genera a la hora de realizarle el servicio.					
5	Confía en el servicio que brinda la empresa Manos de Ángel porque le da seguridad.					
6	Los colaboradores de la empresa inspiran confianza.					
	<b>COOPERACION</b>					
	<b>Nivel de cooperación</b>					
7	Cumplimiento con el servicio prometido.					
8	Satisfacción con la atención personalizada que le brindan en la empresa.					
	<b>ADAPTACION</b>					
	<b>Nivel de adaptación</b>					
9	Ubicación accesible de la empresa.					
10	Precios adecuados de los masajes.					
11	Horarios de atención son los adecuados.					
12	Instalaciones adecuadas a las necesidades de los clientes.					
	<b>INTERCAMBIO DE INFORMACION</b>					
	<b>Nivel de intercambio</b>					
13	Información veraz.					
	<b>VALORACION DE LAS RELACIONES</b>					
	<b>Nivel de valoración</b>					
14	Creación relaciones duraderas.					
	<b>INFORMACION</b>					
	<b>Grado de información</b>					
15	Solicitud de información sobre (Nombre ,DNI, Fecha de Cumpleaños)					
	<b>MARKETING INTERNO</b>					
	<b>Grado de satisfacción</b>					
16	Saludo y cortesía del colaborador.					
17	Experiencia suficiente en los servicios que ofrece la empresa.					
18	Amabilidad y atención personalizada.					
	<b>COMUNICACION</b>					
	<b>Grado de comunicación</b>					
19	Publica anuncios en medios escritos.					
20	Publica anuncios en medios sociales.					
21	Comunicación clara y fluida.					
	<b>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>					
	<b>Grado de satisfacción</b>					
22	Satisfacción con los materiales empleados en la empresa					
23	Satisfacción con los equipos empleados en la empresa.					
24	Satisfacción con las instalaciones de la empresa.					
25	Satisfacción con la apariencia del personal de la empresa.					
26	Satisfacción con el tiempo de espera.					
	<b>INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>					
	<b>Grado de satisfacción</b>					
27	Difusión de ofertas y promociones por parte de la empresa.					
28	Ofrecimiento de un plan atractivo sobre ofertas, promociones, etc.					

## Anexo4. Validación y Confiabilidad



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Lopez Herrera Oliver con DNI N° 18121059 Doctor en.....  
 N° ANR: ....., de profesión Lic en Administración  
 desempeñándome actualmente como Docente  
 en Universidad Cesar Vallejo - Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario y lista de cotejo

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a los clientes de Manos de Ángel	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

  
 Lic. Adm. Oliver López Herrera  
 DNI 18121059  
 olopez@ucvvirtual.edu.pe



**“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA PROMOVER LA FIDELIZACION DE  
CLIENTES EN LA EMPRESA MASAJES EXPRESS MANOS DE ANGEL PIURA, AÑO 2017”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		

  
 Lic. Adm. Olinia López Herrera  
 DNI. 18121059  
 olopez@ucvvirtual.edu.pe

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		90		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		95		
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		95		
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		95		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.


Piura, 13 de Setiembre de 2017.

Dr.:

DNI:

Teléfono:


E-mail:

  
**Lic. Adm. Oliver López Herrera**  
 DNI. 78121059  
 olopezh@ucvvirtual.edu.pe

Cuestionario dirigido a los clientes de Manos de Ángel	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 13 días del mes de setiembre del Dos mil Diecisiete.

Dr. :  
 DNI :  
 Especialidad :  
 E-mail :

  
 .....  
**Lic. Adm. Oliver López Herrera**  
 DNI. 18121099  
 olopez@ucvvirtual.edu.pe



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO con DNI N° 02845588 Doctor en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 N° ANR: ....., de profesión LIC. EN ADMINISTRACIÓN desempeñándome actualmente como DOCENTE en U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario y lista de cotejo

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a los clientes de Manos de Ángel	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓



**“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA PROMOVER LA FIDELIZACION DE  
CLIENTES EN LA EMPRESA MASAJES EXPRESS MANOS DE ANGEL PIURA, AÑO 2017”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	81				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	81				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	86				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	86				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.															76						

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																						
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																						
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																						
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																						

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 13 de Setiembre de 2017.


*M. R. Palacios*  
**Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño**  
**Dra. en Ciencias Administrativas**  
**CIAD N° 05103**

Dr.: *HERCEDES R. PALACIOS DE BRICEÑO*  
 DNI: *02845588*  
 Teléfono: *968060260*  
 E-mail: *mercedeb@yahoo.es*



Cuestionario dirigido a los clientes de Manos de Ángel	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					
2. Objetividad					
3. Actualidad					
4. Organización					
5. Suficiencia					
6. Intencionalidad					
7. Consistencia					
8. Coherencia					
9. Metodología					

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 13 días del mes de setiembre del Dos mil Diecisiete.

  
 Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño  
 Dra. en Ciencias Administrativas  
 CLAD N° 05103

Dr. : MERCEDES R. PALACIOS DE BRICEÑO  
 DNI : 02845588  
 Especialidad : LIC. EN AD.  
 E-mail : merchede@yahoo.es



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis Sanchez Pacheco con DNI N° 02480901 Doctor en Educación  
 N° ANR: ....., de profesión ECONOMISTA  
 desempeñándome actualmente como Docente  
 en UCV - PIURA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario y lista de cotejo

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a los clientes de Manos de Ángel	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓



**“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA PROMOVER LA FIDELIZACION DE  
CLIENTES EN LA EMPRESA MASAJES EXPRESS MANOS DE ANGEL PIURA, AÑO 2017”**

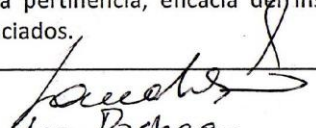
**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	85				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	85				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	85				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	85				

6.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			85
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			85
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			85
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			85

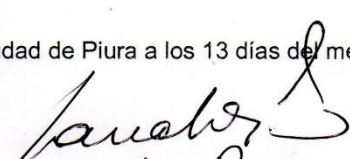
INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 13 de Setiembre de 2017.

  
 Dr.: Luis Sanchez Pacheco  
 DNI: 02380901  
 Teléfono: 969720064  
 E-mail: Losaup@hotmail.com

Cuestionario dirigido a los clientes de Manos de Ángel	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 13 días del mes de setiembre del Dos mil Diecisiete.

  
 Dr. : Luis Sanchez Pacheco  
 DNI : 02880901  
 Especialidad : Economía de Empresas  
 E-mail : losaupe@hotmail.com

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

**I. DATOS INFORMATIVOS**

1.1. ESTUDIANTE	:	Cristell Anne Troncos Zevallos
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	"El marketing relacional para fidelizar a los clientes en la empresa Manos de Ángel Piura, año 2017"
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario:
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kurdler Richardson ( )
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	25-09-2017
1.7. MUESTRA APLICADA	:	34

**II. CONFIABILIDAD**

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.889</b>
------------------------------------	--------------

**III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)**

<p>Ítems Iniciales: 28</p> <p>Ítems finales: 28</p> <p>El valor del índice de 0.889 cae en un rango de confiabilidad alta, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento</p>
--

Estudiante: Cristell A. Troncos Zevallos  
DNI : 48914610

Docente : LEMIN ABANTO CERNA  
LIC. EN ESTADÍSTICA  
COESPE 506

## Anexo 5: Matriz de instrumentos

Problema	Objetivo	Variables	Indicadores		Técnica / Instrumento	N° de ítems	Ítems
¿Cuáles serán las estrategias del marketing relacional para fidelizar a los clientes en la empresa "Manos de Ángel" Piura, Año 2017?	Definir la estrategia de marketing relacional que permitirá fidelizar a los clientes en la empresa "Manos de Ángel" Piura, Año 2017.	X:EL MARKETING RELACIONAL.	X1.1	Nivel de cumplimiento	Encuesta/ Cuestionario	2	Cumplimiento con los compromisos relacionados a calidad de servicio. Cumplimiento con los compromisos relacionado a promociones (ofertas).
			X1.2	Nivel de confianza		3	Confianza que le genera a la hora de realizarle el servicio. Confía en el servicio que brinda la empresa Manos de Ángel porque le da seguridad. Los colaboradores de la empresa inspiran confianza.
			X 1.3	Nivel de cooperación		2	Cumplimiento con el servicio prometido. Satisfacción con la atención personalizada que le brindan en la empresa,
			X 1.4	Nivel de adaptación		4	Ubicación accesible de la empresa. Precios adecuados de los masajes. Horarios de atención son los adecuados. Instalaciones adecuadas a las necesidades de los clientes.
			X 1.5	Nivel de intercambio de información		1	Información veraz.
			X 1.6	Nivel de valoración de las relaciones		1	Creación relaciones duraderas.
		Y:FIDELIZACION DE CLIENTES	Y 2.1	Grado de información	Encuesta/ Cuestionario	1	Solicitud de información sobre (Nombre ,DNI, Fecha de Cumpleaños)
			Y 2.2	Grado de satisfacción		3	Saludo y cortesía del colaborador. Experiencia suficiente en los servicios que ofrece la empresa. Amabilidad y atención personalizada.

			Y 2.3	Grado de comunicación		3	Publica anuncios en medios escritos. Publica anuncios en medios sociales Comunicación clara y fluida.
			Y 2.4	Grado de satisfacción		5	Satisfacción con los materiales empleados en la empresa. Satisfacción con los equipos empleados en la empresa. Satisfacción con las instalaciones de la empresa. Satisfacción con la apariencia del personal de la empresa. Satisfacción con el tiempo de espera.
			Y 2.5	Grado de satisfacción		2	Difusión de ofertas y promociones por parte de la empresa. Ofrecimiento de un plan atractivo sobre ofertas, promociones, etc.



Fecha de entrega: 06-feb-2019 08:11 a.m. (UTC-0500)  
 Identificador de la entrega: 1073894216  
 Nombre del archivo: TRONCOS\_CRISTELL.docx (8.03M)  
 Total de palabras: 14236  
 Total de caracteres: 80764



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"EL MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR  
 A LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MANOS DE  
 ANGEL PIURA, AÑO 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL  
 DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

TRONCOS ZEVALLOS, CRISTELL ANNE

ASESOR:

DR. SÁNCHEZ PACHECO, LUIS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

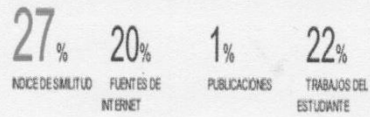
PIURA - PERÚ

2017



## Tesis


INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	13%
2	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	www.nuevoviernes-nuevolibro.es Fuente de Internet	1%
6	prezi.com Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
8	studylib.es Fuente de Internet	1%
9	ri.uaemex.mx Fuente de Internet	1%

Dr. Freddy W. Castillo Palacios  
 REG. ÚNICO DE COLEG. N° 843

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

Yo, Freddy William Castillo Palacios docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial Piura, revisor (a) de la tesis titulada

**“EL MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MANOS DE ANGEL PIURA, AÑO 2017”**

De la estudiante Troncos Zevallos Cristell Anne constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Piura, 6 de Febrero de 2019



Dr. Freddy W. Castillo Palacios  
REG. ÚNICO DE COLEG. N° 843

Firma

Freddy William Castillo Palacios

DNI: 02842237

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Troncos Zevallos Cristell Anne  
D.N.I. : 48414610  
Domicilio : Ubn. Buenos Aires. Calle Apurímac F-10  
Teléfono : Móvil: 928514385  
E-mail : cristell\_30\_11@hotmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado  
Facultad : Ciencias Empresariales  
Escuela : Administración  
Carrera : Administración  
Título : Licenciada en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :

Mención :

Doctorado

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:  
Troncos Zevallos Cristell Anne

Título de la tesis:

**"El marketing relacional para fidelizar a los clientes en la Empresa  
Manos de Ángel Piura, año 2017"**

Año de publicación : 2019

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :



Fecha: 27/3/2019



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CRISTELL ANNE TRONCOS ZEVALLOS

INFORME TÍTULADO:

“EL MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES EN LA  
EMPRESA MANOS DE ANGEL PIURA, AÑO 2017”

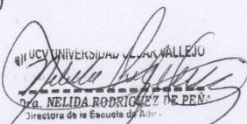
PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 19/7/2018

NOTA O MENCIÓN: QUINCE (15)



  
Dra. NELIDA RODRIGUEZ DE PEN  
Directora de la Escuela de A.P.

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN