



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL  
PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES DE LA EMPRESA DISCOTECA  
KARAOKE ARENALES CAJAMARCA CUTERVO  
2018.**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Bach. Toro Pérez Willam Esmir**

**Asesora:**

**Mg. Heredia Llatas Flor Delicia**

**Línea de Investigación:  
Marketing**

**Pimentel – Perú  
2018**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL  
PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES DE LA EMPRESA DISCOTECA  
KARAOKE ARENALES CAJAMARCA CUTERVO  
2018.**

**Autor:**

**Bach. Toro Pérez Willam Esmir**

**Asesora:**

**Mg. Heredia Llatas Flor Delicia**

**Línea de Investigación:  
Marketing**

**Pimentel – Perú  
2018**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR  
LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA  
DISCOTECA KARAOKE ARENALES CAJAMARCA CUTERVO  
2018.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Bach. Toro Pérez Willam Esmir**

**Pimentel – Perú**

**2018**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR  
LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA  
DISCOTECA KARAOKE ARENALES CAJAMARCA CUTERVO 2018**

Asesor (a): Mg. Heredia Llatas Flor Delicia \_\_\_\_\_  
Firma

Presidente (a): Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando \_\_\_\_\_  
Firma

Secretario (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne \_\_\_\_\_  
Firma

Vocal (a): Dra. Ramos Faroñan Emma Verónica \_\_\_\_\_  
Firma

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a mis padres por apoyarme y ayudarme a llegar a este punto, porque ellos son el pilar que nos inspira y apoya a seguir adelante, también a mi hermano porque deseo ser un ejemplo para él y motivarle a lograr sus metas, además a todas las personas que me apoyaron para lograr todo este trabajo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres William y María por apoyarme incondicionalmente a lo largo de mi carrera y confiar en mi persona, siendo una de mis fortalezas en todo este tiempo y mi ejemplo a seguir, además del esfuerzo que han realizado para poder estudiar en la ciudad de Chiclayo.

A mi hermano Renzo Paul, porque a pesar de su corta edad me apoyaba constantemente y me inspiraba a mejorar cada día, además deseo ser un ejemplo a seguir para él, demostrando que todo con esfuerzo y perseverancia se puede lograr.

A mis tíos y primos quienes me acogieron en su hogar en estos años de estudio y que motivaron a seguir adelante con sus consejos y experiencias.

También agradezco a los docentes quienes nos han brindado sus conocimientos y apoyo para lograr culminar el nuestra carrera y por la ayuda brindada al momento de realizar la tesis, por su paciencia y entrega en la formación de nuevos profesionales.

Por a la empresa Discoteca Karaoke Arenales y al gerente Marcos Huamani Llalli por apoyarme con la información requerida y la aceptación para realizar mi investigación en su empresa.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Willam Esmir Toro Pérez

## INDICE

Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>16</b>
<b>1.1. Realidad problemática.....</b>	<b>16</b>
A nivel Internacional.....	16
A nivel Nacional.....	19
A nivel Local.....	22
<b>1.2. Trabajos previos.....</b>	<b>24</b>
A nivel internacional.....	24
A nivel nacional.....	28
A nivel local.....	32
<b>1.3. Teorías relacionadas al tema.....</b>	<b>35</b>
1.3.1. Marketing relacional.....	35
1.3.2. Fidelización de clientes.....	40
<b>1.4. Formulación del problema.....</b>	<b>44</b>
1.4.1. <i>Problema principal.</i> .....	44
1.4.2. <i>Problemas secundarios</i> .....	45
<b>1.5. Justificación e importancia del estudio.....</b>	<b>45</b>
<b>1.6. Hipótesis.....</b>	<b>46</b>
<b>1.7. Objetivos.....</b>	<b>46</b>
1.7.1. <i>Objetivo general.</i> .....	46
1.7.2. <i>Objetivos específicos.</i> .....	46
<b>CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>48</b>
<b>2.1. Tipo y diseño de la investigación.....</b>	<b>48</b>
2.1.1. Tipo de investigación.....	48
2.1.2. Diseño de la investigación.....	48
<b>2.2. Población y muestra.....</b>	<b>48</b>
2.2.1. Población.....	48
2.2.2. Muestra.....	48
<b>2.3. Variables, operacionalización.....</b>	<b>49</b>
2.3.1. Variable independiente.....	49
2.3.2. Variable dependiente.....	50
<b>2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....</b>	<b>53</b>
2.4.1. Método.....	53

2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	53
2.5.1. Instrumento de recolección de datos .....	54
2.6. Aspectos éticos .....	55
2.7. Criterios de rigor científico .....	55
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS.....</b>	<b>58</b>
3.1. Tablas y figuras .....	58
3.1.1. Análisis del nivel de marketing relacional por dimensiones de la empresa Discoteca Karaoke Arenales – Cutervo 2018.....	60
3.1.2. Análisis de nivel de Fidelización por dimensiones de la empresa Discoteca Karaoke Arenales – Cutervo 2018.....	66
3.1.3 Análisis del nivel de los indicadores de la variable de marketing relacional de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018. ....	71
3.3. Análisis del nivel de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018.....	80
3.2. Discusión de resultados.....	88
3.3. Aporte científico .....	91
3.3.1. Objetivos .....	92
3.3.1.1. Objetivo General .....	92
3.3.1.2. Objetivos Específicos.....	92
Aspecto de la empresa.....	93
Desarrollo de las propuestas.....	95
3.3.2. Cronograma de actividades de la propuesta.....	126
3.3.3 Presupuesto para la aplicación de la propuesta .....	127
3.3.4. Financiamiento. ....	127
3.3.5. Beneficio de la propuesta.....	127
3.3.6 Conclusiones de la propuesta .....	130
3.3.7. Responsable de la propuesta .....	131
<b>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>133</b>
4.1. Conclusiones .....	133
4.2. Recomendaciones .....	134
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>135</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>142</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variable Marketing Relacional.....	51
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de variable fidelización de clientes.....	52
<b>Tabla 3</b> Estadístico de fiabilidad.....	55
<b>Tabla 4</b> Sexo .....	58
<b>Tabla 5</b> Edad.....	59
<b>Tabla 6</b> Nivel de marketing relacional de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018.....	60
<b>Tabla 7</b> Nivel de marketing relacional, según la confianza, en la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018.....	61
<b>Tabla 8</b> Nivel de marketing relacional, según el compromiso, en la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018. ....	62
<b>Tabla 9</b> Nivel de marketing relacional, según la satisfacción, en la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018. ....	63
<b>Tabla 10</b> Nivel de marketing relacional, según la relación a largo plazo, en la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018. ....	64
<b>Tabla 11</b> Nivel de marketing relacional en la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018.....	65
<b>Tabla 12</b> Nivel de Fidelización de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018 .....	66
<b>Tabla 13</b> Nivel de Fidelización, según la lealtad como comportamiento, de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018 .....	67
<b>Tabla 14</b> Nivel de Fidelización, según la lealtad como actitud, de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018 .....	68
<b>Tabla 15</b> Nivel de Fidelización, según la lealtad cognitiva, de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018.....	69
<b>Tabla 16</b> Nivel de Fidelización de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018 .....	70

<b>Tabla 17</b> Seguridad al visitar y permanecer en la empresa Discoteca Karaoke Arenales..	71
<b>Tabla 18</b> Consulta cualquier duda con los colaboradores de la empresa Discoteca Karaoke Arenales.....	72
<b>Tabla 19</b> Sus peticiones o solicitudes son escuchadas y tomadas en cuenta en la empresa Discoteca Karaoke Arenales .....	73
<b>Tabla 20</b> Es clara la comunicación de nuestros colaboradores de la empresa Discoteca Karaoke Arenales .....	74
<b>Tabla 21</b> Está conforme con el trato recibido y la experiencia en la empresa Discoteca Karaoke Arenales .....	75
<b>Tabla 22</b> Detecto fallas en los productos o servicios ofrecidos en la empresa Discoteca Karaoke Arenales .....	76
<b>Tabla 23</b> Recibió excusas por parte del personal cuando existieron cambios en el servicio de la empresa.....	77
<b>Tabla 24</b> Al presentarse un problema en nuestra empresa, la solución fue inmediata .....	78
<b>Tabla 25</b> Recomendaría visitar nuestra discoteca a familiares, amigos, vecinos u otras personas.....	79
<b>Tabla 26</b> La asistencia a nuestro local son los fines de semana .....	80
<b>Tabla 27</b> Los productos y servicios ofrecidos en la empresa Discoteca Karaoke Arenales cumplen con sus expectativas .....	81
<b>Tabla 28</b> Se identifica con la empresa Discoteca Karaoke Arenales.....	82
<b>Tabla 29</b> Considera la empresa Discoteca karaoke Arenales como primera alternativa....	83
<b>Tabla 30</b> Recomendaría los servicios y productos ofrecidos en nuestra empresa.....	84
<b>Tabla 31</b> Considera importante mejorar las promociones de la empresa Discoteca Karaoke .....	85
<b>Tabla 32</b> Cree usted que un servicio post venta sería una ventaja frente a la competencia	86
<b>Tabla 33</b> Con qué frecuencia usted asiste al local de la empresa Discoteca Karaoke Arenales .....	87
<b>Tabla 34</b> Gestión de base de datos.....	95

<b>Tabla 35</b> Base de datos .....	98
<b>Tabla 36</b> Reconocimiento para los clientes .....	98
<b>Tabla 37</b> Diseño de tarjetas virtuales.....	100
<b>Tabla 38</b> Gestión de una cuenta de WhatsApp para la empresa de la empresa.....	103
<b>Tabla 39</b> Financiamiento WhatsApp para la empresa .....	105
<b>Tabla 40</b> Mejoramiento de la página de Facebook de la empresa.....	107
<b>Tabla 41</b> Elaboración de tarjetas para clientes de la empresa .....	110
<b>Tabla 42</b> Tarjetas Vip y Free pass para los cliente .....	112
<b>Tabla 43</b> Presupuesto para la elaboración de sorteos .....	115
<b>Tabla 44</b> Souvenirs para los clientes de la empresa .....	119
<b>Tabla 45</b> Presupuesto para los souvenirs .....	120
<b>Tabla 46</b> Gestión de capacitación para de los colaboradores de la empresa .....	121
<b>Tabla 47</b> Fecha, hora y lugar de desarrollo de la capacitación.....	124
<b>Tabla 48</b> Financiamiento de la capacitación.....	125
<b>Tabla 49</b> Cronograma de la propuesta .....	126
<b>Tabla 50</b> Financiamiento .....	127
<b>Tabla 51</b> Matriz de consistencia.....	143

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Sexo .....	58
<b>Figura 2</b> Edad .....	59
<b>Figura 3</b> Nivel de marketing relacional de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo .....	60
<b>Figura 4</b> Nivel de marketing relacional, según la confianza, en la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018.....	61
<b>Figura 5</b> Nivel de marketing relacional, según el compromiso, en la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018. ....	62
<b>Figura 6</b> Nivel de marketing relacional, según la satisfacción, en la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018.....	63
<b>Figura 7</b> Nivel de marketing relacional, según la relación a largo plazo, en la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018. ....	64
<b>Figura 8</b> Nivel de Fidelización de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018 .....	66
<b>Figura 9</b> Nivel de Fidelización, según la lealtad como comportamiento, de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018 .....	67
<b>Figura 10</b> Nivel de Fidelización, según la lealtad como actitud, de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018.....	68
<b>Figura 11</b> Nivel de Fidelización, según la lealtad cognitiva, de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018 .....	69
<b>Figura 12</b> Seguridad al visitar y permanecer en la empresa Discoteca Karaoke Arenales. ....	71
<b>Figura 13</b> Consulta cualquier duda con los colaboradores de la empresa Discoteca Karaoke Arenales.....	72
<b>Figura 14</b> Sus peticiones o solicitudes son escuchadas y tomadas en cuenta en la empresa Discoteca Karaoke Arenales .....	73
<b>Figura 15</b> Es clara la comunicación de nuestros colaboradores de la empresa Discoteca Karaoke Arenales .....	74

<b>Figura 16</b> Está conforme con el trato recibido y la experiencia en la empresa Discoteca Karaoke Arenales .....	75
<b>Figura 17</b> Detecto fallas en los productos o servicios ofrecidos en la empresa Discoteca Karaoke Arenales .....	76
<b>Figura 18</b> Recibió excusas por parte del personal cuando existieron cambios en el servicio de la empresa .....	77
<b>Figura 19</b> Al presentarse un problema en nuestra empresa, la solución fue inmediata.....	78
<b>Figura 20</b> Recomendaría visitar nuestra discoteca a familiares, amigos, vecinos u otras personas .....	79
<b>Figura 21</b> La asistencia a nuestro local son los fines de semana .....	80
<b>Figura 22</b> Los productos y servicios ofrecidos en la empresa Discoteca Karaoke Arenales cumplen con sus expectativas.....	81
<b>Figura 23</b> Se identifica con la empresa Discoteca Karaoke Arenales .....	82
<b>Figura 24</b> Considera la empresa Discoteca karaoke Arenales como primera alternativa..	83
<b>Figura 25</b> Recomendaría los servicios y productos ofrecidos en nuestra empresa.....	84
<b>Figura 26</b> Considera importante mejorar las promociones de la empresa Discoteca Karaoke Arenales .....	85
<b>Figura 27</b> Cree usted que un servicio post venta sería una ventaja frente a la competencia .....	86
<b>Figura 28</b> Con que frecuencia usted asiste al local de la empresa Discoteca Karaoke Arenales .....	87
<b>Figura 29</b> Logo virtual de la empresa .....	93
<b>Figura 30.</b> Diseño de Propuesta.....	94
<b>Figura 31.</b> Ficha para la obtención de datos de los clientes de la empresa.....	97
<b>Figura 32.</b> Tarjeta de felicitaciones por cumpleaños de los clientes .....	101
<b>Figura 33.</b> Tarjeta de feliz año nuevo para los clientes de la empresa Discoteca Arenales .....	102

<b>Figura 34</b> WhatsApp para la empresa Discoteca Karaoke Arenales .....	106
<b>Figura 35</b> Facebook de la empresa Discoteca Karaoke Arenales.....	109
<b>Figura 36</b> Tarjeta cliente VIP .....	113
<b>Figura 37.</b> Tarjeta Free Pass para clientes de la empresa .....	113
<b>Figura 38.</b> Diseño de sorteo de tragos para los clientes.....	116
<b>Figura 39.</b> Diseño de polos para los clientes .....	118
<b>Figura 40.</b> Diseño de llaveros destapador para los clientes de la empresa .....	118
<b>Figura 41.</b> Proyección de ventas Discoteca Karaoke Arenales .....	128
<b>Figura 42.</b> Flujo de caja de la empresa Discoteca Karaoke Arenales.....	128
<b>Figura 43.</b> Proyección de ventas con la aplicación de la propuesta en la empresa Discoteca Karaoke Arenales .....	129
<b>Figura 44.</b> Flujo de caja con la aplicación de la propuesta de la empresa Discoteca Karaoke Arenales .....	129
<b>Figura 45</b> Imagen de un cliente de la empresa siendo encuestado.....	145
<b>Figura 46</b> Imagen de un cliente de la empresa siendo encuestado.....	145
<b>Figura 47</b> Imagen de clientes de la empresa siendo encuestados .....	146

**ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISCOTECA KARAOKE ARENALES CAJAMARCA CUTERVO 2018.**

**RELATIONAL MARKETING STRATEGY TO IMPROVE THE LOYALTY OF CLIENTS OF THE KARAOKE ARENALES CAJAMARCA CUTERVO DISTRICT COMPANY 2018.**

*Toro Pérez Willam Esmir<sup>1</sup>*

**Resumen**

La presente investigación se basa en una situación problemática actual de las empresas, ya que la enorme mayoría tiene la necesidad de integrar novedosas estrategias para el desarrollo de la organización, ya sea por la superación como empresa buscando una rentabilidad efectiva para la organización y que esta sea sostenible en el tiempo.

Por tal motivo la tesis busca como objetivo general proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo 2018. Los métodos que se emplearon fueron deductivo e inductivo, con un tipo de investigación descriptiva; con un diseño de carácter no experimental cuantitativo, ya que las variables de estudio son: Marketing relacional y fidelización no serán manipuladas.

Para la obtención de datos se elaboró una encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de Likert, obteniendo como resultado que el 74.7% de los clientes encuestados establece que el marketing relacional por parte de la empresa es regular; respecto a la fidelización de sus clientes se determinó que el 77.6% manifiestan que es regular debido a las dimensiones que se presentó en este estudio. Los resultados demostraron que si se aplica las estrategias de marketing relacional entonces mejorará la fidelización de los clientes hacia la empresa Discoteca Karaoke Arenales.

Finalmente concluimos con el diseño de una propuesta de creación de base de datos, tarjetas de felicitación para los clientes, tarjetas especiales para los clientes, capacitación para los trabajadores en servicio al cliente, la creación de una cuenta de WhatsApp para la empresa, mejoramiento de su página de Facebook, souvenirs para los clientes y sorteo de tragos y licores para los clientes con el fin de fortalecer la fidelización de los clientes.

**Palabras claves:** Marketing, Marketing relacional, fidelización y cliente.

## **Abstract**

The present investigation is based on a current problematic situation of the companies, since the vast majority has the need to integrate innovative strategies for the development of the organization, either for the improvement as a company looking for an effective profitability for the organization and that this be sustainable over time.

For this reason, the thesis seeks as a general objective to propose relational marketing strategies to improve the loyalty of the clients of Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo 2018. The methods used were deductive and inductive, with a type of descriptive research; with a design of non-experimental quantitative character, since the study variables are: Relationship marketing and loyalty will not be manipulated.

In order to obtain data, a survey was prepared based on a questionnaire in Likert scale format, obtaining as a result that 74.7% of the clients surveyed stated that relational marketing by the company is regular; Regarding the loyalty of its clients, it was determined that 77.6% state that it is regular due to the dimensions presented in this study. The results showed that if you apply relational marketing strategies then you will improve customer loyalty towards Discoteca Karaoke Arenales.

Finally we conclude with the design of a database creation proposal, greeting cards for customers, special cards for customers, training for workers in customer service, the creation of a WhatsApp account for the company, improvement of its Facebook page, souvenirs for customers and drinks and liquor raffle for customers in order to strengthen customer loyalty.

**Keywords:** Marketing, relationship marketing, loyalty and customer.

---

<sup>1</sup> Adscrito a la Escuela Profesional de Administración, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo- Perú, TPerezWilla@CRECE.USS.EDU.PE



# **CAPITULO I**

# **INTRODUCCIÓN**

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

#### A nivel Internacional

Gómez (2017) Las definiciones acerca del marketing y la tecnología cambian tan ágil que en ocasiones no dio tiempo de detectar alguna inclinación a un propósito, los conceptos pueden ser sustituidos con el pasar del tiempo. No es la situación del marketing relacional. No es una moda, es un plan empresarial que demostró su efectividad procesando los resultados de las marcas más originales ya han adoptado como forma de comunicación con sus usuarios.

El marketing relacional es la manera más eficiente para hacer relaciones cercanas y duraderas con los usuarios, dando permiso que la compañía como el cliente logre conseguir superiores propiedades de la relación.

Menciona que el marketing no es una moda, es una estrategia empresarial logrando resultados más eficaces mejorando la relación con sus clientes, además el marketing relacional está orientado hacia los clientes logrando relaciones a largo plazo, la empresa Discoteca Arenales busca que mediante la aplicación de estrategias de marketing relacional se logre trazar una relación a largo plazo con los clientes para que la empresa logre un crecimiento sostenible.

Peñarvel (2016) afirma que el marketing relacional se concentra, primordialmente, en mejorar las operaciones internas. Muchos clientes dejan de adquirir un producto o se desvinculan de una empresa por sentirse olvidados o por no haber recibido un buen trato postventa, indistintamente de que les guste o no el producto. La manera de evitar este tipo de frustraciones por parte del usuario es adelantarse y trabajar sobre un equipo de servicios que pueda solventar cualquier necesidad y atender de forma correcta al cliente.

Hoy en nuestros días resulta vital que las organizaciones inviertan una parte de su presupuesto en sus estrategias de marketing para de esta manera poder fidelizar a sus clientes y que estos recomienden la empresa a otras personas logrando así mayores ingresos para la empresa.

Piñeyro (2015) nos afirma que las organizaciones de rematadores, en la entrevista con Víctor Malcón, en el diálogo con el Espectador, detalló que el marketing relacional, un pensamiento que aparece desde un cambio en la circunstancia estratégica del marketing, que,

para no buscar la capacitación de usuarios de manera salvaje, elige centrar el foco de búsqueda del gusto integral del cliente a la larga, creando verdaderas relaciones de seguridad, aseguró el ejecutivo.

Por medio de estas creaciones, según Malcon, las compañías generarán un valor añadido diferenciador que los usuarios reconocerán y valorarán.

El artículo menciona que el marketing relacional es más el uso de estrategias en situaciones que se presenten en el mercado para poder exponer lo mejor de la empresa frente a la competencia logrando brindar un mejor servicio, este será un punto a tomar en cuenta por la empresa Arenales Discoteca para destacar frente a su competencia directa.

Marco (2014) en la publicación de su artículo menciona que el marketing relacional habla de hacer acciones enfocadas de forma exclusiva a un reducido grupo de usuarios potenciales, progresando la vivencia del cliente y estableciendo la relación de seguridad en un instante preciso y como refuerzo a una operación más grande, compuesta por la difusión en instrumentos sociales para informar y comunicar habituales.

Como es la situación de marcas de bebidas en su aparición en festival, recitales y grandes concentraciones. Buscan tu cooperación, hacer un vínculo exclusivo en un instante en el que sólo ellos tienen la posibilidad de estar cerca de ti destruyendo esa vivencia efectiva. Siempre con la mano en la marca.

Este artículo nos brinda una manera más concisa de como percibir el marketing para las empresas y el enfoque que tiene en un público determinado, al poder centrarse en clientes potenciales y mejorar su experiencia ayudará a mantener una fidelización a largo plazo mejorando los ingresos de la empresa.

Larronda (2017) Menciona que hasta hace unos años, la pelea de las marcas era por capturar nuevos usuarios. Hoy el desvelo pasa por sostener y fidelizar a su clientela. Es que más allá que una venta es considerable, sostener una relación a la larga es más redituable todavía. Tarjetas con descuentos, programas de puntos, saludos por días de cumpleaños e invitaciones a eventos son solo algunas de las tácticas que evalúan las compañías con el afán de cautivar y conquistar a usuarios cada vez más riguroso.

Menciona que los clientes consideran los cupones de descuentos como el más valorado de cinco beneficios siente el mismo una de las estrategias más efectivas para poder fidelizarlos, la empresa Discoteca Arenales tiene que tomar este dato como uno de los más

importantes porque de esta manera puede mejorar los ingresos y la relación con que existe con sus clientes.

Según Wyman (2015) Menciona que la presión para los retailers tradicionales nace de la necesidad de encontrar nuevas formas de estar cerca de sus clientes, en un mundo en el que nuevos actores que operan con otras reglas están intentando adueñarse de relaciones con los clientes que antes se daban por supuestas. Los retailers se enfrentan a un asalto en toda regla para adueñarse de las relaciones con los clientes. Ya sean los retailers puros que compiten en Internet, los fabricantes que venden directamente a los clientes, o los proveedores de pagos y monederos digitales, muchos negocios están intentando desarrollar relaciones directas con los clientes. Si no reaccionan, los retailers se encontrarán con que la fidelidad de sus clientes irá reduciéndose a lo largo del tiempo, conforme otros actores vayan apareciendo en escena.

Los clientes no sólo quieren más premios, quieren una relación diferente con las empresas con las que deciden interactuar. Por eso, los programas de fidelización están evolucionando de simples intercambios transaccionales entre un establecimiento y un cliente hacia una relación que coloca al cliente en el centro.

Con este tipo de investigaciones nos dan a entender que en actualidad no solo las organizaciones grandes necesitan fidelizar a sus clientes, también es necesario que las pequeñas organizaciones lo hagan, porque depende de quienes consuman el servicio o producto ofrecido para que estas puedan llegar a surgir y obtener un beneficio.

Ortiz (2015) El marketing relacional por medio de las comunidades puede conseguir provecho para las compañías siempre que sus usuarios perciban además virtudes derivadas de la relación que establecen con la marca. Este es la primordial conclusión de la proposición doctoral que estudió Noelia Sánchez. Más allá de la venta, el marketing relacional tiene como primordial propósito la reafirmación de los usuarios, además de beneficiar las sugerencias que estos hacen, de esta forma como achicar sus sensibilida al precio de los productos de marca.

En el presente artículo se logra apreciar las ventajas de la aplicación de estrategias de marketing, que más allá de lograr una venta exitosa se logra más que un beneficio monetario para la empresa, porque también se está logrando fidelizar al cliente, uno de los puntos importante a tomar en cuenta para la empresa Discoteca Arenales.

## **A nivel Nacional**

Sánchez (2015) Relata que el marketing relacional tiene el objetivo de crear relaciones rentables con los usuarios. El marketing relacional se enfoca en la utilización de la tecnología para crear enlaces sentimentales con los individuos. Es el paso siguiente al marketing directo y al uso de la tecnología en apps.

Los proyectos de reafirmación desde el marketing relacional es una exclusiva inclinación que supone integrar a todos departamentos de la compañía para que los canales de comunicación funcionen.

El criterio de marketing relacional se apoya en la adecuación, cómo es el cliente y cómo genero relaciones hacia él. Se apoya en la utilización de banco de información. Cuanta más detalles se tenga, más se conoce de los clientes, no tanto el nivel personal sino cómo se comportan en el punto de venta.

A ello, se le considera que las compañías tienen que perderle el miedo a la tecnología porque no crea inconvenientes con los usuarios, al opuesto, lo sustancial es ser conscientes sobre qué nivel de tecnología se va a utilizar para tratar con ellos.

Considera que la aplicación de estrategias de marketing relacional también van ligadas con la tecnología, una de las herramientas que se puede lograr utilizar es el de las redes sociales, motivo que el cliente para activo a cada instante y reclamos o sugerencias que se puedan realizar por estos medios ayudan a una solución más rápida de los problemas que pueden ocasionar en un futuro, la empresa Discoteca Arenales mantendrá actualizado estos medios para tener una relación más cercana con los clientes y mejorar su experiencia.

Redacciones (2015) Va a existir negocios que dan los mismos productos a costos semejantes, pero donde uno tiene más grande clientela que el otro. ¿Cuál será los que le distingue en ellos? Lo verdaderamente posible es que el negocio más exitoso esté hecho con más amor, tengan una mejor atención, esté más atento de abastecerse de esos bienes y prestaciones que le piden, ejemplo con más eficiencias.

Esto es importante, ya que los peruanos compramos de forma muy emocional (aunque creamos que no). ¿No hay un lugar de comidas que no le anima comoer, más allá de que no probó su sazón? A lo mejor estos tengan productos buenos, pero eso no es bastante para poner énfasis. Falta crear emociones en el público.

Acciones repentinas si su negocio no está dando lo destacado de sí, le sugerimos dos acciones repentinas. La primera, trate bien, la amabilidad es fundamental, aunque no impuesta. Si tiene personas a cargo, trátelas con dignidad y respeto, al estar ellas contentas les transmitirá lo mismo a los usuarios. La segunda acción supone estar atento; no dé nada por sentado y siempre pregunten a sus usuarios cómo les fue con sus productos y pida recomendaciones.

Menciona que aplicar estrategias de marketing que ayude a la mejor relación con el cliente puede ser una forma de ofrecer un servicio diferente con el que el cliente se sienta mayor comodidad a la hora de consumir nuestros productos o adquirir nuestro servicio, la correcta aplicación de estrategias de marketing relacional en la empresa Discoteca Arenales ayudará que la relación con el cliente sea más cercana y el mismo se siente cómodo al consumir los productos que se venden en dicho local y con la atención ofrecida logrando mantener una relación a largo plazo.

Fernández (2015) Tienen que comprender que hoy los clientes no compran productos o servicios a las marcas, sino relaciones, que no solo cubren pretensiones funcionales, sino sentimientos, sociales y culturales, y que la exploración de mercado debe ir al paso del cliente. La exploración de mercado debe complementar las medidas recientes con las relaciones, al usar las metáforas de las relaciones humanas para comprender los enlaces con las marcas para lograr proceder a la hondura del pensamiento del cliente. Hoy encontramos en una economía de relaciones donde requerimos comprender donde se encuentran las marcas con un enfoque relacional.

Las relaciones que se llega a concretar con el cliente suelen ser circunstanciales al momento de brindar un servicio, depende a cual sea la atención o la manera como los clientes lo perciben es determinante para lograr fidelizarlos, en la empresa Discoteca Arenales será un punto a tomar en cuenta para poder brindar un servicio de calidad y generar satisfacción en nuestros clientes.

Neira (2017) Plaza Points dio un giro a su modelo de negocio el último año para reenfocarlo como un servicio a las compañías para fidelizar a sus usuarios de manera personalizada, de forma parte de las estrategias de marketing de cada marca.

Si bien seguimos aludiendo a la necesidad de las pequeñas y medias compañías de fidelizar a los clientes, premiándolos con puntos que ocasionalmente canjearán por otros productos, por el momento no es considerable que Plaza Point figure. En este momento

poseemos un negocio B2B, donde cada marca se conecta con su cliente con todos sus elementos branding.

Existen diversas herramientas con las cuales recaudar información de nuestros clientes para luego aplicar las estrategias necesarias y lograr su fidelidad, una de ellas es la plataforma de Apps que con su ayuda se recolecta información para luego aplicar estrategias que ayuden a su posible fidelización facilitando el servicio brindado, la empresa Discoteca Arenales puede llegar a asociarse a una plataforma igual si es que necesita ser una empresa que le gusta estar a la vanguardia tecnológica.

Correa (2015) Algunas entidades se esmeran por capturar nuevos usuarios y descuidan la reafirmación de los ya aparecen como compradores recurrentes, esto es un inconveniente clásico, dado que es más productivo fidelizar usuarios que capturar nuevos compradores, gracias a que se desarrollan menos costos en el departamento de mercadeo y gestión.

La banca única del BBVA Continental da a sus usuarios de mas grande patrimonio un modelo de asesoría integral con el que desean ser su contacto frente a alguna necesidad que logre tener en el banco. Para eso el BBVA Continental ha creado un plan fundamental en 4 pilares: confidencialidad, cercanía, muestreo y cariño.

Existen entidades que se preocupan más por la captación de clientes y no en la fidelización, la aplicación de un servicio post venta sería una de las mejores formas de fidelizar a largo plazo, motivo que el cliente se siente cómodo con el servicio y esto se vería reflejado en la relación a largo plazo que se puede obtener con el mismo, la empresa Discoteca Arenales consideraría un punto importante el no solo captar clientes con la aplicación de estrategias de marketing relacional sino también en hacer lo posible porque esta relación sea a largo plazo para mantener los ingresos de la empresa.

Villahermosa (2015) Uno de los especialistas de un concesionario de autos premium en la región centro estadounidense comentó que uno de los gerentes le pregunto que desearía para poder ser fidelizado con su empresa a lo cual el menciono que verdaderamente lo que pretendía en el invierno era no tener que invertir parte de su mañana en despejar la entrada de su casa y su carro de la nieve acumulada a lo largo de la noche. Al día siguiente su sorpresa fue enorme, ya que la marca de autos se había encargado de que ni en la entrada de su casa ni en su carro hubiera un copo de nieve.

Como esta marca de vehículos, cada vez más compañías en todo el mundo comprende la consideración de desarrollar táticas de marketing diferenciadas para sus usuarios premium o prominente valor, una inclinación que no escapa el Perú.

El servicio diferenciado para los clientes es una de las estrategias utilizadas hoy en día por las empresas, para que de esta manera exista un valor agregado al servicio ofrecido al cliente, para que el mismo se siente a gusto y a la vez comprometido de corresponder al servicio brindado con su fidelidad, la empresa Discoteca Arenales tendra que tener en cuenta este aspecto al momento de relacionarse con los clientes para que estos sienta o persivan de una u otra manera el servicio adicional que se le esta brindando.

Saavedra (2015) Menciona que al fidelizar personas existir un aumento de diez por ciento a veintitrés por ciento en las ventas del establecimiento. La lucha comercial se centra en atraer clientes, obtener siempre su preferencia y fidelidad, ahora ya no es más una alternativa, ahora es un deber para las organizaciones.

En la actualidad aplican estrategias para fidelizar y para mantener a sus clientes. Los esquemas de fidelización aumentan las ventas de un negocio entre diez por ciento a veintitrés por ciento y logran que la recompra sea de sesenta y dos por ciento. Los programas para fidelizar clientes no demandan de alto presupuesto y lo invertido estará sujeto a lograr los objetivos de la empresa.

Las empresas en la actualidad invierten una mayor cantidad de presupuesto en la elaboración de estrategias de fidelización, porque de nada sirve invertir en la empresa si no se tiene clientes fijos y a la vez quienes recomienden a más personas a consumir o adquirir un servicio de la empresa.

### **A nivel Local**

Actualmente en nuestro país el entorno se ha vuelto más competitivo, ofreciéndonos mercados saturados, con alta competencia y clientes con diferentes estilos de consumo y diferente manera de percibir lo que las organizaciones ofrecen. Ante estos nuevos proscenios, muchas empresas están modificando la manera de desarrollar las estrategias de marketing a emplear frente a sus competidores, con la única finalidad de mantener a sus clientes, fidelizarlos y hacerlos rentables.

La empresa Discoteca Arenales de la ciudad de Cutervo tiene cerca de 8 años de creación la cual está ubicada en el Jr. Veduble 429, el nombre de la empresa nace del lugar



turístico de la ciudad y el nombre con el cual se caracteriza dicha provincia “Cutervo la ciudad de los blancos arenales”; es por eso el nombre de la empresa, la cual a su vez es más fácil de relacionar y recordar, pero es necesario mejorar el lazo con la empresa y fidelizarlos, con la alta competencia en la ciudad la empresa ha comenzado a perder clientes y esto genera menor ingreso y por lo tanto pérdida económica, el carecimiento de estrategias para llegar al cliente es escasa, no tiene ningún método con el cual recolectar la información de sus consumidores, lo que perjudica a la empresa al no poder ofrecer sus servicios de manera directa o solucionar los problemas que se les puedan presentar con sus clientes, provocando inconformidad y que los mismos no estén a gusto con el servicio brindado, otro de los problemas detectados es la falta de comunicación de los colaboradores con los clientes, carecen de capacitación en servicios a clientes y que medidas tomar al momento de presentarse un problema o la manera adecuada de brindar información y los servicios que merece cada cliente, siendo un factor importante para la fidelización de los mismos y que este lazo se prolongue a un largo plazo, también la falta de promociones e innovación de sus servicios provoca que la empresa no sea tan atractiva para los clientes y de tal forma el cliente siente que esta no cumple con sus expectativas, provocando que no lleguen a informarse adecuadamente de las promociones o eventos que la empresa les pueda ofrecer, otro de los problemas es que los clientes no sienten que sus solicitudes o reclamos hechos formalmente no son atendidos como es debido y mucho menos solucionados a la brevedad, carece de creatividad al momento de brindar sus promociones o servicios mediante su página de Facebook lo cual causa un poco de confusión en sus seguidores, la falta de creatividad al publicar u ofrecer sus promociones hacen que no sean tomados en cuenta por parte de los clientes, entre otros problemas que se han detectado, es por ello que se busquen estrategias de marketing relacional para que de esta manera se fortalezca los lazos con los clientes y fidelizarlos de manera que se sientan a gusto con lo ofrecido por la empresa y luego recomienden a más personas. El marketing relacional en la actualidad ya no es algo novedoso. Ahora busca tonificar las actividades que se daban desde un principio con los clientes de la empresa. Tiempo atrás el pequeño empresario conocía a su cliente y se construía una relación muy continua entre ambos. En la actualidad el aumento de nuevas organizaciones y la constante disputa, logra que en muchas ocasiones se descuide las relaciones estrechas con los clientes como era en otros tiempos. Se considera conveniente proponer estrategias de marketing relacional para poder fortalecer esta brecha que en transcurrir de los años se ha ido perdiendo.

## **1.2. Trabajos previos**

### **A nivel internacional**

Alcivar (2018) investigó “ Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector Norte, ciudad de Guayaquil”. Es objetivo de dicho estudio fue establecer el nivel de fidelización de los clientes de la Boutique Very Chic que permita el fortalecimiento de las relaciones con el público meta; para la obtención de información la población del estudio son los clientes de la boutique “Very Chic” que en el año 2016 llegaron a tener un número de 3 978 se considera que la recolección de datos vaya direccionada a ellos. Llegando a las conclusiones: al realizar el análisis situacional mediante las encuestas a 351 clientes del establecimiento se pudo conocer que los clientes creen conveniente que se le brinden mayores facilidades, especialmente descuentos preferenciales, personalización de productos para una mayor fidelización mejor seguimiento mediante las redes sociales, grupos de compras y el diseño de un sitio web no solo para mejorar su satisfacción respecto a la oferta sino también para recomendar el establecimiento a terceros.

En la presente investigación se logra apreciar la influencia del marketing relacional para mejorar significativamente los ingresos de la empresa sin dejar de lado al cliente, manteniéndolo informado de los descuentos que se pueda brindar y tomando en cuenta su participación para poder saber sus preferencias y lograr ofertas que estén de acorde a sus gustos con el fin de brindar un mejor servicio y logrando fidelizarlos.

Soriano (2014) investigó “Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México)”. El objetivo de dicho estudio fue pronosticar los factores que faculten aplicar el marketing relacional en las microempresas de servicios (Cafeterías) para mejorar las relaciones con clientes y mantener un posicionamiento en el mercado; para la obtención de información se abordó quince propietarios de las Cafeterías del Municipio. Llegando a las conclusiones: Emplean ciertos medios para ser reconocidos en el mercado; algunas empresas utilizan distintos medios webs, pero también volantes y la conocida publicidad de boca en boca. Se caracterizan por brindar productos de muy excelente calidad, se concentran en atender de forma más amable y brindar un mejor servicio para que los clientes estén satisfechos el servicio recibido.

En la presente investigación realizada a las cafeterías, concluyeron que para mantenerse en el mercado utilizan diferentes medios que se adecuen a su economía y se centre en sus clientes, también brindan un buen servicio logrando cumplir las expectativas

de sus clientes, en la empresa Arenales Discoteca se utilizara diferentes medios con el único fin de informar y dar a conocer nuestro servicio para poder estar en constante competencia en nuestro rubro, ofreciendo atención de calidad y de esta manera retener y mantener a nuestros cliente fidelizados.

Cevallos (2014) Investigó “Plan de Marketing Relacional para la Farmacia La Salud del cantón El Empalme”. El cual tuvo como objetivo fidelizar a los clientes de la farmacia la Salud; para obtener información necesaria la muestra a investigar fue de ciento cincuenta y un personas. Llegando a concluir: El doctor logra ser importante para lograr establecer estrategias que mejoren la fidelización de los clientes, de acuerdo a lo investigado del comportamiento actual la gran parte de ellos los visitan. Los médicos no recomiendan una farmacia específica y esto se considerar una oportunidad. La frecuencia lo indica la base de datos es por ello que se tiene que tomar en cuenta que algo se tiene que hacer para que ellos compren siempre en la empresa.

En la presente investigación con nuevas propuestas de marketing estratégico buscará lograr una fidelización con los clientes que adquieren sus productos en dicha farmacia, también aprovechando que los doctores no especifican ninguna farmacia donde comprar sus productos, la empresa Discoteca Arenales buscaría aliados estratégicos que nos recomienden ante la posible llegada de nuevos clientes a la ciudad, para de esta manera con la aplicación de estrategias poder fidelizarlos.

Pacheco (2017) Investigó “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán”. El estudio tuvo como objetivo desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán; para la obtención de información se conoce que el número de clientes que ha tenido la empresa Disduran durante los últimos 12 meses de actividad comercial es de 4970 clientes, y a este número se le aplico la encuesta, con el cual llegaron a la siguientes conclusiones: Durante el análisis de la encuesta se determina mediante la pregunta 4, que habla sobre la atención al cliente que brinda la empresa, que el 91% de los clientes se siente satisfecho con el servicio que se brinda, Luego del estudio de mercado donde se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas y así se cumpliría la hipótesis establecida.

En la investigación realizada logran centrarse en el cliente y la atención brindada por la empresa, con la cual se sienten satisfechos pero no retenidos, puede que en un momento u otro puedan considerar asistir a otro establecimiento; en la empresa Discoteca Arenales tendremos eso como punto importante al momento de aplicar las estrategias de marketing relacional y lograr una excelente fidelización de clientes.

Navas (2015) Investigó “Propuesta de fidelización de clientes a través del análisis de rentabilidad de cartera de la firma consultora Seel Advisory Group S. A. de la ciudad de Quito”. El estudio tuvo como objetivo proponer un plan de fidelización de clientes en base a un análisis de rentabilidad del portafolio de cartera que contribuya a mejorar la rentabilidad actual de la firma de consultoría; para obtener la información deseada la fórmula aplicada arroja un resultado de 55, es decir que la encuesta de satisfacción será aplicada a 55 clientes de la firma de consultoría. Se llegó a concluir: La empresa no utiliza los medios de publicidad para anunciar la oferta de sus servicios; por tal motivo los usuarios hicieron uso de alguno de los servicios no tienen conocimiento del resto, y más allá de la vivencia de los demás socios y el staff de trabajo de la firma de consultoría, no se han creado tácticas frente a la simplicidad de entrada de nuevos competidores al mercado y tampoco enfocadas a prestar consultorías en línea o atención del cliente en la web, este suceso provoca que los usuarios busquen nuevos proveedores en el sector de consultorías y la firma pierda estos usuarios.

En la presente investigación mencionan que la empresa no utiliza medios publicitarios para brindar información concerniente a los servicios que este brinda y que los clientes no tienen el conocimiento de los mismo, tan solo saben de algunos específicos, también con la impuntualidad y tiempo de entrega, los clientes tienen insatisfacción y eso conlleva a que busquen otras alternativas o en estos casos otras organizaciones, en la empresa Discoteca Arenales se mantendrá informados a los clientes de todos los servicios ofrecidos en la empresa para que no solo tengan una opción de entretenimiento, la atención será puntual y oportuna para que estén conformes y mantenerlos fidelizados.

Pinela y Plúas (2013) Investigaron “Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media”. El estudio tuvo como objetivo analizar el déficit en la post interacción entre el cliente y la empresa, en los procesos de fidelización 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; para la obtención de información el tamaño de muestra de la población la cual es de 200.000 habitantes, información que fue tomada de

la Agenda Zonal para el Buen Vivir elaborado por el SENPLADES y publicada por el programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo se tomará como datos el número de la población económicamente activa de la ciudad de Milagro, la cual está determinada en el 35,41% que corresponde a 70.820 habitantes; se llegó a las siguientes conclusiones: El desconocimiento de tácticas de CRM, que se basan en la relación con los usuarios, bastante menos la utilización de novedosas tecnologías y las utilidades 113 dentro de las mismas, en el cual las compañías logren tener un más grande alcance de su marca y darse a comprender no solo a nivel local sino además en todo el país, además de hacer mejor la atención de sus recientes usuarios, fidelizándolos, y como resultado conseguir ventajas exitosas de los productos o la estipulación laboral de los servicios.

En la investigación realizada en dicha empresa, el desconocimiento de la aplicación de las estrategias de relación con el cliente dificulta un poco el poder llegar a tener satisfecho y de esta manera lograr la fidelización con la empresa, en la empresa Discoteca Arenales la aplicación de estrategias de marketing relacional ayudará a fidelizar a los clientes teniendo en cuenta cuales son sus necesidades principales y los aspectos que se debería de mejorar.

Calderon y Calderon (2013) “ Plan estratégico de marketing para la capacitación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del Fondo de Casentía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil”. El estudio tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico que permita la capacitación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del Fondo de Casentía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil; para la obtención de información la población objeto de estudio proviene de la Región Costa, provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, siendon 40 942 personas de cual se obtuvo la muestra de 202; llegando a las siguientes conclusiones: Actualmente el FCME, no posee un plan estratégico de marketing, que le permita lograr los objetivos de la organización y por ende un crecimiento acelerado dentro del mercado de fondos complementarios provisionales cerrados del Ecuador a través del desarrollo de actividades estratégicas en beneficio de sus clientes; se pudo constatar que la institución no posee segmentación de mercado que le faculte relaciones de forma directa con sus clientes actuales y potenciales, conocer las características de cada uno de ellos que sirvan de base al departamento de mercado para el desarrollo de nuevos productos y servicios.

En la investigación realizada a la empresa Fondo de Casentía del Magisterio llegaron a las conclusiones que no cuentan con un plan de marketing y tampoco posee una

segmentación de mercado que facilite las relaciones con sus clientes no logrando fidelizarlos; en la empresa Discoteca Arenales es un punto importante motivo que al conocer a nuestros clientes más a fondo lograríamos que la implementación de estrategias de marketing relacional sean más fáciles y lograríamos los objetivos de la empresa de manera más eficaz.

### **A nivel nacional**

Díaz (2018) Investigó “Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Z Aditivos S.A Chorrillos-2018”. Tuvo como objetivo proponer Estrategias del Marketing Relacional para mejorar la fidelización con los clientes de la empresa Z Aditivos S.A. Para obtener los resultados la población lo conforman 40 clientes de la empresa Z Aditivos S.A en Chorrillos de los cuales se consideraron 20 clientes en su muestra; se llegaron a las siguientes conclusiones: Se llevó a cabo unas encuestas en el cual se permitieron conocer los problemas principales de la empresa, los cuales son: falta de conocimiento por parte del área de ventas y atención al cliente a la hora de atender, no hay un servicio de post venta luego de adquirir los productos, las tardanzas a la hora de llevar un producto hacia los clientes, es decir hay muchas faltas de capacitación al personal de la empresa lo cual no permite que los clientes estén satisfechos.

En la presente investigación menciona que la falta de preocupación por la empresa por no cumplir con las expectativas de sus clientes y no relacionarse con ellos, está causando pérdidas considerables para el negocio, con las estrategias de marketing relacional se espera mejorar esos aspectos y sobre todo crear una mejor relación con el cliente para poder fidelizarlos de una mejor manera, dichos aspectos serán tomados en cuenta para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales.

Paredes (2017) Investigó “Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote – 2017”. Teniendo como objetivo determinar de qué manera la estrategia de marketing relacional contribuye en la fidelización de los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote- 2017. Para la obtención de resultados menciona que la población para su estudio es infinita debido a que Bitel no puede brindar esta información porque es política de la empresa; llegando a las siguientes conclusiones: Se identificó el marketing relacional de la empresa Bitel, donde un porcentaje alto 27.3% considero estar de acuerdo, que la empresa mantiene relación con los clientes para encontrar mejoras en sus productos y servicios, así también un 22.4% considero no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la asesoría en la selección del producto de acuerdo a las

necesidades de los clientes, mientras que un porcentaje de 72.7% afirmo estar totalmente en desacuerdo al señalar que la empresa se interesa por conocer los gustos y preferencias de los clientes. Siendo esto prueba de que el nivel de marketing relacional en la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote\_2107 se encuentra en un nivel intermedio

En la presente investigación consideran que la relación con los clientes es bse principal para generar ingresos para la empresa y que depende también de la misma que se creen la relaciones con los clientes y que estos puedan confiar en los servicios que se les está brindando, al lograr cumplir con las expectativas del cliente se logrará la tan anhelada relación a largo plazo, factores importantes que se tendrán en cuenta para la empresa Discoteca Karaoke Arenales.

Castillo (2016) Investigó “Estrategias de Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria S.A – Trujillo”. La investigación tuvo como objetivo determina la o las estrategias de marketing relacional más adecuadas que permitan fidelizar a los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria S.A de la ciudad de Trujillo. Para obtener la información sumaron el total de sus clientes con los que cuentan actualmente de las diferentes cadenas de tiendas y restaurantes, teniendo un total de 214 clientes y trabajaron con una muestra de 138, llegando a las siguientes conclusiones: Para mantener una estrecha relación entre empresa – cliente, los colaboradores de comercialización cumplen un rol muy importante por ser el primer contacto con el cliente y estos son debidamente capacitados como lo demuestra el 52% que opino estar de acuerdo, brindar un buen trato, el 47% de los encuestados, además al igual que los colaboradores deben proyectar una imagen de limpieza, las instalaciones comerciales también deben ser adecuadas para la venta del producto y proyectar una buena imagen.

En la presente investigación menciona que los clientes internos de la empresa deben de brindar una buena imagen al cliente y esto se tiene que realizar con una previa orientación por parte del gerente de la empresa, para poder de esta manera brindar una mejor imagen de la empresa para de esta manera mantener una mejor relación con el cliente logrando la tan anhelada fidelización.

Alvares, Mandujano y Veliz (2017) Investigaron “Diseño de una Estrategia de Fidelización a través del Marketing Relacional Caso: Empresa de Transportes San Francisco de Asis Los Olivos - Sfasa 40”. Tuvieron como objetivo diseñar una estrategia relacional para la empresa de transporte SFASA 40 que sirva como herramienta de fidelización para

generar valor mediante relaciones sostenibles y redituables con sus clientes jóvenes. Para la recolección de datos la cuantificación de la población fue tomada a partir de una base de datos recabada por la empresa en toda su flota, en base a la cantidad de boletos totales promedio vendidos diariamente. Se utilizaron técnicas de muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual arrojó el tamaño de la muestra de 380 clientes del target especificado; llegando a las siguientes conclusiones: La teoría del marketing relacional puede ser aplicada como solución a este problema porque se enfoca en las relaciones redituables, de modo que exista una fidelización del público a través de acciones enfocadas en las relaciones para que en el futuro generen valor tanto para el cliente como para la organización.

La presente investigación menciona que la solución para el problema presentado en el transporte es la aplicación de estrategias de marketing relacional, con el fin de poder generar valor tanto a la empresa como el cliente, mejorando su relación entre ellos para poder generar confianza y una posible relación a largo plazo.

Alvarez, Mandujano y Veliz (2016) Investigaron “Diseño de una estrategia de fidelización a través del marketing relacional caso: empresa de transportes San Francisco de Asis Los Olivos - SFASA 40”. Tuvieron como objetivo diseñar una estrategia relacional para la empresa de transporte SFASA 40 que sirva como instrumento de fidelización para producir valor mediante relaciones redituables y sostenibles con sus clientes; para obtener la información deseada la población estuvo constituida por treinta dos mil ochocientos setenta y dos personas, representan el setenta y ocho por ciento de la venta diaria promedio de boletos cuarenta y dos mil ciento cuarenta y tres boletos en sus cincuenta y seis buses operativos. La población responde a la venta diaria, el setenta y ocho por ciento de los boletos vendidos corresponden al pasaje universitario, el foco de la investigación por ser el público objetivo de la empresa. Se llegó a obtener las siguientes conclusiones: El transporte caracteriza por un mal servicio, así como un público no fidelizado. Nace la necesidad de fidelizar al público de esta zona. La insatisfacción radica en las pésimas relaciones de los trabajadores con los usuarios como los maltratos y las mínimas vías de transporte existentes. Surge la necesidad de fidelizar al público de este sector. La promoción de una cultura organizacional, las capacitaciones y campañas de los colaboradores en temas críticos como la seguridad y atención al cliente, la promoción y desarrollo de un incentivo centrado en los colaboradores ayuda a progresar el desarrollo del personal.



En la presente investigación se dio a conocer que los problemas referidos a las relaciones que tiene el cliente con la empresa radica con los operadores ante los maltratos y las pocas vías de transporte existentes, en la empresa Arenales Discoteca se orientará al cliente externo para que, ante los problemas presentados en la empresa con los clientes, estos se puedan solucionar de la mejor manera, evitando así malos entendidos o disturbios que dañen la imagen de la empresa.

Gonzales (2015) investigó “Estrategias de marketing y su incidencia en la fidelización de los clientes en el salón de té “El Pernil” de la ciudad de Trujillo”. Tuvo como objetivo evaluar cómo influyen las estrategias de marketing en la fidelización del cliente y como objetivos específicos. Para la recolección de datos se desarrollaron encuestas personales, una encuesta de salida, cruces, entrevista al dueño, con el fin de obtener información acerca del salón de té “El Pernil”; llegando a las siguientes conclusiones que al invertir en publicidad ayudara a atraer más clientes para mediante una atención esmerada y productos de calidad obtener la tan ansiada fidelización del cliente mejorándola en un 30 % llegando a obtener un total de 45% de fidelización en los clientes.

En la presente investigación menciona que el adecuado uso de las estrategias de marketing en las empresas mejora considerablemente los ingresos y sobre todo logra fidelizar a los clientes, logrando que de alguna manera se identifiquen con la empresa, la misma que al brindar una atención esmerada y con una excelente calidad de productos logra cumplir su finalidad que también es la de crear relación con el cliente.

Fernandez (2014) Investigó “Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios S.A.C”. Tuvo como objetivo justificar el poder del Marketing Relacional en la fidelización del cliente en la empresa C.S.F Multiservicios S.A.C; para obtener la información analizaron cincuenta clientes en relación a cinco. Se llegó a concluir: Que el marketing relacional es vital para las empresas, debido a que una excelente atención lleva a la satisfacción del cliente y logrando fidelizarlo. Se desea aumentar la fidelización del cliente a través de relaciones a largo plazo mediante el servicio al cliente. Las capacitaciones propuestas de Marketing Relacional en la organización aportarán de manera significativa para brindar un servicio de calidad para fidelizar al cliente. De igual manera, la aplicación de una Base de Datos en la empresa, brindando mayor conocimiento los clientes.

En el presente trabajo de investigación llegaron a concluir que la aplicación de estrategias de marketing relacional mejoraría la relación a largo plazo con los clientes de dicha organización, además proponer una base de datos para tener un mayor conocimiento de las preferencias de sus clientes, en la empresa Discoteca Arenales la formulación y propuesta de estrategias de marketing relacional también serán vitales para fortalecer el lazo que se tiene con los clientes e incrementarlos, de esta manera interactuar y mejorar la comunicación con el cliente para que se sienta a gusto y al tener la propuesta de ir a la competencia este lo rechace y opte por nuestra empresa.

### **A nivel local**

Perleche (2016) Investigó “Estrategias de marketing relacional como ventaja competitiva del Hostal San Eduardo – Chiclayo”. El estudio tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing relacional como ventaja competitiva del Hostal San Eduardo – Chiclayo”; para obtener la información deseada se utilizó la información de un cuaderno de registro del hostal el que muestra que tiene un promedio de 280 clientes mensuales es el número de clientes que representa su población. Se llegó a obtener la siguiente conclusión: El nivel de marketing relacional del Hostal San Eduardo no está bien definido porque no intenta crear relaciones estables con sus clientes en el trato y buen servicio, para el 47.24% no existe tal relación y el 52.76% si lo hay. Esto se debe a la falta de interacción entre la empresa y sus clientes porque no realizan un análisis de necesidades y expectativas que pueda tener el cliente.

En la presente investigación llegaron a las conclusiones que el nivel de marketing relacional aplicadas en el Hotel no están bien definidas, no intentan crear relaciones estables con los clientes, debido a la falta de interacción con sus clientes, no logrando establecer lazos de fidelización, en la empresa Discoteca Arenales establecer relación con los clientes aplicando buenas estrategias de marketing relacional ayudaría a que el cliente se sienta más en confianza para solicitar o en todo caso reclamar si algo está mal con completa confianza de que los colaboradores resolverán su problema sin inconveniente alguno.

Mejía y Zamora (2015) Investigaron “Estrategia de marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes del Restaurante 2 Amigos del distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo”. Tuvieron como objetivo diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes del restaurante 2 amigos del distrito de José Leonardo Ortiz; para obtener la información deseada la población estuvo conformada por

los clientes del restaurante 2 Amigos tomando como muestra a 122 clientes encuestados durante los días de más frecuencia en el restaurante, es decir, se trató de un muestreo probabilístico por conveniencia. Se llegó a obtener las siguientes conclusiones: La relación del marketing relacional con la fidelización de clientes del restaurante, se obtuvo, a través del estudio de paralelismo de Spearman, que las conexiones de las variables se hallan en escala de 0,26 a 0,50; y de 0,51 a 0,75; es decir, se tiene una relación débil y moderada entre el marketing relacional y fidelización. En conclusión, se puede decir que existe una correlación débil y moderada entre marketing relacional y la fidelidad del cliente del restaurante 2 amigos. El diagnóstico de la fidelización de los clientes del restaurante 2 amigos, se observó que la fidelización de clientes está en base a la falta de promociones (59%), regalos para la fidelización (52%); sin embargo, el restaurante es apreciado por bastantes clientes como la primera alternativa para compartir (66%) registrando el buen servicio que se da (48%), por lo tanto, se puede decir que muchos clientes del restaurante se encuentran fidelizados pero no es necesario asegurar la relación de largo plazo con la empresa.

En la presente investigación llegaron a las conclusiones que entre las dos variables de estudio existe una relación débil y moderada, además en lo concerniente a fidelización los clientes concuerdan que la falta de obsequios o promociones ayudaría en las decisiones de ser clientes fieles de la empresa, en la empresa Discoteca Arenales será un punto en tomar en cuenta, de esta manera el cliente reciba un incentivo, para que de esta manera el cliente no se sienta olvidado y tenga un motivo más por el cual preferir asistir a la mencionada empresa.

Fajardo y Fajardo (2014) Investigaron “Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en distribuidora de información jurídica contable Lambayeque EIRL Chiclayo 2014”. El estudio tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en “Distribuidora de información jurídica contable Lambayeque EIRL Chiclayo 2014; para poder obtener la información se tomó como población los clientes de los últimos seis meses, es decir 1029 clientes desde noviembre del 2013 hasta abril del 2014. Se llegó a obtener las siguientes conclusiones: Se determinó que la fidelización actual que posee los clientes con la empresa es bueno, ya que el 77% de clientes manifiesta comprar solamente en la distribuidora; sin embargo, existe un 23% que no está fidelizado y es en quienes se debe enfocar las estrategias

relacionales. Se han identificado que los elementos que intervienen en la fidelización actual de clientes de la empresa, está dado principalmente por la calidad de productos que ofrece la empresa ya que para el 76% de clientes cumple con sus expectativas.

En la presente investigación llegaron a las conclusiones de que existe un alto porcentaje de clientes fidelizados, pero que aún existe un margen considerable de clientes no fidelizados y las estrategias se concentrarían más en ellos, la empresa Discoteca Arenales se concentraría en fidelizar a los clientes que no asisten tan reiterado a la empresa para poder fidelizarlos, sin dejar de lado a sus clientes potenciales y también invirtiendo tiempo y dinero para seguir logrando una relación a largo plazo en beneficio de la empresa.

Portocarrero y Ticliahuanca (2014) Investigaron “Propuesta de un plan de marketing relacional para la mejorar la fidelización de clientes en la empresa de Taxis Tours Chiclayo”. Tuvieron como objetivo proponer un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de taxis Tours Chiclayo; para obtener la información deseada la población está conformada por 7000 clientes de la empresa, pobladores de Chiclayo, los mismos forman el promedio de clientes mensuales que la empresa registra a través de las llamadas a la agencia y que solicitan el servicio. Se llegó a obtener las siguientes conclusiones: la problemática en la empresa se da por la falta de estrategias de marketing que ayuden a la fidelización de clientes con el servicio. Se ha reconocido que el nivel de fidelización es bajo y nulo debido a que no existe inclinación por el servicio de una organización de taxi. Se ha decidido que las estrategias de marketing relacional son vitales para la empresa de taxi Tours Chiclayo, son esenciales para conseguir la fidelización de clientes con el servicio ofrecido.

En la presente investigación llegaron a concluir que entre los clientes y la empresa de taxis, no existe preferencia por parte de los clientes, porque no aplican ninguna estrategia de marketing relacional por lo cual la fidelización es totalmente baja, en la empresa Discoteca Arenales la correcta aplicación de estrategias de marketing relacional contribuiría con la obtención de nuevos clientes y fortalecer los lazos con los clientes que ya cuenta la empresa y logrando una fidelización a largo plazo en beneficio de la empresa para lograr sus objetivos trazados a corto y largo plazo.

Niño (2015) Investigó “Plan de Marketing para captación y Fidelización de socios en la Asociación “Ahora Lambayeque”, Chiclayo – Marzo-Septiembre 2014”. Dicha investigación tuvo como objetivo lograr el crecimiento de la imagen y la identificación de la

institución con todos los socios de la asociación Ahora Lambayeque. Para la obtención de resultados se obtuvo como resultado dos tipos de muestras, la primera de 161 establecimientos comerciales en la ciudad de Chiclayo y 51 socios de la asociación Ahora Lambayeque a las quienes se les aplicó una encuesta distinta; para cuantas posibles empresas serían socios de la asociación y cuántos socios muestren fidelidad por su asociación; se obtuvieron las siguientes conclusiones: que las empresas que se hicieron socios fue gracias a las visitas que se realizó a sus establecimientos comerciales pues se les brindó la información correspondiente de los beneficios que podían 131 obtener si se afiliaban a Ahora Lambayeque. Es necesario reconocer que si Ahora Lambayeque, no realiza la publicidad oportuna no podrá captar nuevos socios y mucho menos fidelizarlos. La asociación debe caracterizarse por el buen servicio que ofrece, para que el socio no pierda la confianza hacia ella y cumpla sus expectativas. En el tema económico no es problema para los socios porque consideran que es un aporte simbólico y una inversión.

En la presente investigación resalta la importancia de mantener un buen servicio a los socios o clientes que pertenecen a una empresa en particular con la idea de lograr su fidelización, una de las mejores formas en mantenerlos informados de los servicios que se les brinda y el beneficio que se les brinda, esto es un aspecto a tener en cuenta para los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales.

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

#### **1.3.1. Marketing relacional**

El marketing relacional o de las relaciones busca no solo atraer o acercarse a los clientes, sino además intensificar y mantener las relaciones con éstos, lo que requiere de un proyecto de largo plazo y reconociendo a todas las partes involucradas en la creación e intercambio de valor.

Kotler (2001) El marketing es un desarrollo administrativo y social por el cual individuos o grupos adquieren lo que realmente necesitan y anhelan a través de originar, brindar y canjear productos de beneficio con sus similares. (p. 7)

Armstrong & Kotler (2013) Mencionan que en la actualidad el marketing no debe ser comprendido con el antiguo sentido de hacer una venta “decir y vender” sino en el reciente significado de retribuir las urgencias de los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

Si el mercadólogo entiende las necesidades del cliente, fomenta productos que le suministren mayor valor y les establece precios convenientes, además de repartir y fomentar eficazmente, esos productos se venderán con simplicidad.

Armstrong & Kotler (2013) Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes.

Burgos (2007) Menciona que el desarrollo se encamina buscando un cliente satisfecho, éste es a corto plazo y, sobre todo, se dirige a la conquista de nuevos clientes, no pretendiéndose en su procedimiento postrero. Al cliente se le considera como un ser estático y anónimo. En el entorno tan competitivo como el actual, el cliente se convierte en un bien escaso, su capacitación y conservación son esenciales para el éxito empresarial.

Rosendo y Laguna (2012) El marketing relacional es el desarrollo administrativo y social de cosechar y fundar relaciones con los clientes, estableciendo conexiones con intereses para cada una de las partes englobando a prescriptores, interlocutores, vendedores y cada persona fundamental para la indagación y subsistencia de la relación. (p. 38)

### ***1.3.1.1. Las estrategias del marketing relacional***

Pérez y Pérez (2006) Mencionan El establecimiento de unas relaciones estables con los clientes, como hemos señalado anteriormente, debe formar parte de la estrategia global de la empresa. En este sentido, el Marketing Relacional también debe ser planificado adecuadamente y debe ser puesto en marcha con las herramientas más fiables para su correcta aplicación. Veamos a continuación los pasos que deben seguirse. (p. 13)

Gestión de base de datos: Los cimientos del Marketing Relacional están en la calidad de los datos que se tengan de los clientes. Si el objetivo final es conseguir el mayor grado de personalización en la relación que tengamos con el cliente, necesitamos saber cosas de nuestro cliente. En este sentido, lo esencial es conseguir los datos adecuados, no muchos datos que no nos sirvan de nada. (p. 13)

Desarrollo de estrategias: Una vez conocidos los datos que nos interesan de los clientes de la empresa, es necesario crear las estrategias de actuación

adecuadas para lograr el objetivo de personalización y de fidelización de los clientes. Las estrategias que se implanten deben estar dirigidas a la creación de las relaciones, a su desarrollo y su mantenimiento en el tiempo. (p.14)

Retroalimentación: Una vez se ha establecido la relación con el cliente, hay que conseguir que ésta sea de ida y vuelta, es decir, que el cliente nos haga llegar sus impresiones de lo que la empresa está haciendo, de lo que le satisface de esa relación y de lo que le disgusta o se podría mejorar. (p .14)

### ***1.3.1.2. Dimensiones del marketing relacional***

Confianza: Rosendo y Laguna (2012) La confianza es una aproximación cognitiva, en la que se considera como una expectativa, seguridad o cognitiva sobre la formalidad u honradez de la otra parte componente de la relación, conveniente a su buena voluntad, experiencia y responsabilidad. (p. 92)

Compromiso (negocio-consumidor): Rosendo y Laguna (2012) Dentro del compromiso en la disciplina del marketing relacional se han señalado principalmente una aproximación comportamental o instrumental por un lado y una aproximación actitudinal por el otro. (p. 109)

Satisfacción del cliente: Rosendo y Laguna (2012) Es de vital magnitud que todas los colaboradores que trabajan en una empresa u organización, tengan conocimiento de las ventajas de la satisfacción de un cliente, cómo se habituar las esperanzas en los clientes y en qué radica la productividad percibida, para que de esa manera conseguir ayudar activamente en todas las acciones que indican a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente. (p. 116)

Intención de renovación de la relación (consumidor-negocio): Rosendo y Laguna (2012) Existen diferentes formas directas de cuantificar la intención comportamental de renovar la relación de marketing relacional, tales como las intenciones de recompra, la retención o la renovación de servicio. (p. 141).

### ***1.3.1.3. Las 5 pirámides del marketing relacional***

Negri (2005) El diseño de estas cinco áreas incide en que estos procesos y personas se orienten totalmente al cliente, tanto si los presta la propia empresa, como en el caso de servicios desarrollados por empresas subcontratadas que deberán aplicar nuestra filosofía de servicio.

Primera pirámide: creación y gestión de un sistema de información. El objetivo estratégico consistirá en lograr que las bases de datos almacenen tanto la información transaccional como la posible información relacional necesaria, cuyo desarrollo y explotación nos permitirá diseñar un programa de marketing relacional o CMR. ( p. 7)

Segunda pirámide: acciones de comunicación con clientes. El objetivo de esta área consiste en diseñar una serie de metodologías que nos permitan informar y escuchar a nuestros clientes, diseñando los oportunos sistemas para que la empresa tenga la máxima comunicación posible con todos sus canales. En este caso, el objetivo es doble: escucharlos e informarlos sobre todo aquello que se quiere hacer para que su nivel de vinculación sea más alto. (p. 7)

Tercera pirámide: programas para detectar y recuperar clientes insatisfechos. Deberán diseñarse previendo los oportunos canales, lo cual permitirá conocer y detectar posibles causas de insatisfacción referentes al producto servicio prestado. Así la empresa puede adelantarse al máximo para evitar la deserción final del cliente o perseguir su recuperación. (p. 7)

Cuarta pirámide: organización de eventos y programas especiales. Deberán definir y diseñar todo tipo de detalles, atenciones o prestaciones que pretendan vincular a los clientes de una forma profesional y que permitan un incremento del “valor cliente” en el tiempo. En esta área se incluyen diferentes tipos de acciones para obsequiar a nuestros clientes, desde el gadget más barato a la invitación más espléndida para asistir a eventos notoriamente caros y de mucho prestigio. (p. 7)

Quinta pirámide: programas de fidelización. Son los diferentes programas de fidelización que se pueden diseñar para vincular todavía más al cliente a nuestra empresa: catálogos de regalos, viajes u otros beneficios a los cuales podrá acceder por ser “miembro de un club”. A veces no tendremos que desarrollar un programa de estas características porque, posiblemente, habremos vinculado al cliente con un correcto y profesional desarrollo de los cuatro apartados anteriores. (p. 7)

#### ***1.3.1.4. Implantación del marketing relacional.***

Burgos (2002) No se trata de una excelente elaboración de planes de marketing relacional, es inevitable colocarlo en rutina. Varias empresas lo realizan, pero



al implantarlo lo hacen de una manera inadecuada. La implementación comprende una serie de etapas. (p. 23)

Elaborar un servicio esencial: Encaminado a crear un hábito en la relación entre cliente-empresa. (p. 23)

Normalizar la relación: Elaborar un medio, método y procesos de constante interacción con el cliente para que se sienta único. (p. 23)

Acrecentar el servicio. Inventar Servicios/productos en función de las urgencias de nuestros clientes, revelar sus nuevos atractivos. (p. 23)

Establecer un precio relacional. Mejorar los precios para nuestros clientes adecuándose a sus necesidades y economía. (p. 23)

Ejecutar el marketing interno. Motivar para que nuestros colaboradores ofrezcan un mejor servicio con nuestros clientes y los beneficios que se pueden obtener al fidelizarlos. (p. 23)

#### ***1.3.1.5. Importancia del Marketing Relacional***

Burgos (2007) Menciona que en el mundo de las relaciones comerciales se tiene que prestar atención a las necesidades primordiales de cada cliente y sus motivaciones individuales.

Por sobre todo tenemos que tener en cuenta que cada uno de los clientes necesita una atención personalizada y la comunicación comercial debe mantenerse en todo momento, escuchando constantemente las sugerencias que pueda tener el cliente logrando así un clima de confianza para la comunicación, demostrando total interés por nuestro interlocutor y captando así el mensaje de lo que necesita.

En la actualidad el marketing transaccional a ha dejado paso al relacional, es decir, en la constante interacción con nuestro cliente se fomenta la relación continuada con valor para las dos partes y con ello se consigue la fidelización por encima de la búsqueda de nuevos clientes.

La ventaja para la empresa es significativa a nivel personal y económico. Por un lado, el contacto directo con el cliente nos aporta su punto de vista para mejorar tanto nuestros productos como servicios y brindado así una manera más sencilla de solventar los posibles contratiempos que puedan surgir y por otro, se contrarresta el aumento en los costes de capacitación de nuevos clientes que se vienen produciendo.

### ***1.3.1.6. Capacitación de servicio al cliente***

Paz (2007) Define como una herramienta estratégica de marketing, no sólo para hacer que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes, sino para establecer un sistema de mejora continua. Las empresas deben aprender a enfocarse hacia el cliente. Para crear clientes satisfechos, la empresa debe identificar las necesidades de los clientes, diseñar los sistemas de producción y servicios para cumplirlas y medir los resultados como la base de la mejora. Conforme los clientes se vuelven sofisticados y exigentes y las competencias se desarrollan, las empresas enfrentan una crisis de competitividad para mantenerse en el mercado.

### **1.3.2. Fidelización de clientes**

Burgos (2002) La fidelización busca prolongar como clientes a ciertos grupos, los más beneficiosos, mientras que en muchas oportunidades interesa desligarnos de otros clientes poco rentables. Compromete que los clientes realicen la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra organización. (p. 27)

Pérez y Pérez (2006) La fidelización es también un concepto relativamente joven en la teoría académica del Marketing, pero es una actividad comercial que existe desde muy antiguo. Se trata de conseguir que un cliente regrese y compre nuestros productos sin compararnos siquiera con la competencia, porque confía plenamente en que le ofrecemos lo mejor en todos los sentidos. (p. 34).

Fornell (2008) Define la fidelidad como una forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca en particular durante el tiempo. La fidelidad puede ser definida a través de tres caminos diferentes, o bien lo que es lo mismo, que el constructo fidelidad de servicio se basa en tres dimensiones: la lealtad como comportamiento, la lealtad como actitud y la lealtad cognitiva. (p. 189)

#### ***1.3.2.1. Importancia de la fidelización***

Schnarch (2011) Existen diferentes motivos por los cuales un cliente se puede mantener fiel a un servicio o producto. Se considera como principales factores: el precio, la imagen, el valor percibido, inercia, la confianza, etc., y la credibilidad y la confianza, que es uno de los aspectos fundamentales. (p. 70-71)

Facilita y aumenta las ventajas: El retener a los usuarios posibilita el venderles nuevos productos. Parte importante del marketing de las entidades se dirige a

sus propios usuarios para venderles productos que no tienen. Es lo que se llama venta cruzada. ( p. 70)

Disminuye los costes: Es mucho más rentable venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes. Retener una gran base de clientes fieles nos permite aumentar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing mínimo. (p. 71)

Mantener empleados: El tener de una base sólida de clientes favorece la estabilidad de la organización y la estabilidad laboral. La retención de empleados y su motivación puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes reconocidos que proporciona un negocio sólido y estable. ( p. 71)

Baja sensibilidad al precio: Los usuarios satisfechos son los que nos aceptan un margen por arriba del precio base del producto indiferenciado. Son bastantes menos sensibles al precio. (p. 71)

Los usuarios leales trabajan como prescriptores: Los más destacables de tener usuarios fidelizados es que comunican a otros las fortalezas de nuestra organización. Esto es fundamentalmente verdad en los servicios que tienen un alto ingrediente popular y se fundamentan en la probabilidad. (p. 71)

#### **1.3.2.2. Causas de fidelidad**

Burgos (2002) Hay una gran cantidad de causas que conllevan a un cliente a fidelizarse a un servicio o producto.

Precio: Estudios actuales arrojaron que los clientes no suelen fijar en el precio de un producto y que de este dependa su selección final. (p. 28)

Calidad: Gran parte del servicio y productos al momento de la decisión de compra no se guían por el precio. El cliente puede percibirlo como distinto a la calidad del producto o servicio y será como un valor agregado que cumpla con sus expectativas. (p. 29)

### **1.3.2.3. Escala de fidelidad**

Schnarch (2011) Menciona que existen fases por las cuales pasa un cliente, al existir una sola posibilidad de compra, hasta el punto que se convierte en un comprador fiel de nuestra organización. Existen clientes que no conocen nuestra empresa pero al fidelizarlos se convierten en un promotor de virtudes, entre ellos se consideran los siguientes. (p. 73-74)

Cliente posible: Es un consumidor que seguramente no nos conoce pero que se encuentra dentro de nuestra zona o nuestro mercado. (p. 73-74)

Cliente comercial: Una persona que tiene las características adecuadas, para comprar nuestro producto o servicio. (p. 73-74)

Cliente comprador: Ha realizado una operación puntual de compra. (p. 73)

Cliente eventual: Nos compra ocasionalmente y compra también en otras empresas de la competencia. No somos su principal proveedor. (p. 73)

Cliente habitual: Nos compra de forma repetida, pero compra también en otras empresas. (p. 73)

Cliente exclusivo: Sólo nos compra a nosotros ese tipo de productos. No compra a los competidores del sector. (p. 73)

Propagandista: Convencido de las ventajas de nuestra oferta, transmite a otros consumidores mensajes positivos sobre nuestra empresa. Nos hace propaganda y recomienda nuestra empresa a otros clientes. Es muy importante cuidarlos, darle información, argumentos y facilitar el que atraigan nuevos compradores. (p. 73)

Schnarch (2011) Los cimientos de las empresas son los clientes, para ser competentes y crecer con rentabilidad, hay que fidelizar y mantener satisfechos a nuestros clientes, cosechando y formando vínculos con beneficios para el sostenimiento y aprovechamiento de esa relación. (p. 74)

La Gestión de Bases de Clientes: Tener un conocimiento de los clientes, saber escuchar y organizarlos, algunos llamados C.R.M. (Customer Relationship Management), se utiliza la tecnología de la información para tener un mejor conocimiento

de nuestros clientes, actualizado e integrado constantemente datos y conocidos de éstos por parte de la empresa. (p. 74)

La Gestión de la Lealtad: Se logra mediante buenas comunicaciones con los colaboradores, para extender una actitud y cultura de servicio y hacia el cliente, una buena comunicación dinámica en ambos sentidos, personal o por otros medios, no solo para conocer su satisfacción, sino que, para determinar y establecer sus verdaderas necesidades y expectativas. (p. 74)

#### ***1.3.2.4. Dimensiones de la fidelización de clientes***

Lealtad como comportamiento: Fornell (2008) El comportamiento de lealtad incluye las adquisiciones reiteradas de servicios al mismo proveedor o el aumento de relación con el mismo. La fidelidad se analiza tomando en cuenta la serie en que las marcas son adquiridas, proponiendo diversos niveles o secciones de clientes fieles a una posible marca. (p. 192)

Lealtad como actitud: Fornell (2008) La fidelidad a la marca se extiende es resultado de un impulso consiente por parte de los compradores para evaluar las marcas que rivalizan en el mercado. Considerar la lealtad, implica que diferentes apreciaciones crean un apego individual a una organización. (p. 192)

Lealtad cognitiva: Fornell (2008) La lealtad a un servicio/marca interpretamos que ésta se transforma en la primera en la mente del comprador cuando necesita optar por una alternativa, donde ir o adquirir, mientras otros operan la lealtad como “la primera elección”. (p. 193)

#### ***1.3.2.5. Los 5 peldaños de la fidelización de clientes***

Negri (2005) El marketing relacional es una herramienta estratégica para la empresa cuyo objetivo es incrementar la relación que mantiene con sus clientes rentables en dos dimensiones: el tiempo que dura esta relación y la profundidad que alcanza. Para poner en marcha esta estrategia “relacional”, tendremos que ajustar el modelo comercial en cinco niveles diferentes vinculados entre sí y totalmente imprescindibles para el éxito de la estrategia (P. 4)

Primer peldaño: Calidad personal e inteligencia emocional.

Segundo peldaño: Satisfacción de los empleados.

Tercer peldaño: La excelencia en el proceso comercial.

Cuarto peldaño: Valor por el esfuerzo.

Quinto peldaño: Estrategias de marketing relacional.

#### **1.3.2.6. Base de datos de los clientes**

Schnarch (2011) Se llama base a la información que contiene referencias concernientes a diferentes temáticas y calidad de distinta manera, pero que dividen entre sí algún tipo de relación o vínculo que busca ordenar y clasificar en conjunto. (p. 75)

Datawarehouse: El sencillamente el concepto para almacenaje de volúmenes de información. Radica básicamente en la utilización de sistemas de alojamiento en medios electrónicos o magnéticos bajo un ámbito de seguridad de información recopilada. (p. 75)

Fullfilment: Fundamentalmente son tácticas de reafirmación, por medio de comunicación recurrente y reabastecimiento intentando encontrar la más grande tranquilidad de comunicaciones al cliente he intentado encontrar mejores escenarios de venta. (p. 76)

Datamining: Consiste en extraer información de las bases de datos existentes para aprovecharlas en fines específicos. (p. 76)

Schnarch (2011) La base de datos se edifica con la información servible de los usuarios recientes y futuros y tienen la posibilidad de proveedor de fuentes internas como telefónicas, recepcionistas, reclamos, solicitudes, etc. Y de fuentes ajenas como distribuidores, congresos, indagaciones y otras. EL invertir en el avance y cuidado en base de datos aumenta el saber de las formas de proceder y pretensiones de usuarios, facilitando las comunicaciones y respuestas a menor valor (p. 77)

### **1.4. Formulación del problema**

#### **1.4.1. Problema principal.**

¿De qué manera las estrategias de marketing relacional contribuirían a la fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018?

#### **1.4.2. Problemas secundarios**

¿Cómo los factores del marketing relaciones influyen la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo?

¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo?

¿Cómo mejorar marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio.**

Ñaupas (2013) La justificación teórica se da cuando se señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica. Ello implica indicar que el estudio va permitir, realizar una innovación científica para lo cual es necesario hacer un balance o estado de la cuestión del problema que se investiga, va servir para refutar resultados de otras investigaciones o ampliar un modelo teórico. (p.132)

##### **Teórica**

La presente investigación se justificará teóricamente en la fomentación de las bases teóricas de Rosendo y Laguna (2012), para su variable de marketing relacional, quien proporciona las cuatro (04) dimensiones de marketing relacional; que serán utilizados como indicadores del presente estudio; de las misma manera para la variable de fidelización de clientes será desarrollada en base a la teoría de Fornell (2008) quien a su vez manifiesta tres (03) dimensiones de fidelización de clientes que se tomaran en cuenta para la investigación. Ya que esto ayudará a orientar en la propuesta que se sitúa a mejorar el nivel de marketing relacional, así como mejorar la fidelización de los clientes.

##### **Metodológica**

La presente investigación es de tipo descriptiva porque se logrará identificar, analizar cada una de las variables, propositiva porque se planteará estrategias que nos ayuden a mejorar la competitividad de la empresa en estudio. Para la recolección de datos se utilizará el cuestionario, que será aplicado en la variable de marketing relacional; de la misma manera, se recopilará información de la variable competitividad a través de la encuesta. En la presente investigación se usará el software del SPSS para comprobar el grado de correlación a través del coeficiente de Pearson.

## **Social**

Desde un punto de vista social se beneficiaran los clientes y la empresa; por motivo que la investigación ayudaría a mejorar la competitividad de la empresa y la relación que la misma tiene con sus clientes haciendo uso de las estrategias de marketing relacional, con la implementación de nuevas herramientas para así brindar al cliente un mejor servicio con el cual su compromiso de fidelización sea mucho mejor y logrando que este sea a un largo plazo, de esta manera la empresa Discoteca Karaoke Arenales obtendrá un mayor beneficio y logrará un mejor ingreso económico para la misma.

### **1.6. Hipótesis.**

“Si se proponen estrategias de Marketing Relacional entonces estas contribuirán a la fidelización de los clientes la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018”

### **1.7. Objetivos**

#### **1.7.1. *Objetivo general.***

Proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo 2018.

#### **1.7.2. *Objetivos específicos.***

Analizar los factores que influyen en el marketing relaciones de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo.

Diagnosticar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo.

Diseñar estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo.



**CAPITULO II**  
**MATERIALES Y**  
**MÉTODOS**

## CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1. Tipo y diseño de la investigación

#### 2.1.1. Tipo de investigación

La investigación a realizar será descriptiva, (Tamayo y Tamayo 2003) Es la descripción, análisis, registro e interpretación de la naturaleza actual, y la estructura o fase de los fenómenos. El planteamiento se hace sobre conclusiones dominantes o sobre un conjunto de personas o cosas, se conduce o funciona en presente. (Pág. 35)

#### 2.1.2. Diseño de la investigación

Esta investigación se da dentro de un carácter no experimental Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que al realizar una investigación no experimental las variables no se podrán manipular; ya que esta consiste en observar fenómenos tal cual se presenten en el contexto, para posteriormente estudiarlos.

M → O → p

**Dónde:**

M: Muestra de la investigación.

O: Observación

P: Propuesta

### 2.2. Población y muestra

#### 2.2.1. Población

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) manifiestan que la población está compuesta por personas la cuales son causa de investigación. Destacan que la población es el universo en las investigaciones naturales.

La población está conformada por un promedio de 1300 clientes que asisten mensualmente a la empresa Discoteca Karaoke Arenales de la ciudad de Cutervo y algunos casos clientes que asisten por motivos de fiesta o eventos en dicha ciudad.

#### 2.2.2. Muestra

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) expresan que es el parte de la población total, las cuales son seleccionados por una serie de métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo.

Para la muestra se aplicará la fórmula de muestreo, esto debido a que la población es de 1300 clientes mensuales. La muestra dio como resultado 170 clientes.

n: Muestra

N: Población

ME= Margen de Error 0.07

Z= Nivel de Confianza 1,96

PYQ = 0.5 O 50%.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{[ME^2 (N - 1)] + Z^2 (P)(Q)}$$

Reemplazando:

$$n = \frac{1300 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{[0,07^2 (1300 - 1)] + 1,96^2 (0,5)(0,5)}$$

n= 170 clientes para la muestra.

Siendo de esta manera 170 los clientes a encuestar.

## 2.3. Variables, operacionalización.

### 2.3.1. Variable independiente

**Marketing relacional.** Rosendo y Laguna (2012) El marketing relacional es el desarrollo administrativo y social de cosechar y fundar relaciones con los clientes, estableciendo conexiones con intereses para cada una de las partes englobando a prescriptores, interlocutores, vendedores y cada persona fundamental para la indagación y subsistencia de la relación. (p.38)

### **2.3.2. Variable dependiente**

**Fidelización.** Fornell (2008) Define la fidelidad como una forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca en particular durante el tiempo. La fidelidad puede ser definida a través de tres caminos diferentes, o bien lo que es lo mismo, que el constructo fidelidad de servicio se basa en tres dimensiones: la lealtad como comportamiento, la lealtad como actitud y la lealtad cognitiva. (p. 189)

**Tabla 1***Operacionalización de variable Marketing Relacional*

Variable		Técnica e instrumento de investigación		
	Dimensiones	Indicadores	ITEM'P	
<b>Independiente: Marketing Relacional</b>	<b>Confianza</b>	Nivel de Confianza	- ¿Usted siente seguridad al visitar y permanecer dentro de nuestras intermediaciones?	Encuesta/Cuestionario
			- ¿Consulta cualquier duda con nuestros colaboradores respecto a los servicios y productos ofrecidos por nuestra empresa?	
	<b>Compromiso</b>	Nivel de Experiencia	- ¿Siente que sus pedidos, solicitudes, reclamos, entre otros, son escuchados y tomados en cuenta?	
			- ¿Es clara la comunicación de nuestros colaboradores con su persona al momento de brindarle alguna información?	
	<b>Satisfacción</b>	Nivel de Satisfacción	- ¿Está conforme con el trato recibido y la experiencia que tiene en nuestro local?	
<b>Relación a Largo plazo</b>	Nivel de Expectativas	- ¿Usted ha detectado fallas en los productos y servicios ofrecidos que le han ocasionado una mala experiencia?		
			- ¿Ha recibido excusas por parte del personal de la empresa cuando existen cambios de nuestro servicio?	
			- ¿Si en alguna ocasión se le presento un problema en nuestra empresa, la solución fue inmediata?	
			- ¿Usted ha recomendado nuestra empresa a familiares, amigos, vecinos o personas que hayan tenido dudas de donde pasar agradables momentos de diversión?	

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla 2**

*Operacionalización de variable fidelización de clientes*

Variable	Dimensiones	Indicadores	ITEM P	Técnica e instrumento de investigación
<b>Dependiente: Fidelización De Clientes</b>	<b>Lealtad como Comportamiento</b>	Fidelidad Compartida	- ¿La asistencia a nuestro local mayormente son los fines de semana? - Con qué frecuencia usted asiste a nuestro local mensualmente?	Encuesta/ Cuestionario
		Fidelidad no Compartida	- ¿Se siente identificado con nuestra empresa? - ¿Considera a nuestra empresa como primera alternativa de diversión y compartir entre amigos?	
	<b>Lealtad como actitud</b>	No fidelidad Apego individual	- ¿Recomendaría los servicios y productos ofrecidos por la Empresa Discoteca Karaoke Arenales? - ¿Considera importante mejorar las promociones de la empresa Discoteca Karaoke Arenales?	
	<b>Lealtad Cognitiva</b>	Al producto Decisión del Cliente	- ¿Considera que los productos y servicios ofrecidos en nuestra empresa cumplen con sus expectativas como cliente? - ¿Cree usted que un servicio post venta de la empresa Arenales sería una ventaja frente a la competencia?	

*Fuente: Elaboración Propia*

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **2.4.1. Método**

Método deductivo: Bartra (2008) Este método se puede comparar las singularidades de un caso de fenómenos u objetos. En la deducción se realiza una evaluación que ayudará para la toma de decisiones, por lo tanto, la definición cobra particular importancia ya que si esta no se realiza cabe el riesgo de entrar en confusiones.

Este método se aplica partiendo de nuestros antecedentes internacionales, nacionales y locales para luego aproximarnos a nuestra realidad problemática local, luego comprobar los resultados y conclusiones obtenidas por los distintos autores nos dan a conocer los efectos que causa la variables de marketing relacional que está adyacente a la variable de fidelización de clientes, esto debido a que se pudo constatar que la aplicación de estrategias de marketing relacional mejora considerablemente la fidelización de los clientes de las distintas organizaciones.

Método inductivo: Bartra (2008) “determina que es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales, este método posibilita que la construcción de la hipótesis se ejecute de una manera adecuada”.

Aplicamos este método partiendo desde la observación y análisis del marketing relacional del a empresa Discoteca Karaoke Arenales, para saber si este está ligado con la fidelización de clientes, se realizó una abstracción de variables para el estudio de cada una de ellas por separado, estudio planteado en el cuadro de Operacionalización, llegando a la conclusión general de que una correcta aplicación de estrategias de marketing relacional influye de manera directa en la fidelización de clientes de la empresa.

## **2.5. Procedimientos de análisis de datos**

Zapata (2006) la encuesta puede deducirse como la agrupación de un como un conjunto de técnicas, la cual se da de un modo sistemático, datos sobre definido tema concerniente a una población, a través de conexiones indirectas o directas con los individuos que formar parte de la población. (p. 189)

La técnica de recolección que se utilizará será la encuesta o cuestionario por motivo que es el método más adecuado para usar en mi investigación.

Utilizaré el instrumento de recolección de datos desarrollado por Rensis Likert, Hernández Sampieri , Fernández Collado , & Baptista Lucio, (2014) Radica en una agrupación de ítems mostrados de manera afirmativa o juicios, ante los cuales se solicita la reacción de los involucrados. Es decir, se entrega cada afirmación y se solicita al sometido que externe su reacción seleccionando uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. (p. 238)

Nivel 1: Nunca

Nivel 2: La mayoría de veces no

Nivel 3: Algunas veces sí, algunas veces no

Nivel 4: La mayoría de veces si

Nivel 5: Siempre

### **2.5.1. Instrumento de recolección de datos**

Méndez (2013). “El cuestionario, Mario Tamayo y Tamayo definen como un instrumento la cual lo constituyen una serie de cuestionamientos que serán respondidos de manera escrita con el fin de reclutar información necesaria para la realización de una investigación”. (p. 292)

Por lo general el cuestionario es el instrumento más usado para la recolección de datos, por lo que será usado en mi investigación para recabar información de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales.

Hernández, Fernández, y Baptista (2003) Para evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas o ítems es común emplear el coeficiente alfa de Cronbach cuando se trata de alternativas de respuestas policotómicas, como las escalas tipo Likert; la cual puede tomar valores entre 0 y 1, donde: 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total.



**Tabla 3**

*Estadístico de fiabilidad*

<b>Estadístico de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.637	17

*Fuente: Tabulación al 10% del total de la muestra*

De acuerdo a la tabla presentada del alfa de cronbach; se determinó que los indicadores son aceptables por parte de los clientes debido a que es un valor mayor a 0.5.

## **2.6. Aspectos éticos**

Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) sostienen que los examinadores tienen la responsabilidad de conocer los principios éticos al recolectar los datos para la investigación.

Consentimiento informado: Los colaboradores estuvieron conformes al otorgar información y se respetó sus responsabilidades y sus derechos

Confidencialidad: Se les indico la protección y amparo en cuanto a su integridad como informales útiles para la investigación.

Observación participante: Los que investigaron mediaron con reserva en todo el proceso de acumulación de la información, asumiendo moralmente para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos concurrentes de la investigación.

## **2.7. Criterios de rigor científico**

Según el informe de Belmont la expresión “Principios éticos básicos” se refiere a aquellos conceptos generales que sirven como justificación básica para los diferentes principios éticos y evaluaciones de tradición cultural. Entre los principios generales básicos se consideran los siguientes.

Respeto a las Personas: El criterio sobre el respeto a las personas incorpora cuando menos dos opiniones éticas: primero, que los individuos deberán ser tratados como agentes autónomos y segundos, que las personas con una menor autonomía

también tienen derecho a ser protegidas, la exigencia de reconocer autonomía y la exigencia de proteger a aquellos con autonomía disminuida. Se considera un criterio de valor muy importante para realizar la encuesta, ambas partes se deberán tratar cordialmente con una confianza en el encuestador, aplicando el cuestionario en orden aclarando cualquier duda del encuestado, con material equipo apropiado, sin tener preguntas agresivas o fuera del margen de estudio.

**Beneficencia:** Trata sobre el significado de como conocer a las personas de una manera ética, esto involucra no sólo en respetar sus decisiones y resguardarlos de daños, sino también procurar su bienestar, este trato cae bajo el principio de beneficencia. El encuestador desarrollará el instrumento con una conversación amena y fluida con el encuestado, con el propósito de obtener información valiosa que permitirá desarrollar las variables en estudio, durante el tiempo de desarrollo serán un amigable y comprensión para explicar algún término que el encuestado no comprenda.

**Justicia:** Esto es un asunto de equidad, en el sentido de "justicia en la distribución" o "lo que se merece". Esto nos da entender que "Una injusticia ocurre cuando un beneficio al que una persona tiene derecho se niega sin razón válida o cuando se impone una responsabilidad indebidamente." El encuestador desarrollara con los 18 colaboradores el mismo método de amabilidad, respeto, beneficencia. Considerando una privacidad apropiado Se tomará responsabilidad del manejo de información para cualquier inconveniente posterior, el termino justicia es tomado como símbolo de equidad que permite tomar decisiones que cumplen con una adecuada investigación y compromiso del mismo.

# **CAPÍTULO III**

## **RESULTADOS**

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

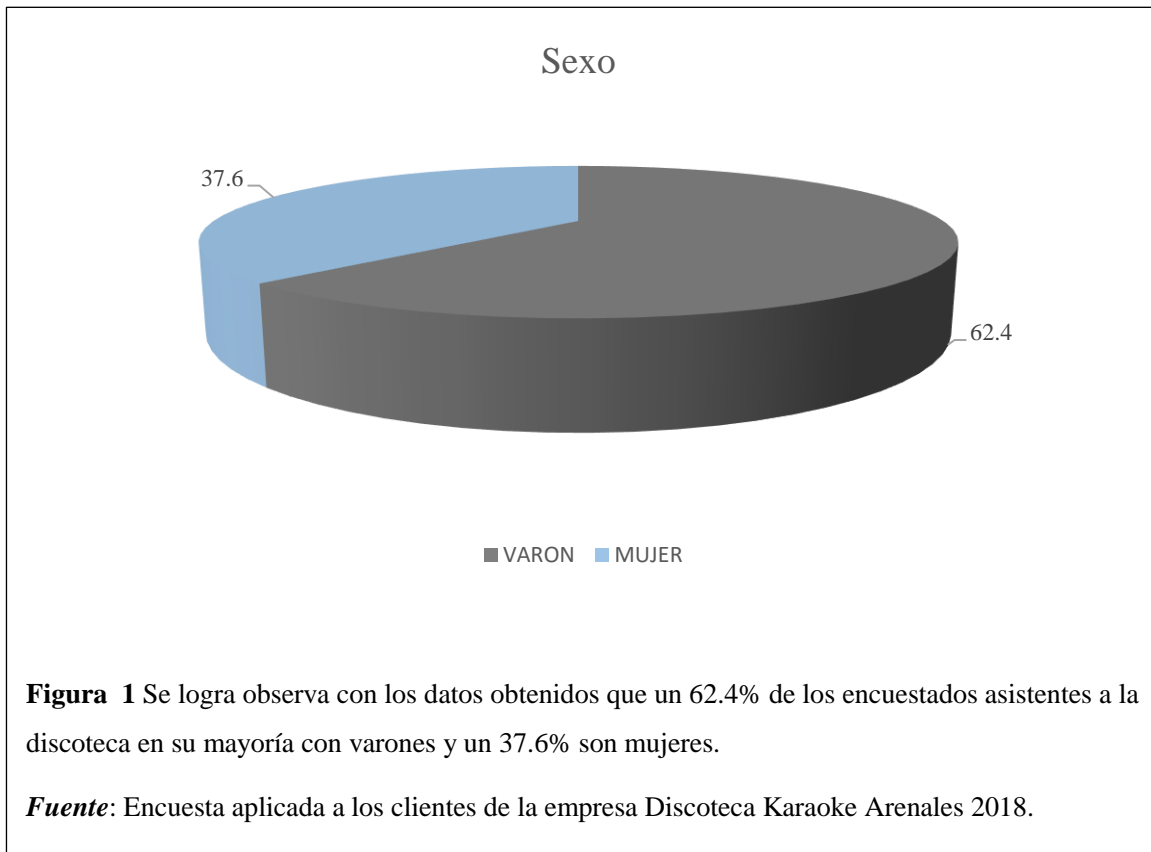
### 3.1. Tablas y figuras

**Tabla 4**

*Sexo*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VARON	106	62.4	62.4	62.4
MUJER	64	37.6	37.6	100.0
Total	170	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018

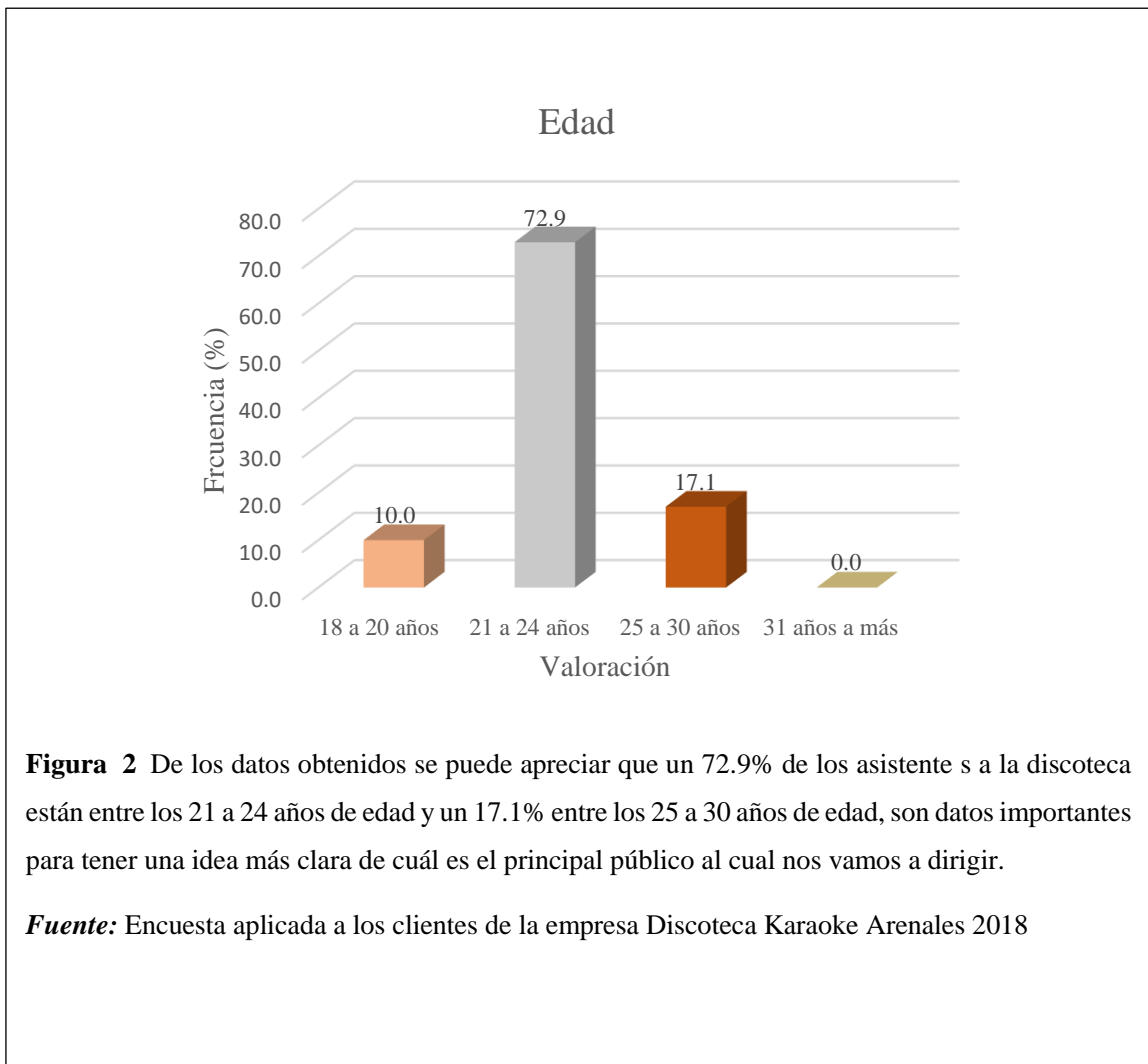


**Tabla 5**

*Edad*

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 20 años	17	10.0	10.0	10.0
21 a 24 años	124	72.9	72.9	82.9
25 a 30 años	29	17.1	17.1	100.0
31 años a más	0	0.0	0.0	0.0
Total	170	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018



**Figura 2** De los datos obtenidos se puede apreciar que un 72.9% de los asistentes a la discoteca están entre los 21 a 24 años de edad y un 17.1% entre los 25 a 30 años de edad, son datos importantes para tener una idea más clara de cuál es el principal público al cual nos vamos a dirigir.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018

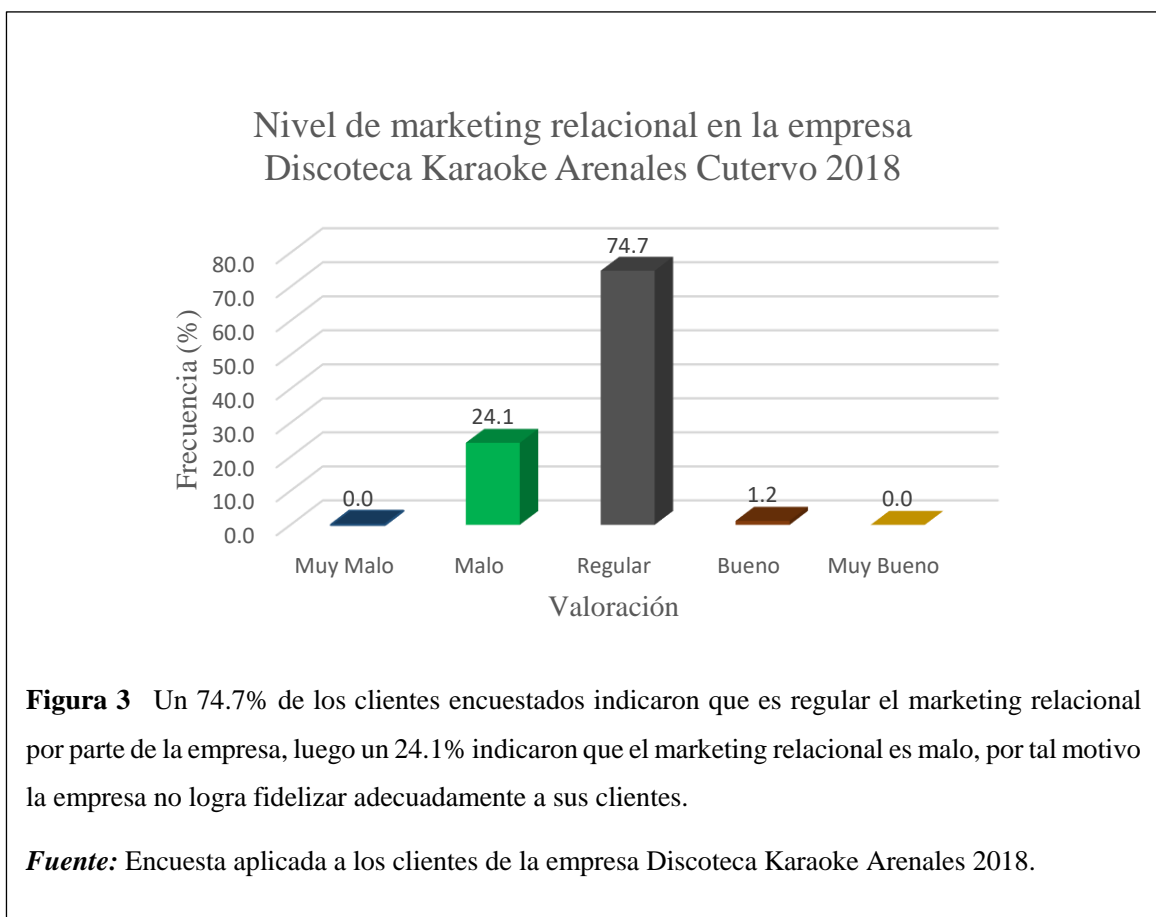
**3.1.1. Análisis del nivel de marketing relacional por dimensiones de la empresa Discoteca Karaoke Arenales – Cutervo 2018.**

**Tabla 6**

*Nivel de marketing relacional de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018*

Variable Independiente Marketing Relacional	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0.0	0.0	0.0
Malo	41	24.1	24.1	24.1
Regular	127	74.7	74.7	98.8
Bueno	2	1.2	1.2	100.0
Muy Bueno	0	0.0	0.0	100.0
Total	170	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018



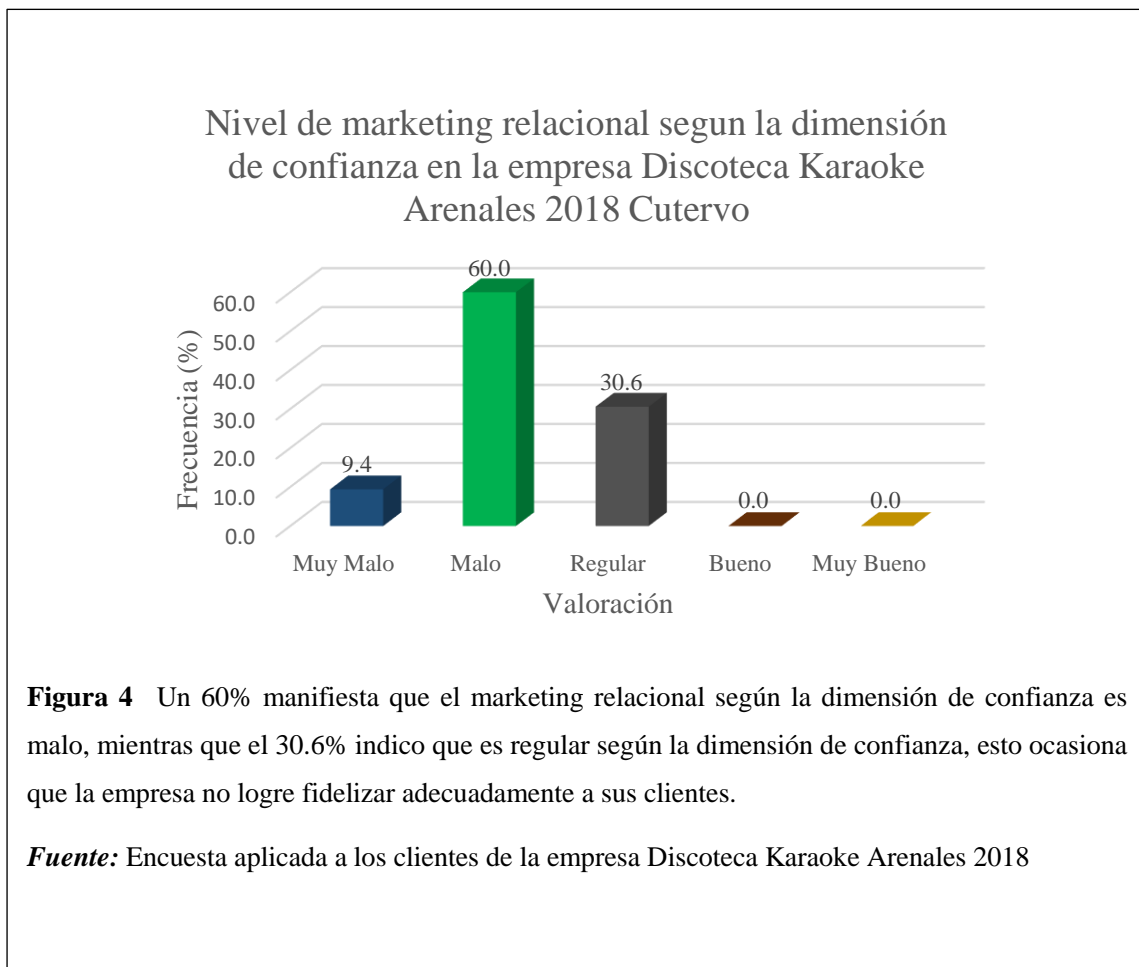
**3.1.1.1. Análisis del nivel de marketing relacional por dimensiones de la empresa Discoteca Karaoke Arenales – Cutervo 2018.**

**Tabla 7**

*Nivel de marketing relacional, según la confianza, en la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018.*

Dimensión Confianza	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	16	9.4	9.4	9.4
Malo	102	60.0	60.0	69.4
Regular	52	30.6	30.6	100.0
Bueno	0	0.0	0.0	100.0
Muy Bueno	0	0.0	0.0	100.0
Total	170	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018

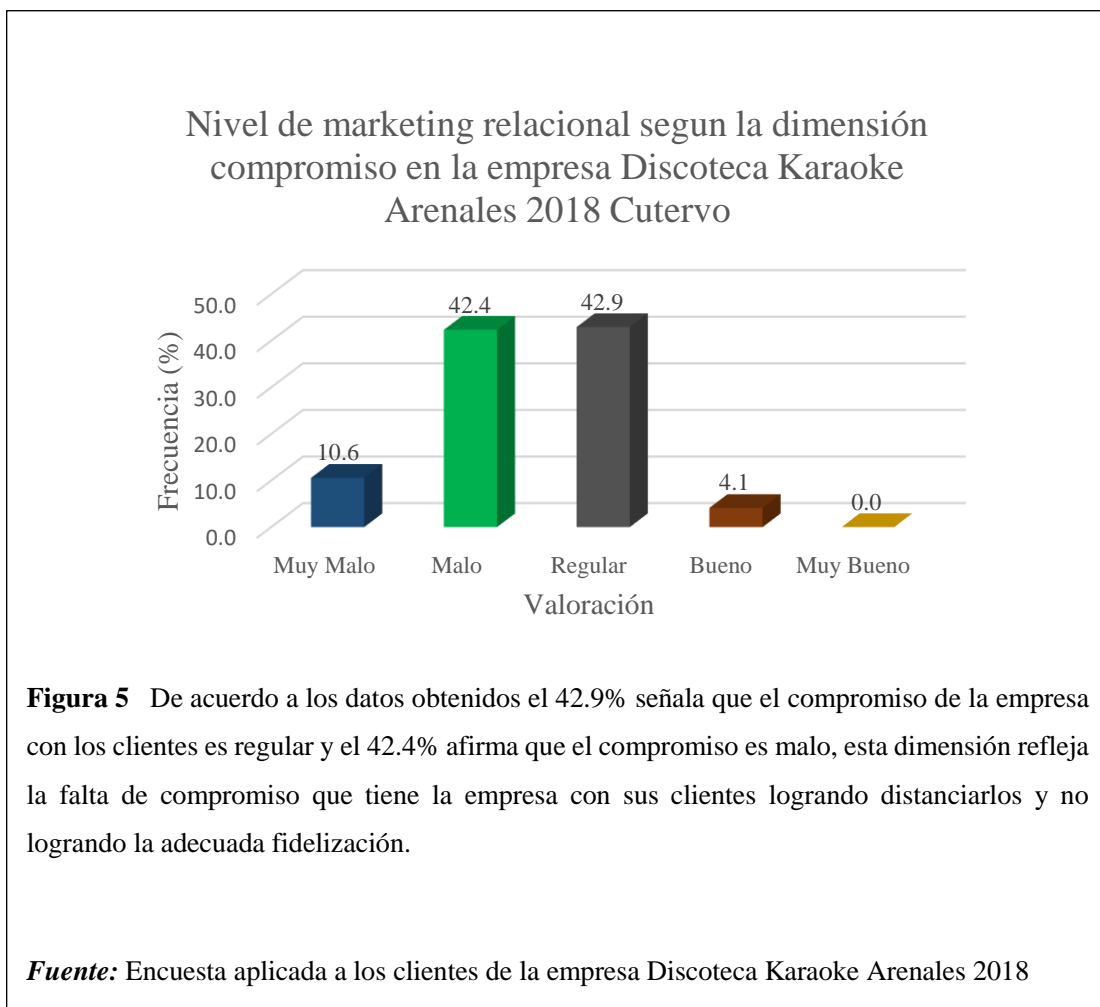


**Tabla 8**

*Nivel de marketing relacional, según el compromiso, en la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018.*

Dimensión Compromiso	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	18	10.6	10.6	10.6
Malo	72	42.4	42.4	52.9
Regular	73	42.9	42.9	95.9
Bueno	7	4.1	4.1	100.0
Muy Bueno	0	0.0	0.0	100.0
Total	170	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018



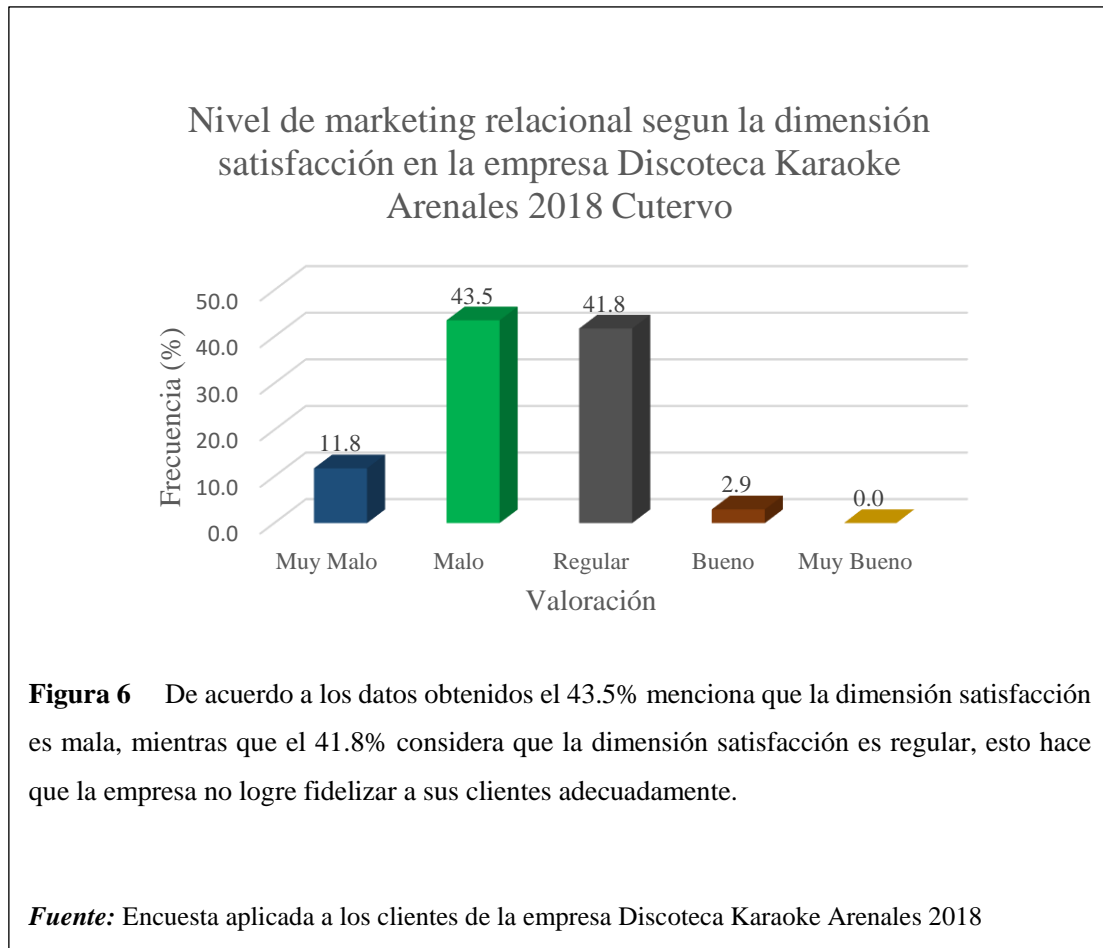


**Tabla 9**

*Nivel de marketing relacional, según la satisfacción, en la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018.*

Dimensión Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	20	11.8	11.8	11.8
Malo	74	43.5	43.5	55.3
Regular	71	41.8	41.8	97.1
Bueno	5	2.9	2.9	100.0
Muy Bueno	0	0.0	0.0	100.0
Total	170	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018

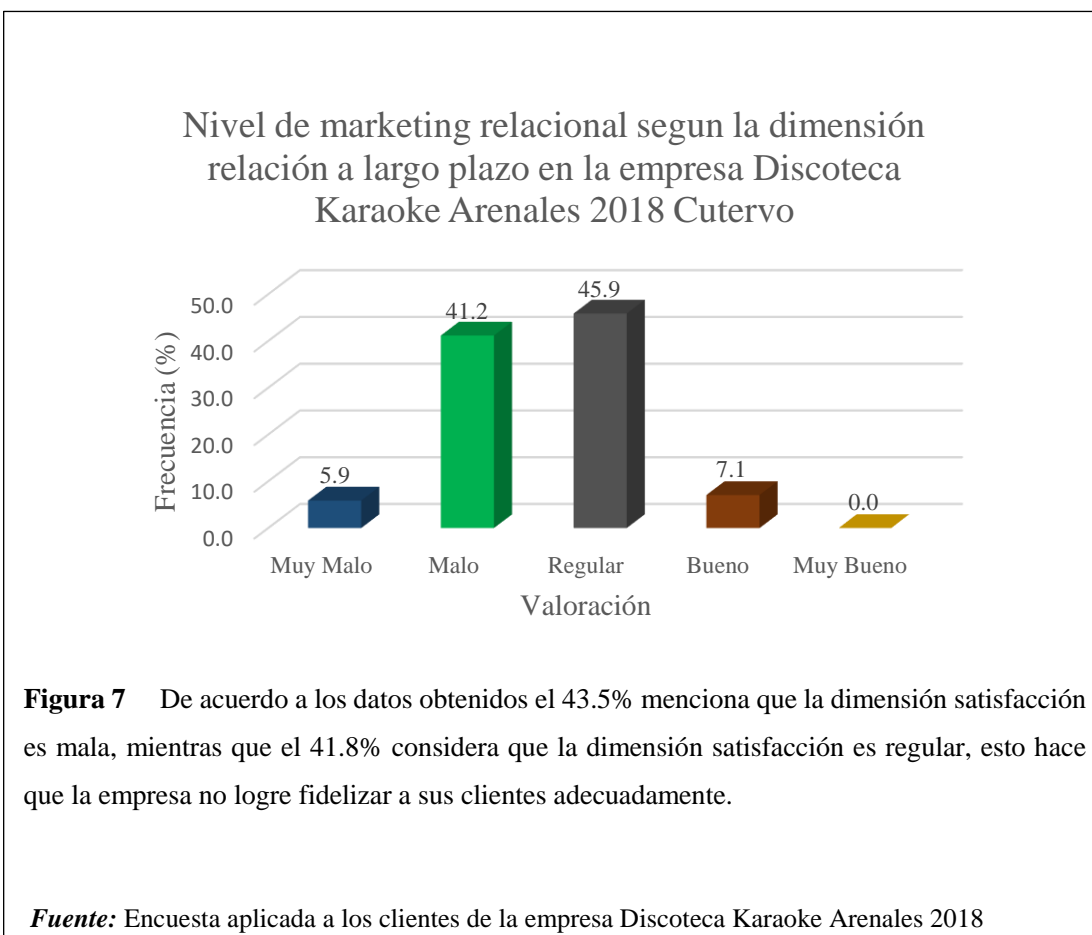


**Tabla 10**

*Nivel de marketing relacional, según la relación a largo plazo, en la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018.*

Dimensión Relación a Largo Plazo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	10	5.9	5.9	5.9
Malo	70	41.2	41.2	47.1
Regular	78	45.9	45.9	92.9
Bueno	12	7.1	7.1	100.0
Muy Bueno	0	0.0	0.0	100.0
Total	170	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018



**3.1.1.2. Resumen del nivel de Marketing Relacional según dimensiones en la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018.**

**Tabla 11**

*Nivel de marketing relacional en la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018*

Variable Independiente Marketing Relacional	Dimensiones			Dimensión Relación Largo Plazo
	Dimensión Confianza	Dimensión Compromiso	Dimensión Satisfacción	
Muy Malo	9.4	10.6	11.8	5.9
Malo	60.0	42.4	43.5	41.2
Regular	30.6	42.9	41.8	45.9
Bueno	0.0	4.1	2.9	7.1
Muy Bueno	0.0	0.0	0.0	0.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018

Una de las dimensiones a tomar en cuenta es la de confianza por su alto porcentaje de un 60% de malo algo que puede llegar perjudicar a la empresa, seguido de la dimensión satisfacción con un 43.5% de malo, dimensiones que nos serán de ayuda al momento de realizar las propuestas en bien de la empresa.

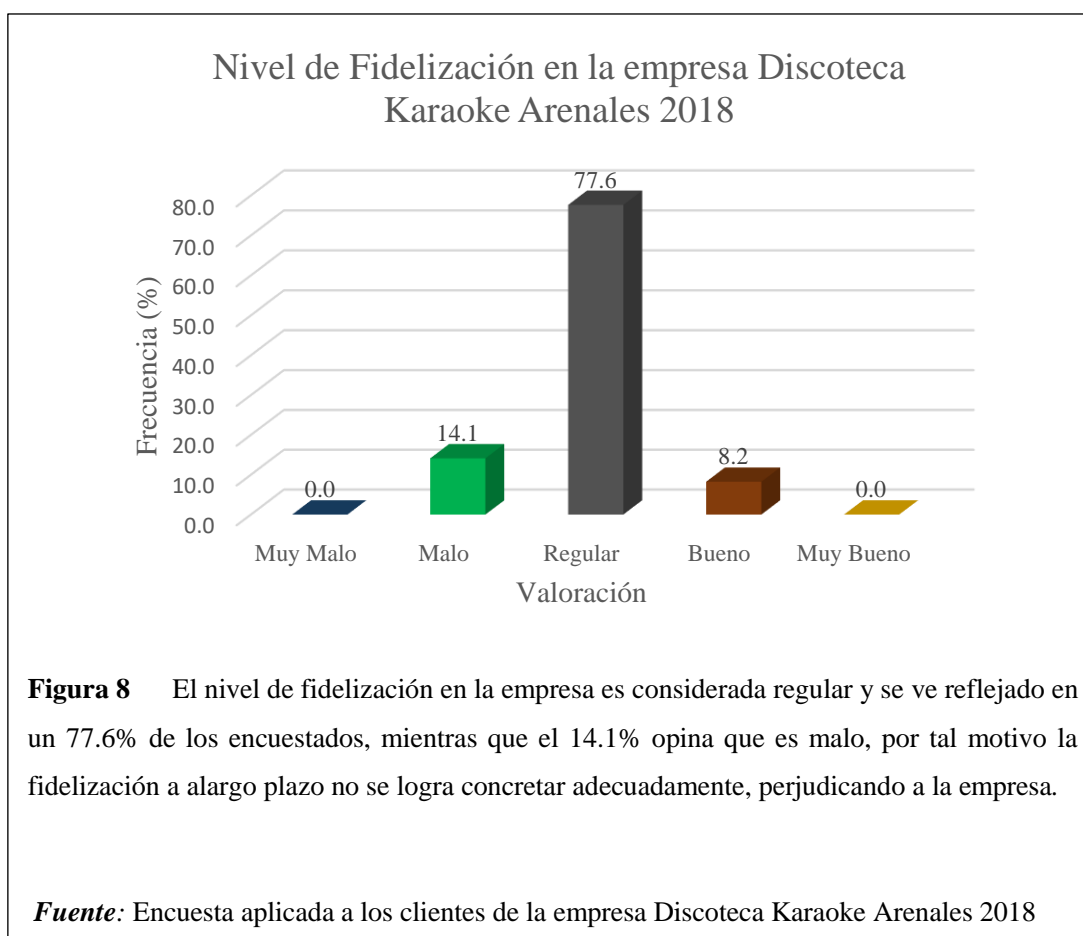
### 3.1.2. Análisis de nivel de Fidelización por dimensiones de la empresa Discoteca Karaoke Arenales – Cutervo 2018.

**Tabla 12**

*Nivel de Fidelización de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018*

Variable Independiente Fidelización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0.0	0.0	0.0
Malo	24	14.1	14.1	14.1
Regular	132	77.6	77.6	91.8
Bueno	14	8.2	8.2	100.0
Muy Bueno	0	0.0	0.0	100.0
Total	170	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018

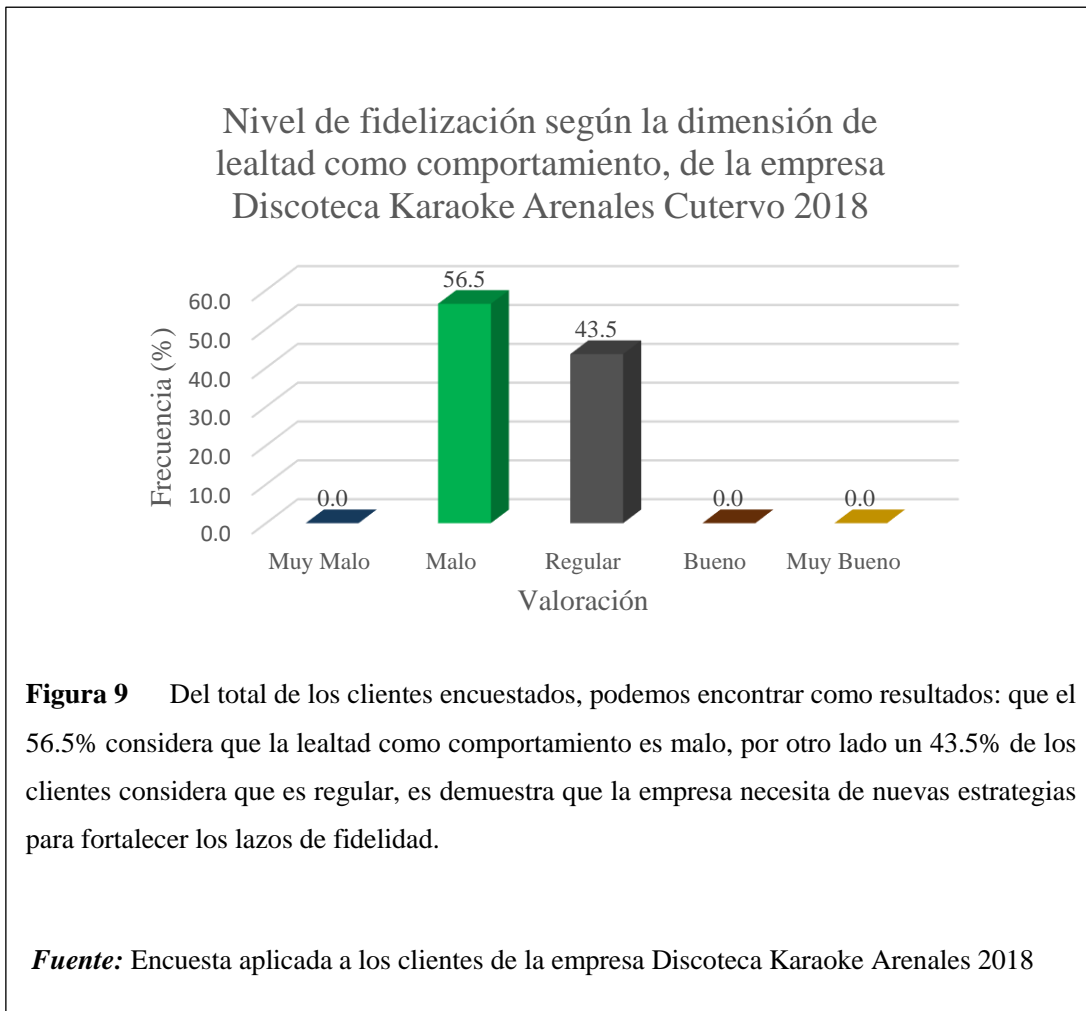


**Tabla 13**

*Nivel de Fidelización, según la lealtad como comportamiento, de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018*

Dimensión Lealtad como Comportamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0.0	0.0	0.0
Malo	96	56.5	56.5	56.5
Regular	74	43.5	43.5	100.0
Bueno	0	0.0	0.0	100.0
Muy Bueno	0	0.0	0.0	100.0
Total	170	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018

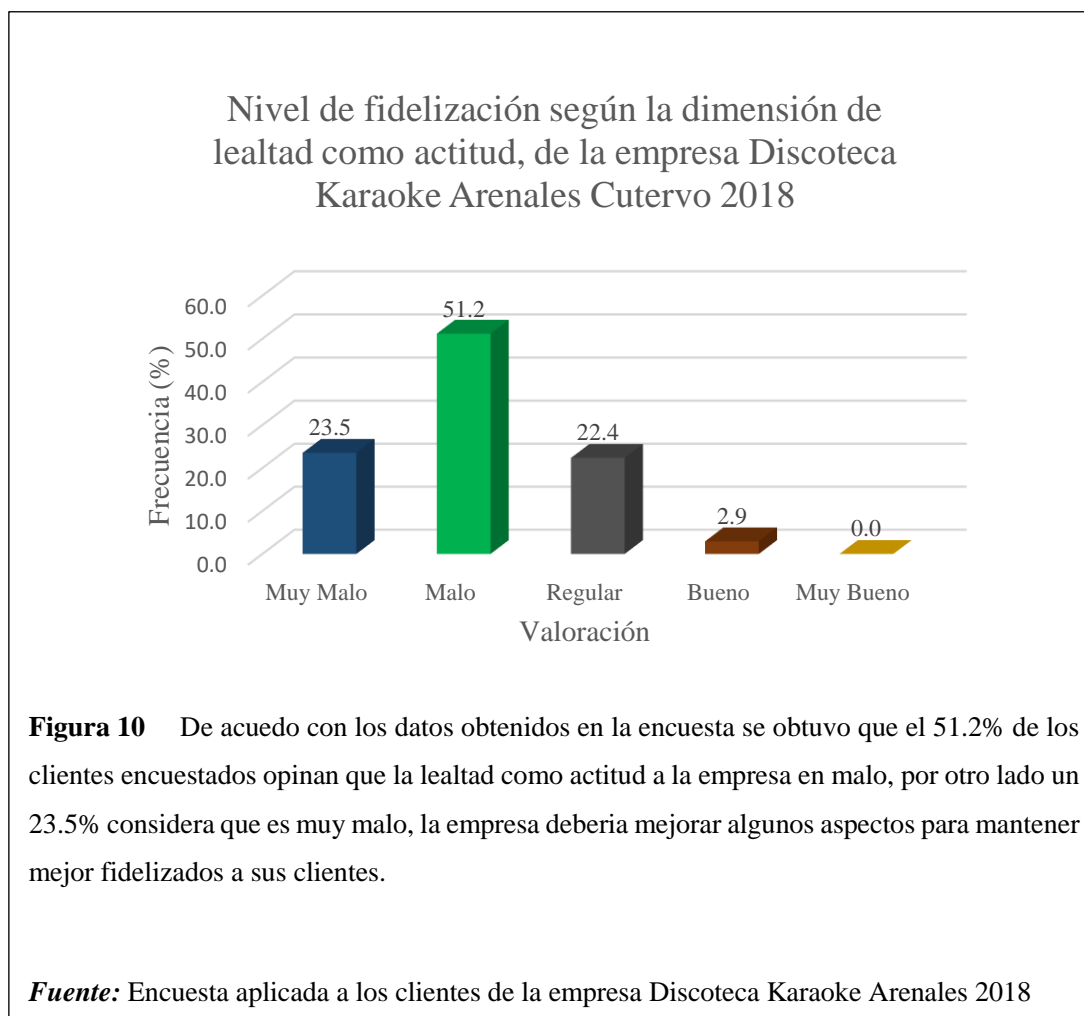


**Tabla 14**

*Nivel de Fidelización, según la lealtad como actitud, de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018*

Dimensión Lealtad como Actividad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	40	23.5	23.5	23.5
Malo	87	51.2	51.2	74.7
Regular	38	22.4	22.4	97.1
Bueno	5	2.9	2.9	100.0
Muy Bueno	0	0.0	0.0	100.0
Total	170	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018

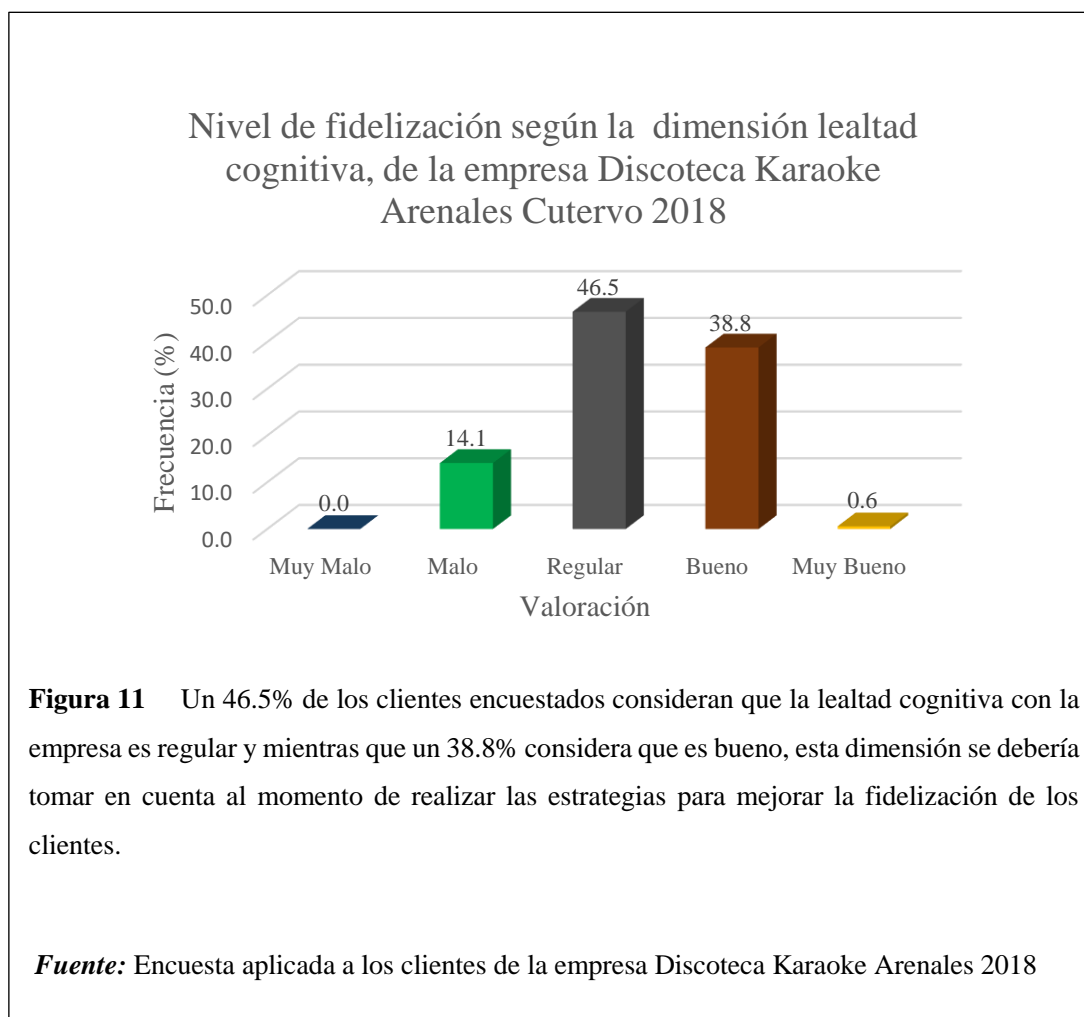


**Tabla 15**

*Nivel de Fidelización, según la lealtad cognitiva, de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018*

Dimensión Lealtad Cognitiva	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0.0	0.0	0.0
Malo	24	14.1	14.1	14.1
Regular	79	46.5	46.5	60.6
Bueno	66	38.8	38.8	99.4
Muy Bueno	1	0.6	0.6	100.0
Total	170	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018



**3.1.2.1. Resumen del nivel de fidelización según dimensiones en la empresa Discoteca Karaoke Arenales – Cutervo 2018.**

**Tabla 16**

*Nivel de Fidelización de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018*

Variable Dependiente Fidelización	Dimensiones		
	Dimensión Lealtad como comportamiento	Dimensión Lealtad como Actitud	Dimensión Lealtad Cognitiva
Muy Malo	0.0	23.5	0.0
Malo	56.5	51.2	14.1
Regular	43.5	22.4	46.5
Bueno	0.0	2.9	38.8
Muy Bueno	0.0	0.0	0.6
Total	100.0	100.0	100.0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018

Una de las dimensiones a tomar en cuenta es la de lealtad como comportamiento con un 56.5 % de malo factores que pueden llegar a perjudicar a la empresa, seguido de la dimensión lealtad como actitud con un 51.2% de malo, dimensiones que nos serán de ayuda al momento de realizar las propuestas para la empresa.



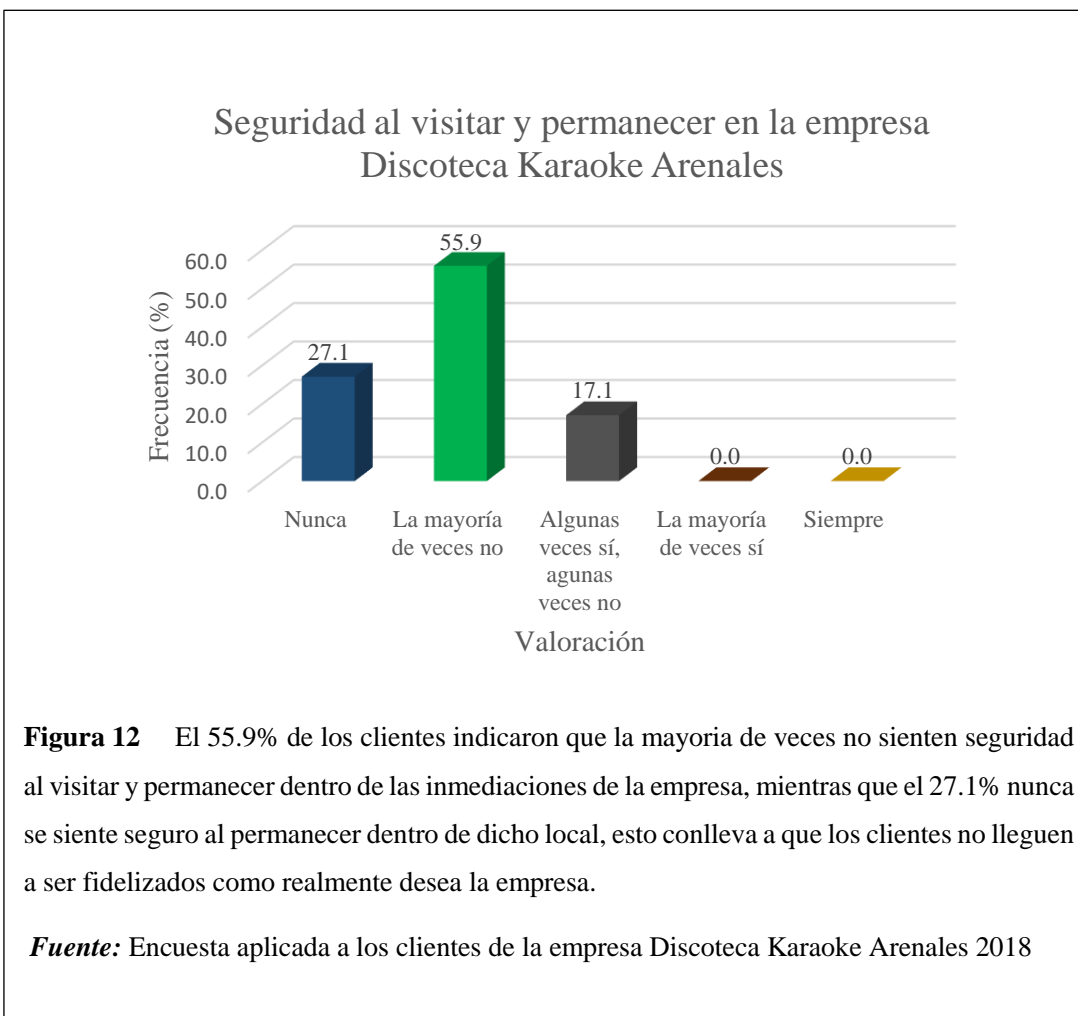
### 3.1.3 Análisis del nivel de los indicadores de la variable de marketing relacional de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018.

**Tabla 17**

*Seguridad al visitar y permanecer en la empresa Discoteca Karaoke Arenales*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	46	27.1	27.1	27.0
La mayoría de veces no	95	55.9	55.9	82.0
Algunas veces sí, algunas veces no	29	17.1	17.1	100.0
La mayoría de veces sí	0	0.0	0.0	100.0
Siempre	0	0.0	0.0	100.0
Total	170	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018

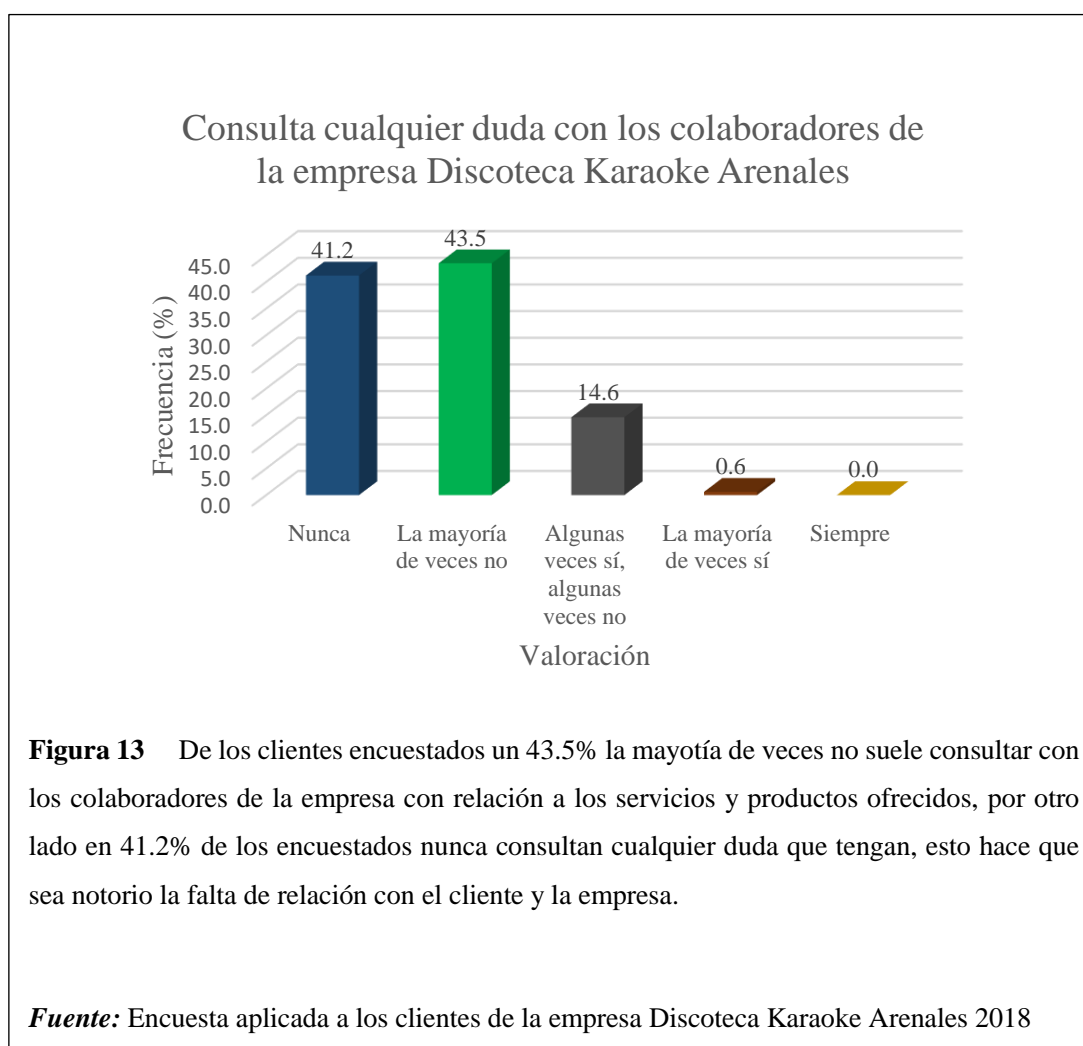


**Tabla 18**

*Consulta cualquier duda con los colaboradores de la empresa Discoteca Karaoke Arenales*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	70	41.2	41.2	41.2
La mayoría de veces no	74	43.5	43.5	84.7
Algunas veces sí, algunas veces no	25	14.6	14.6	99.4
La mayoría de veces sí	1	0.6	0.6	100.0
Siempre	0	0.0	0.0	100.0
Total	170	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018



**Figura 13** De los clientes encuestados un 43.5% la mayoría de veces no suele consultar con los colaboradores de la empresa con relación a los servicios y productos ofrecidos, por otro lado en 41.2% de los encuestados nunca consultan cualquier duda que tengan, esto hace que sea notorio la falta de relación con el cliente y la empresa.

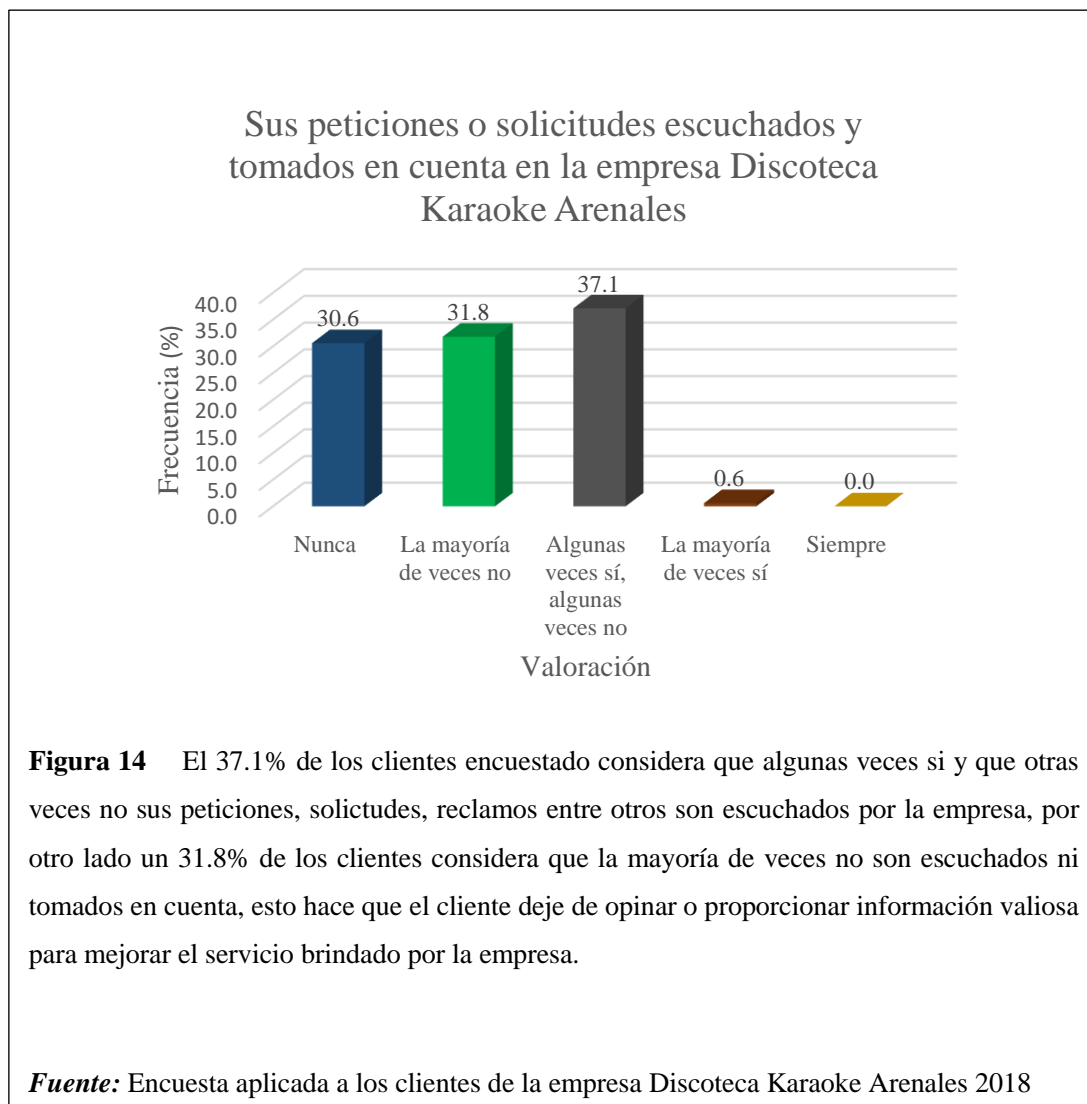
**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018

**Tabla 19**

*Sus peticiones o solicitudes son escuchadas y tomadas en cuenta en la empresa Discoteca Karaoke Arenales*

Valoración	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	52	30.6	30.6
La mayoría de veces no	54	31.8	62.4
Algunas veces sí, algunas veces no	63	37.1	99.4
La mayoría de veces sí	1	0.6	100.0
Siempre	0	0.0	100.0
Total	170	100.0	100.0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018

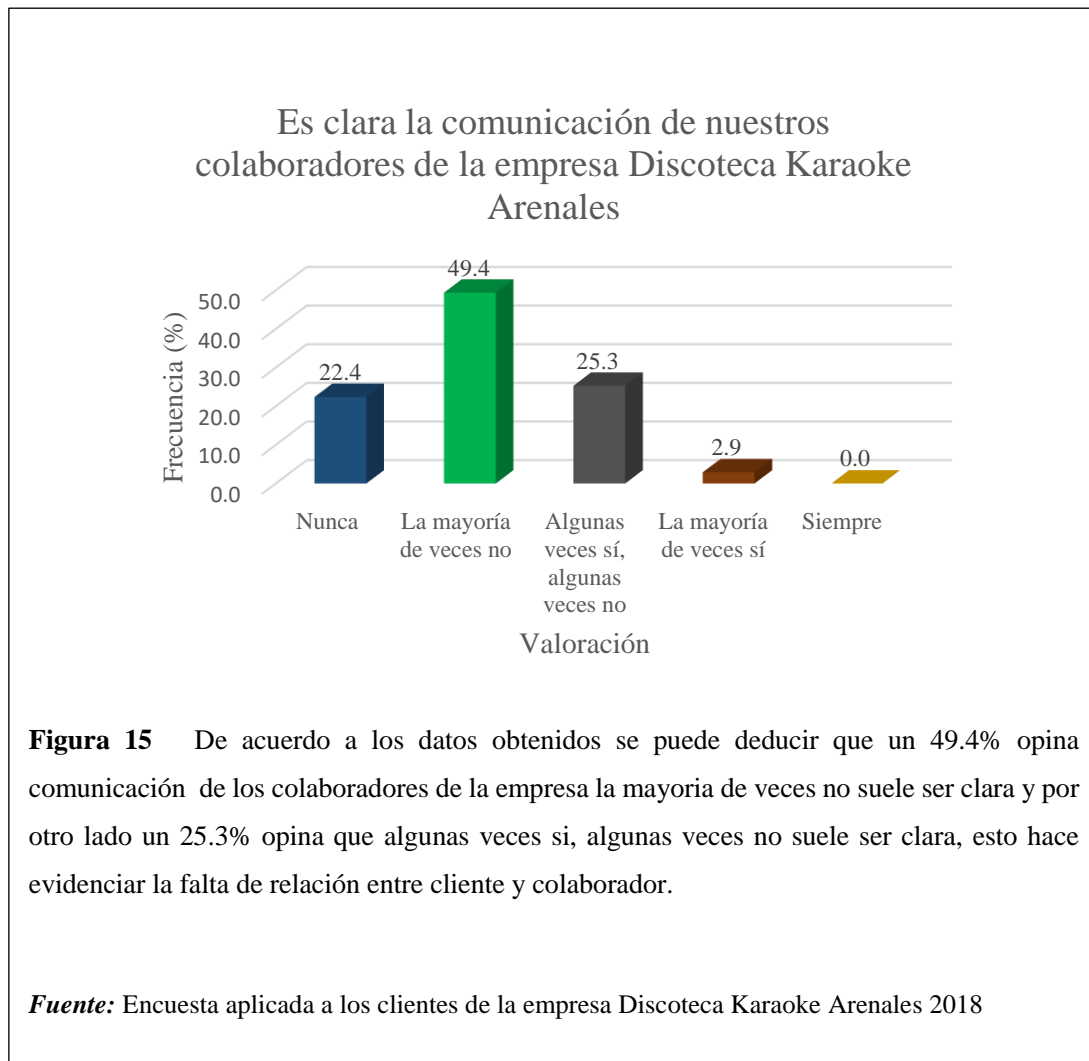


**Tabla 20**

*Es clara la comunicación de nuestros colaboradores de la empresa Discoteca Karaoke Arenales*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	38	22.4	22.4	22.4
La mayoría de veces no	84	49.4	49.4	71.8
Algunas veces sí, algunas veces no	43	25.3	25.3	97.1
La mayoría de veces sí	5	2.9	2.9	100.0
Siempre	0	0.0	0.0	100.0
Total	170	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018

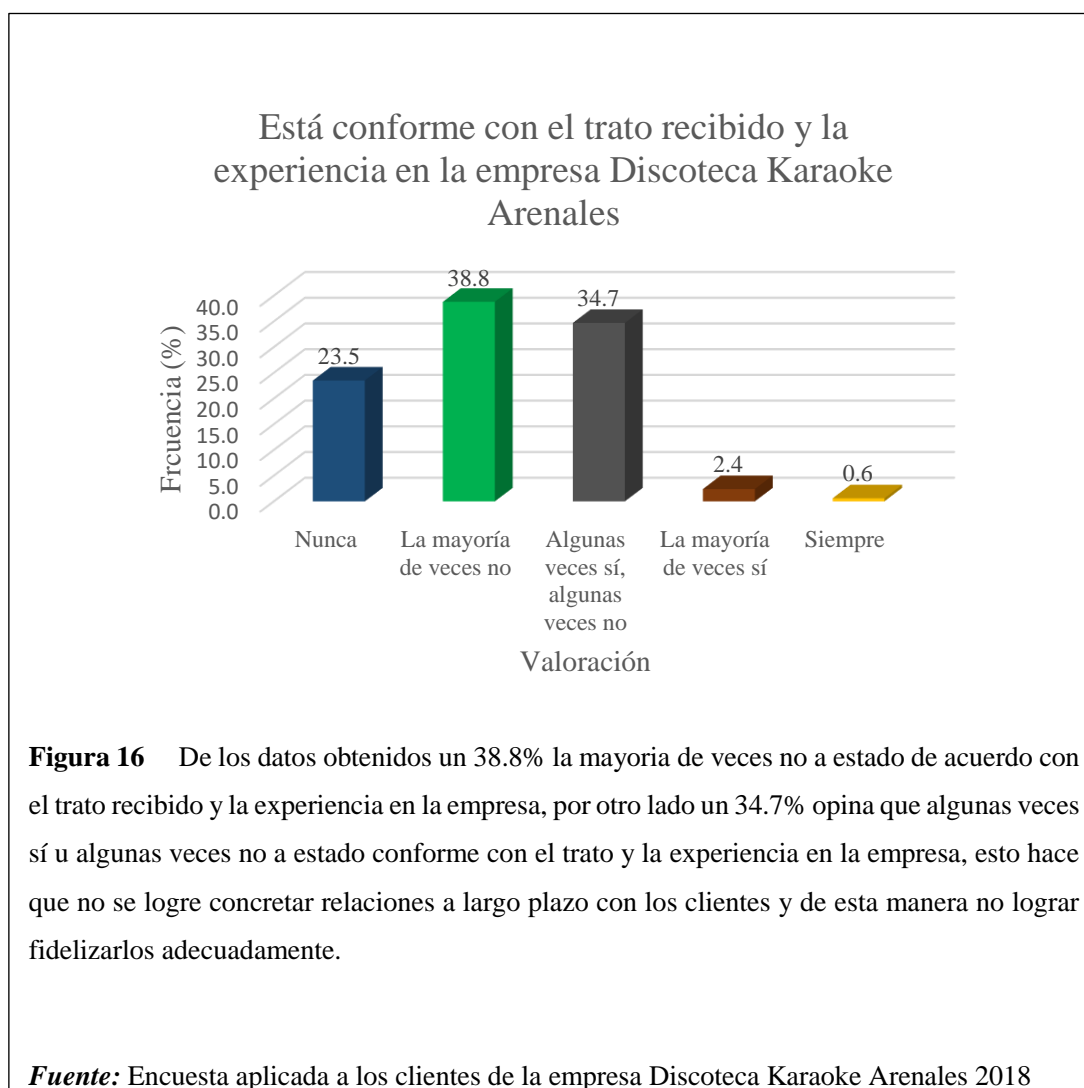


**Tabla 21**

*Está conforme con el trato recibido y la experiencia en la empresa Discoteca Karaoke Arenales*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	40	23.5	23.5	23.5
La mayoría de veces no	66	38.8	38.8	62.4
Algunas veces sí, algunas veces no	59	34.7	34.7	97.1
La mayoría de veces sí	4	2.4	2.4	99.4
Siempre	1	0.6	0.6	100.0
Total	170	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018

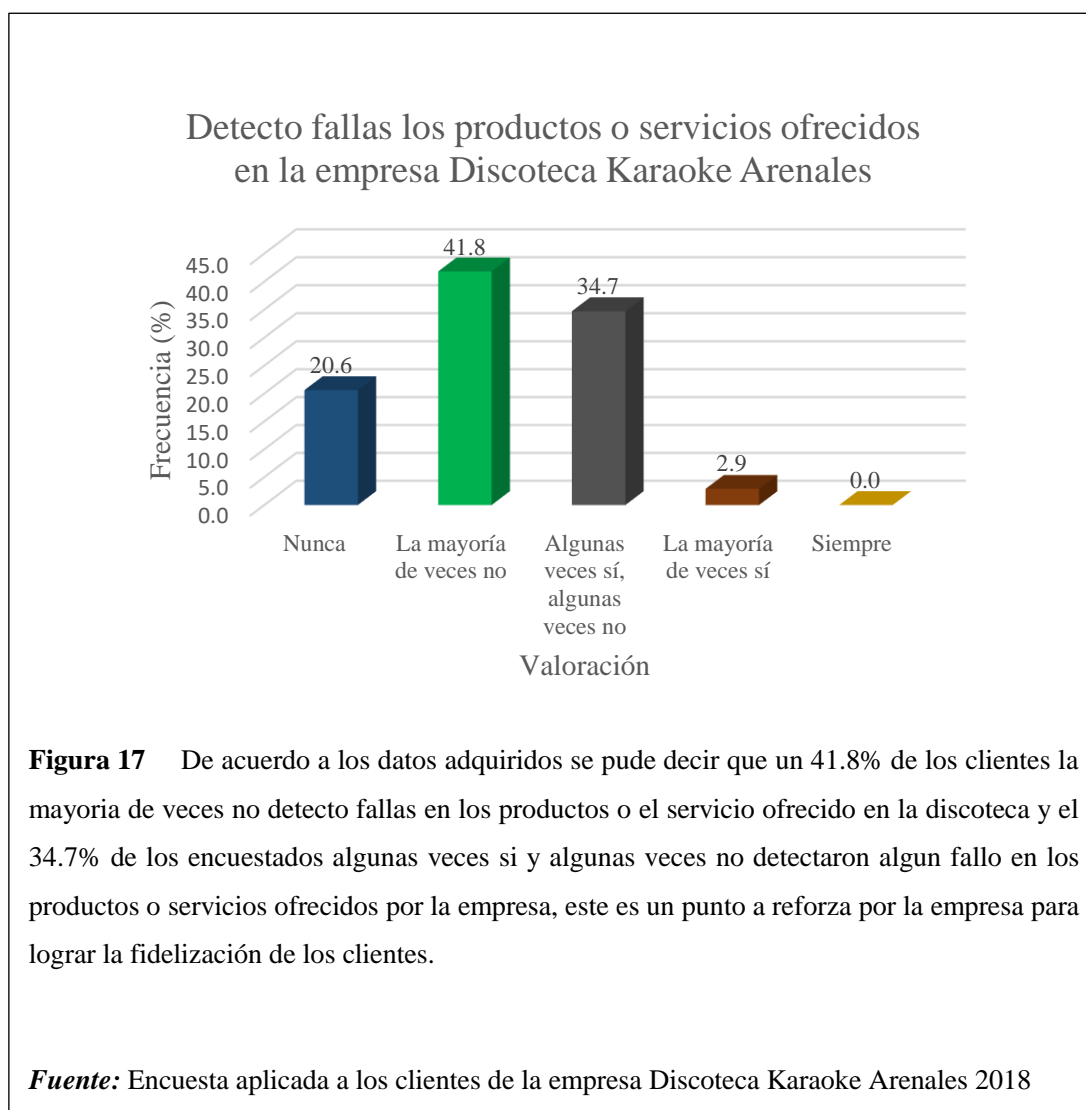


**Tabla 22**

*Detecto fallas en los productos o servicios ofrecidos en la empresa Discoteca Karaoke Arenales*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	35	20.6	20.6	20.6
La mayoría de veces no	71	41.8	41.8	62.4
Algunas veces sí, algunas veces no	59	34.7	34.7	97.1
La mayoría de veces sí	5	2.9	2.9	100.0
Siempre	0	0.0	0.0	100.0
Total	170	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018

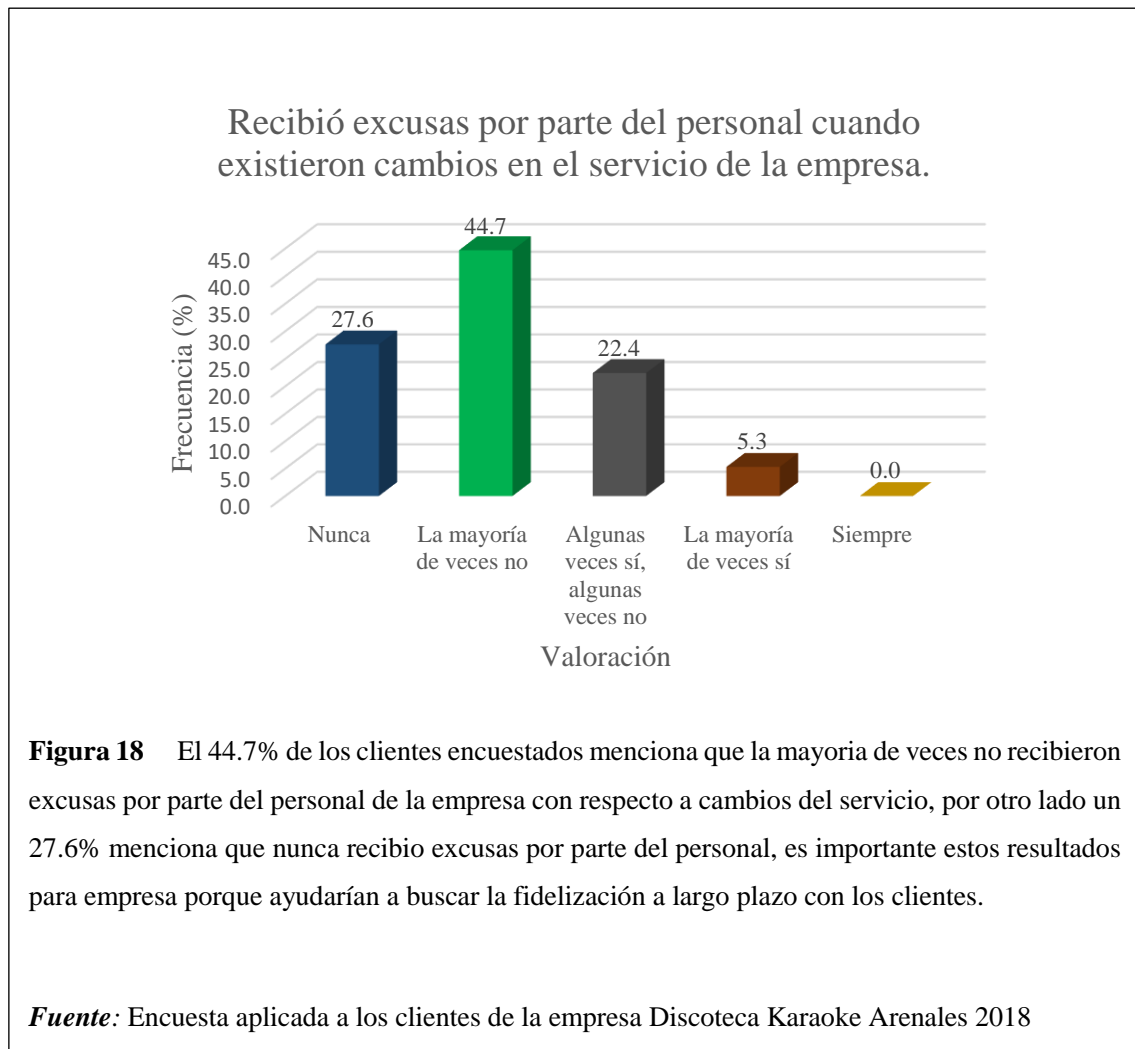


**Tabla 23**

*Recibió excusas por parte del personal cuando existieron cambios en el servicio de la empresa*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	47	27.6	27.6	27.6
La mayoría de veces no	76	44.7	44.7	72.4
Algunas veces sí, algunas veces no	38	22.4	22.4	94.7
La mayoría de veces sí	9	5.3	5.3	100.0
Siempre	0	0.0	0.0	100.0
Total	170	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018

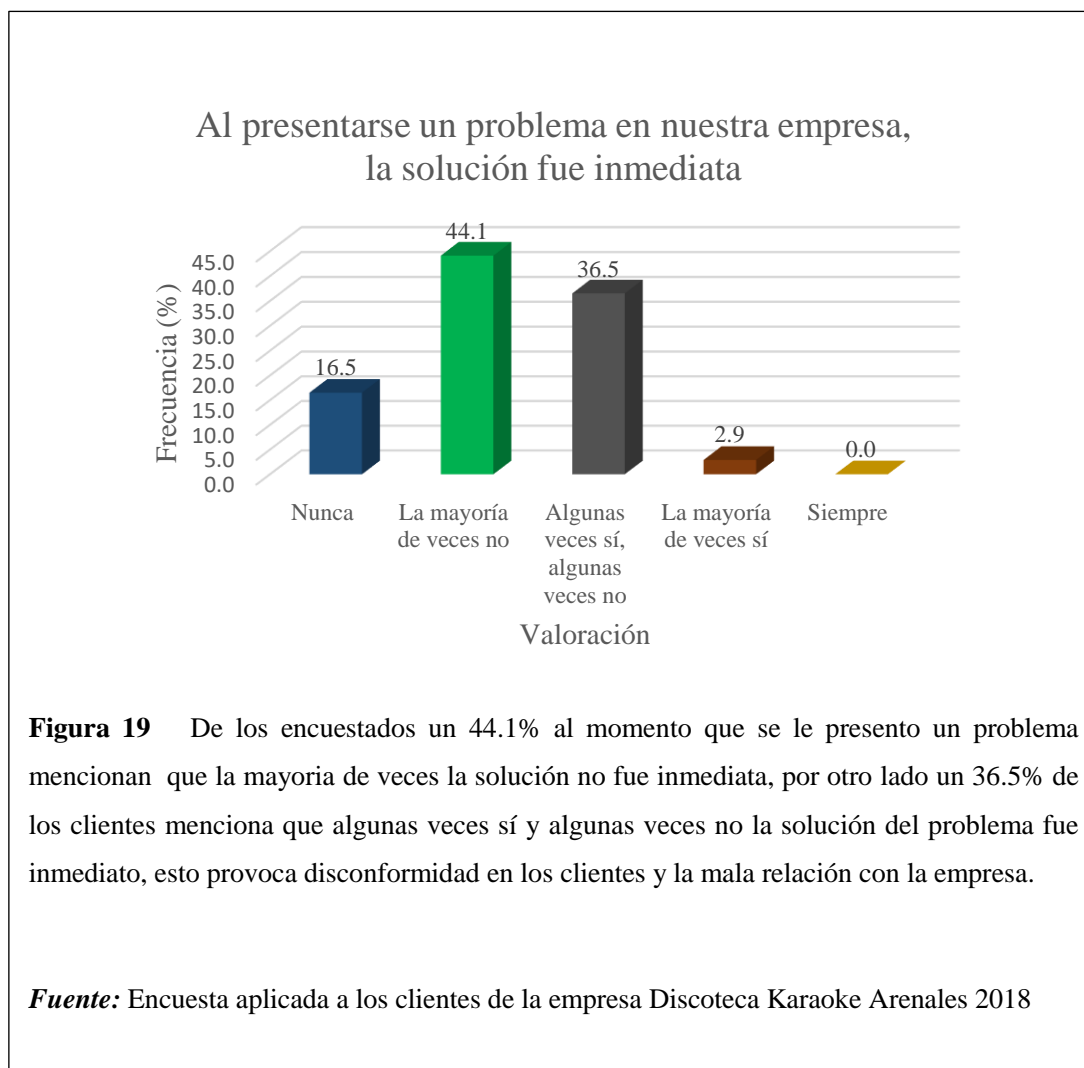


**Tabla 24**

*Al presentarse un problema en nuestra empresa, la solución fue inmediata*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	28	16.5	16.5	16.5
La mayoría de veces no	75	44.1	44.1	60.6
Algunas veces sí, algunas veces no	62	36.5	36.5	97.1
La mayoría de veces sí	5	2.9	2.9	100.0
Siempre	0	0.0	0.0	100.0
Total	170	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018



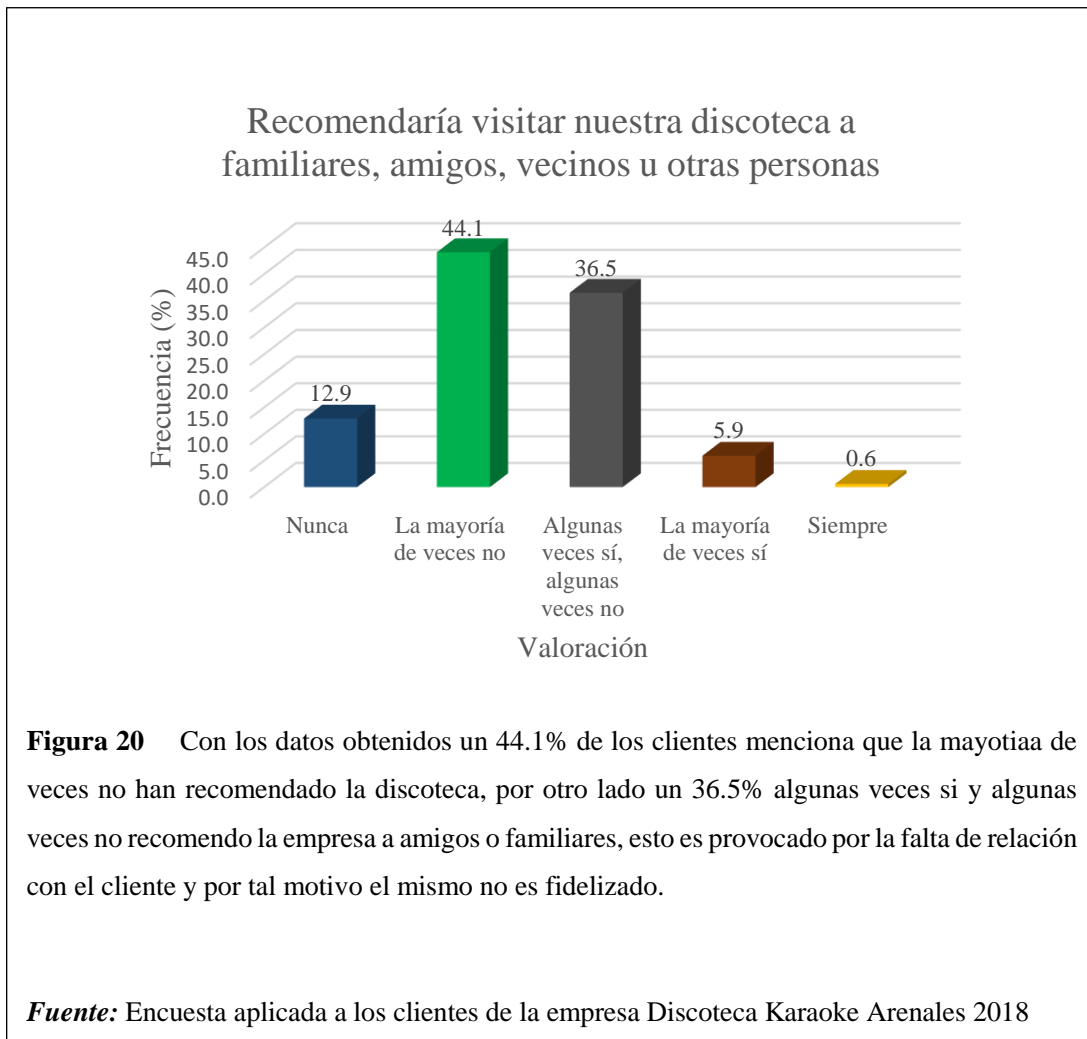


**Tabla 25**

*Recomendaría visitar nuestra discoteca a familiares, amigos, vecinos u otras personas*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	22	12.9	12.9	12.9
La mayoría de veces no	75	44.1	44.1	57.1
Algunas veces sí, algunas veces no	62	36.5	36.5	93.5
La mayoría de veces sí	10	5.9	5.9	99.4
Siempre	1	0.6	0.6	100.0
Total	170	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018



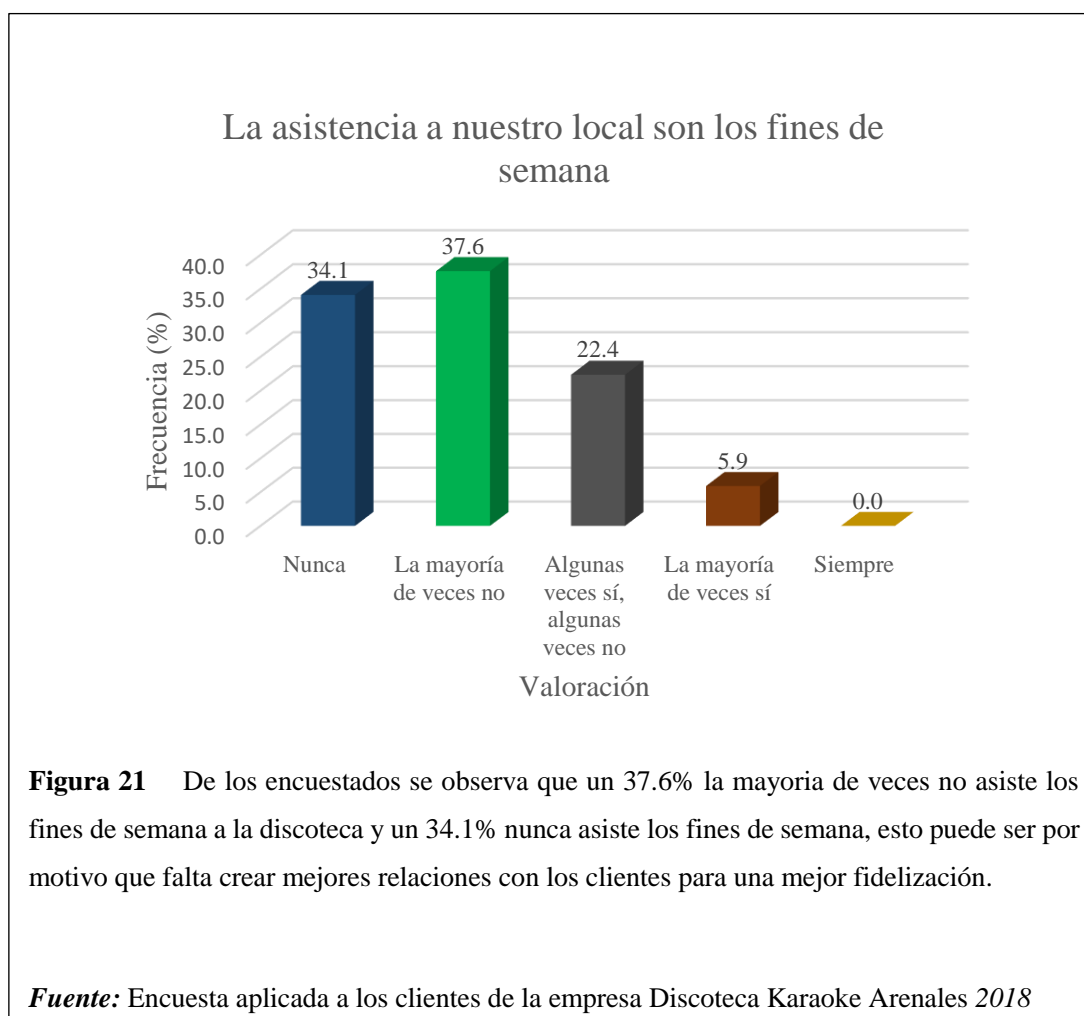
### 3.3. Análisis del nivel de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cutervo 2018.

**Tabla 26**

*La asistencia a nuestro local son los fines de semana*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	58	34.1	34.1	34.1
La mayoría de veces no	64	37.6	37.6	71.8
Algunas veces sí, algunas veces no	38	22.4	22.4	94.1
La mayoría de veces sí	10	5.9	5.9	100.0
Siempre	0	0.0	0.0	100.0
Total	170	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018

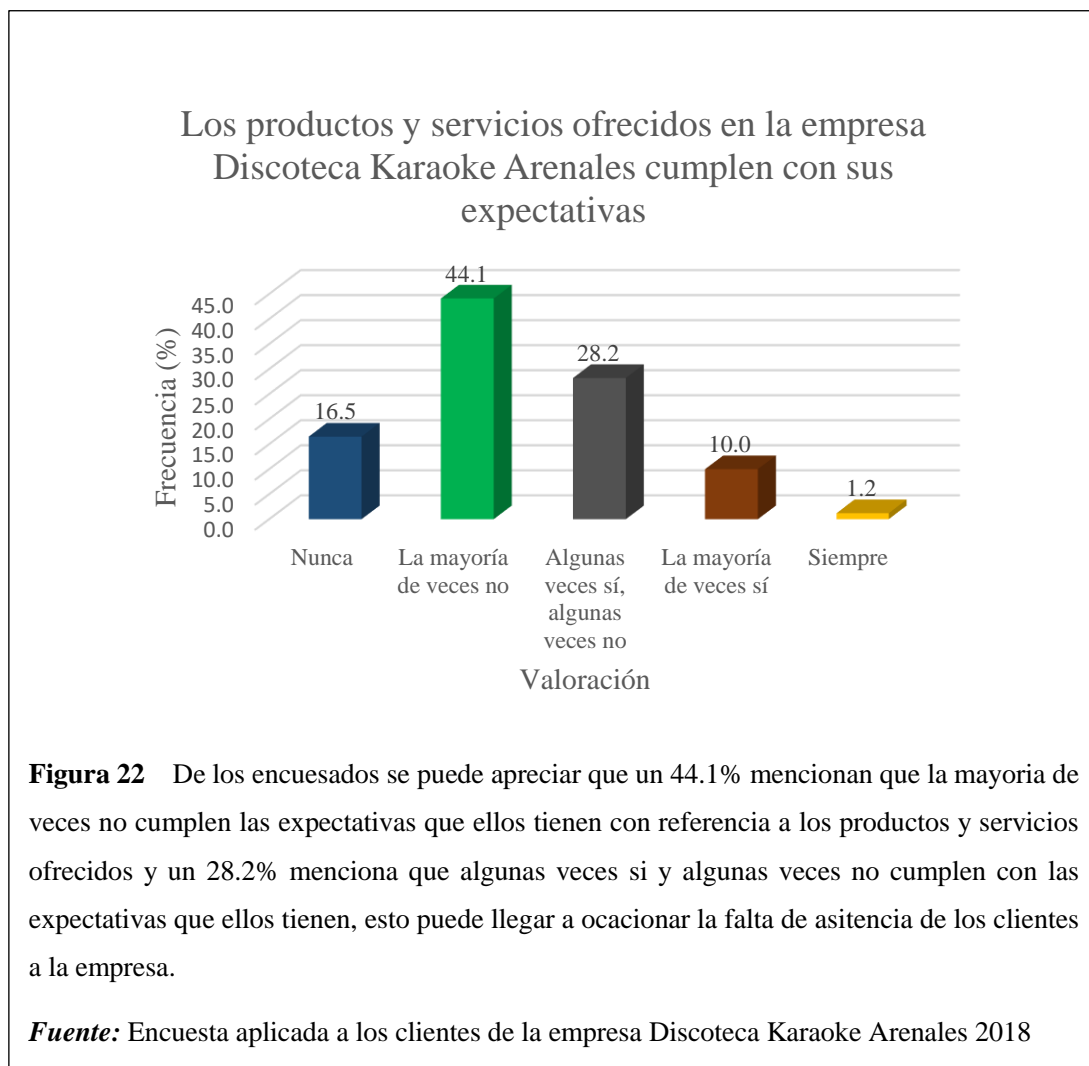


**Tabla 27**

*Los productos y servicios ofrecidos en la empresa Discoteca Karaoke Arenales cumplen con sus expectativas*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	28	16.5	16.5	16.5
La mayoría de veces no	75	44.1	44.1	60.6
Algunas veces sí, algunas veces no	48	28.2	28.2	88.8
La mayoría de veces sí	17	10.0	10.0	98.8
Siempre	2	1.2	1.2	100.0
Total	170	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018

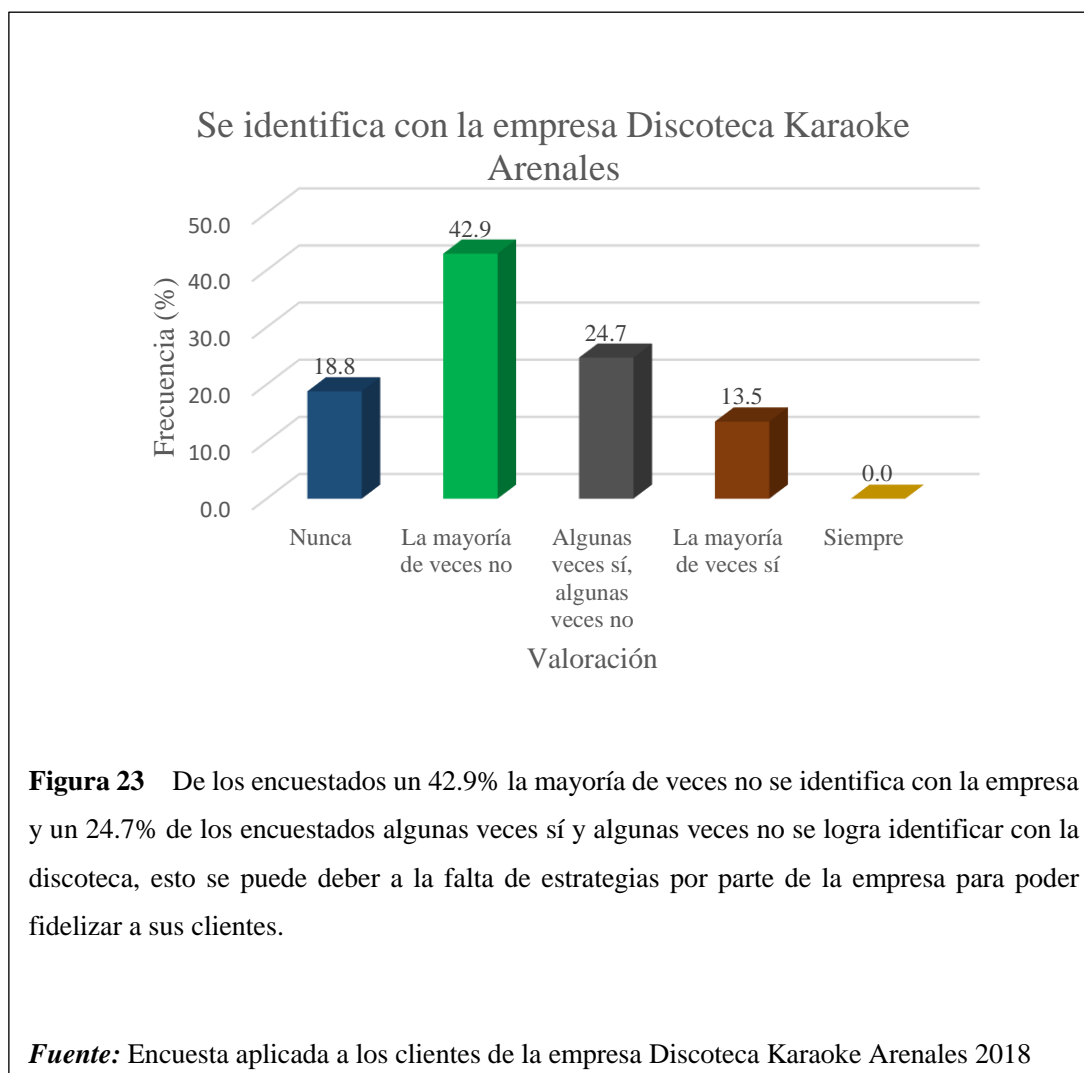


**Tabla 28**

*Se identifica con la empresa Discoteca Karaoke Arenales*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	32	18.8	18.8	18.8
La mayoría de veces no	73	42.9	42.9	61.8
Algunas veces sí, algunas veces no	42	24.7	24.7	86.5
La mayoría de veces sí	23	13.5	13.5	100.0
Siempre	0	0.0	0.0	100.0
Total	170	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018

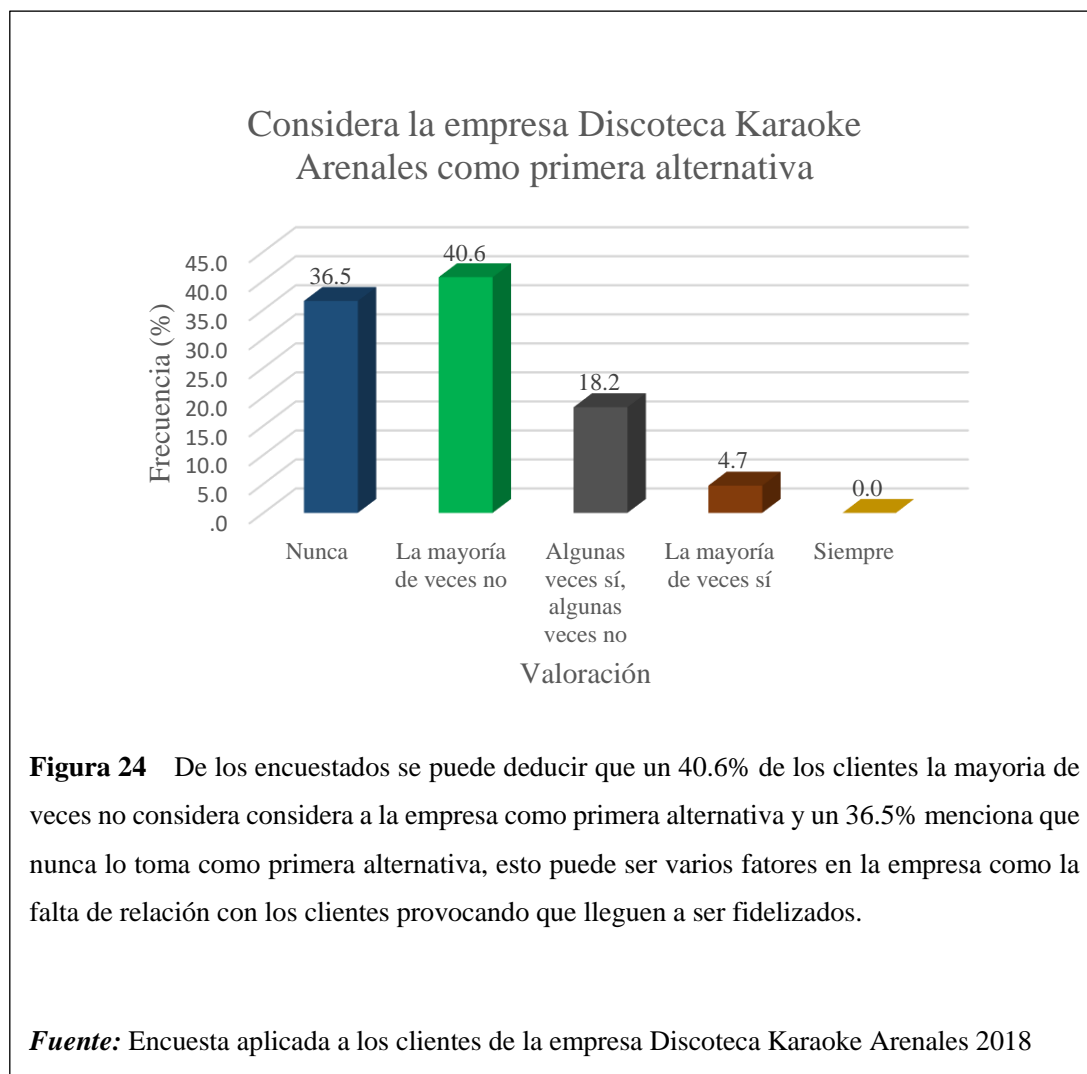


**Tabla 29**

*Considera la empresa Discoteca karaoke Arenales como primera alternativa*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	62	36.5	36.5	36.5
La mayoría de veces no	69	40.6	40.6	77.1
Algunas veces sí, algunas veces no	31	18.2	18.2	95.3
La mayoría de veces sí	8	4.7	4.7	100.0
Siempre	0	0.0	0.0	100.0
Total	170	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018

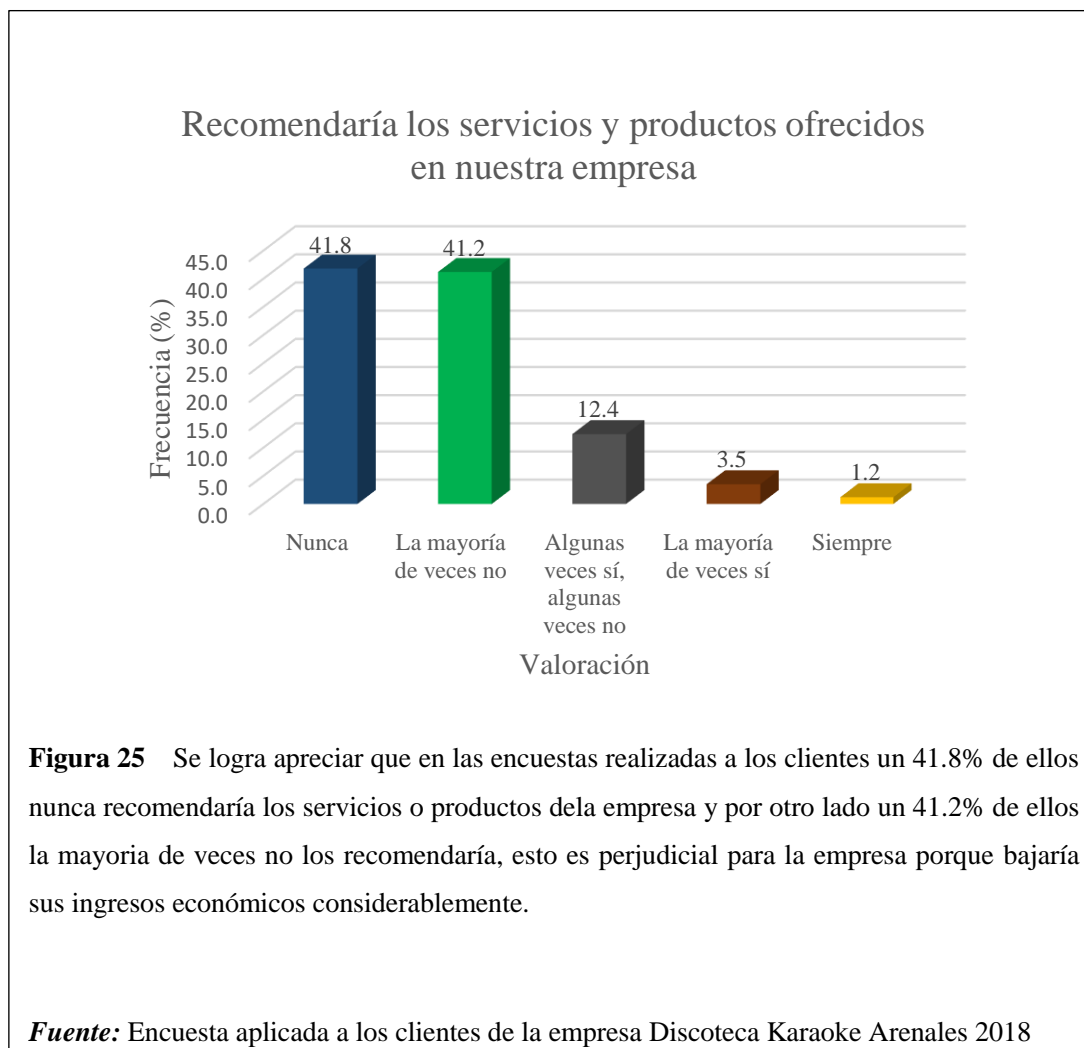


**Tabla 30**

*Recomendaría los servicios y productos ofrecidos en nuestra empresa*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	71	41.8	41.8	41.8
La mayoría de veces no	70	41.2	41.2	82.9
Algunas veces sí, algunas veces no	21	12.4	12.4	95.3
La mayoría de veces sí	6	3.5	3.5	98.8
Siempre	2	1.2	1.2	100.0
Total	170	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018

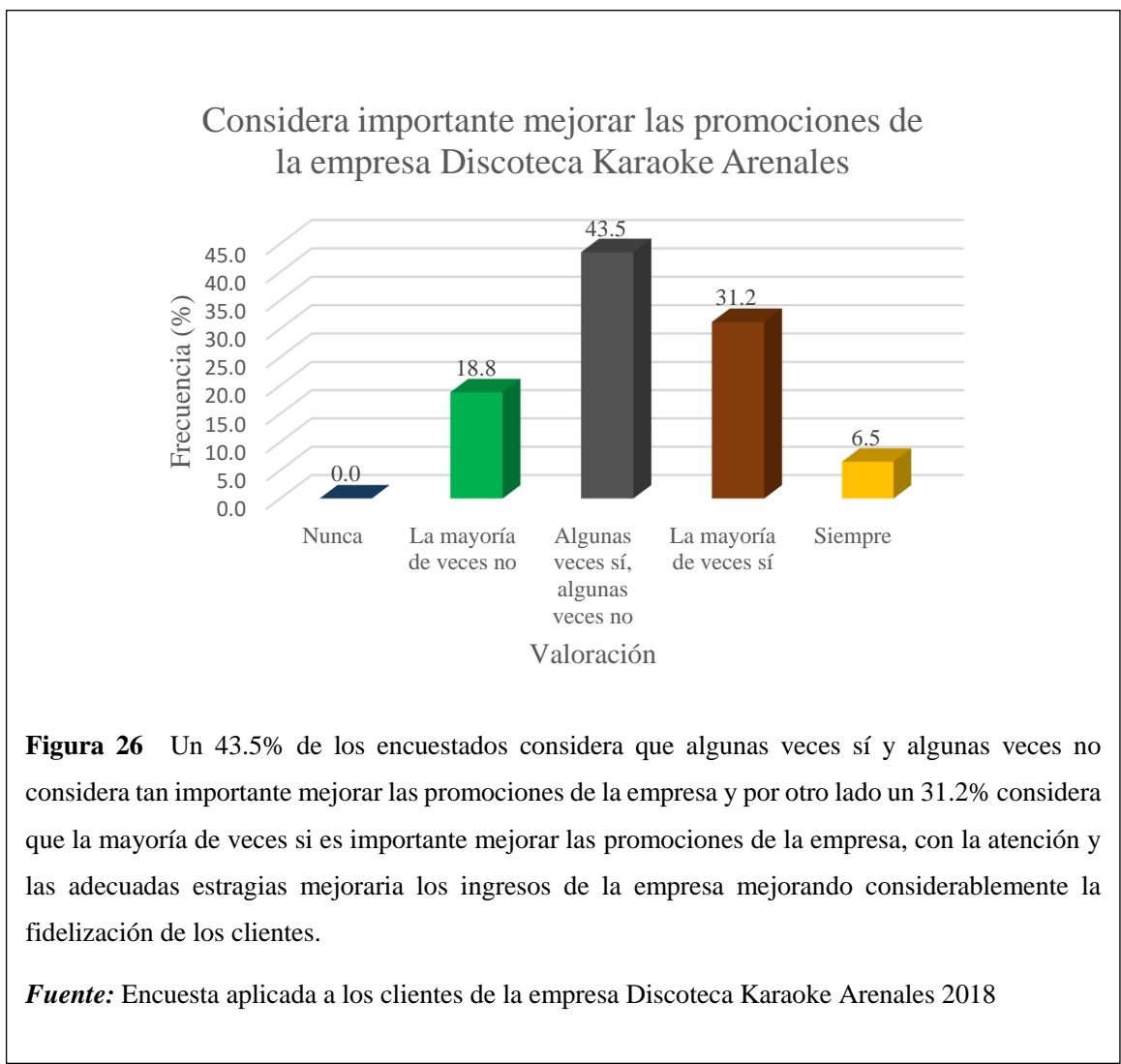


**Tabla 31**

*Considera importante mejorar las promociones de la empresa Discoteca Karaoke*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
La mayoría de veces no	32	18.8	18.8	18.8
Algunas veces sí, algunas veces no	74	43.5	43.5	62.4
La mayoría de veces sí	53	31.2	31.2	93.5
Siempre	11	6.5	6.5	100.0
Total	170	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018

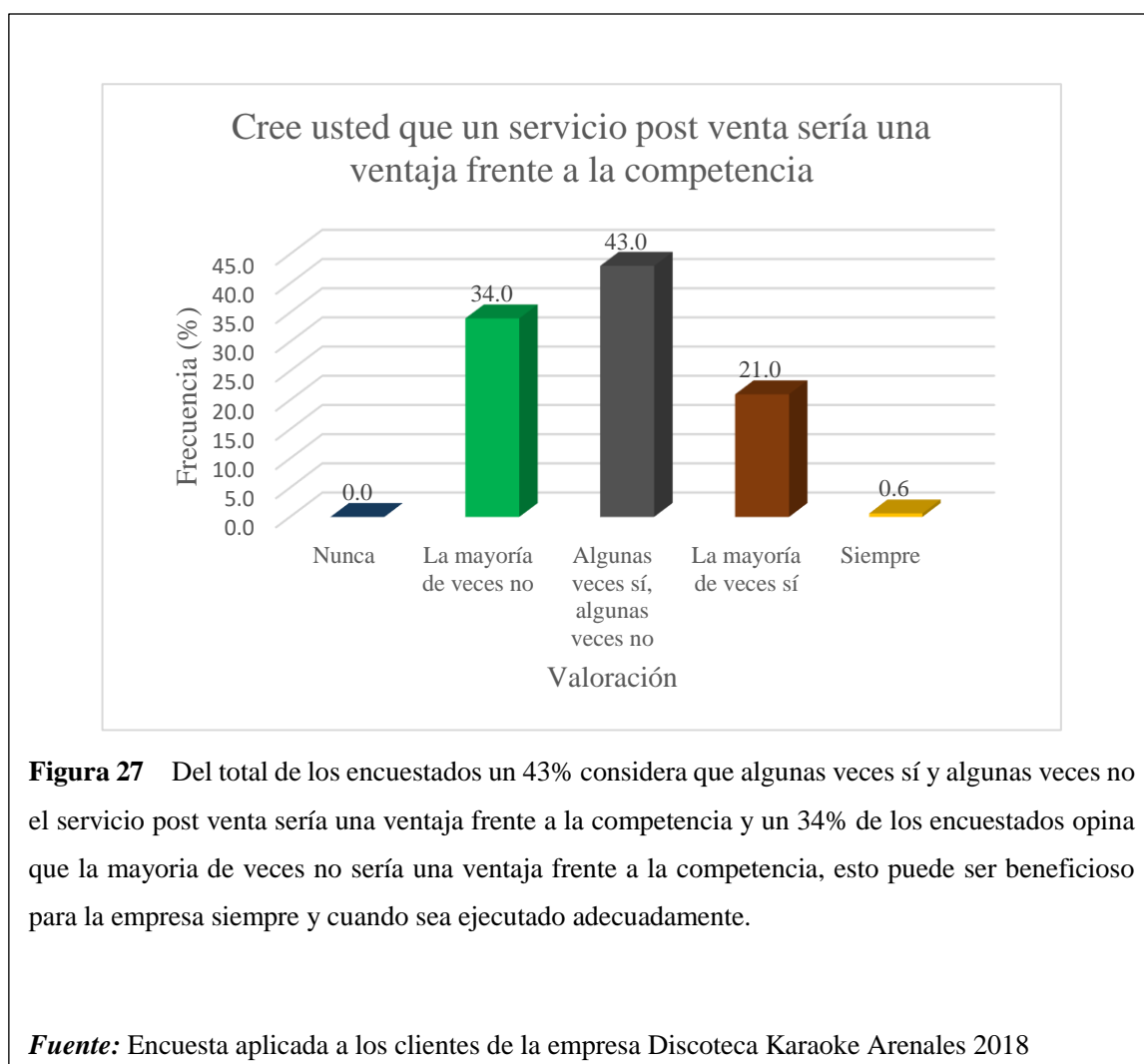


**Tabla 32**

*Cree usted que un servicio post venta sería una ventaja frente a la competencia*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
La mayoría de veces no	59	34.0	34.0	34.7
Algunas veces sí, algunas veces no	74	43.0	43.0	78.2
La mayoría de veces sí	36	21.0	21.0	99.4
Siempre	1	0.6	0.6	100.0
Total	170	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018



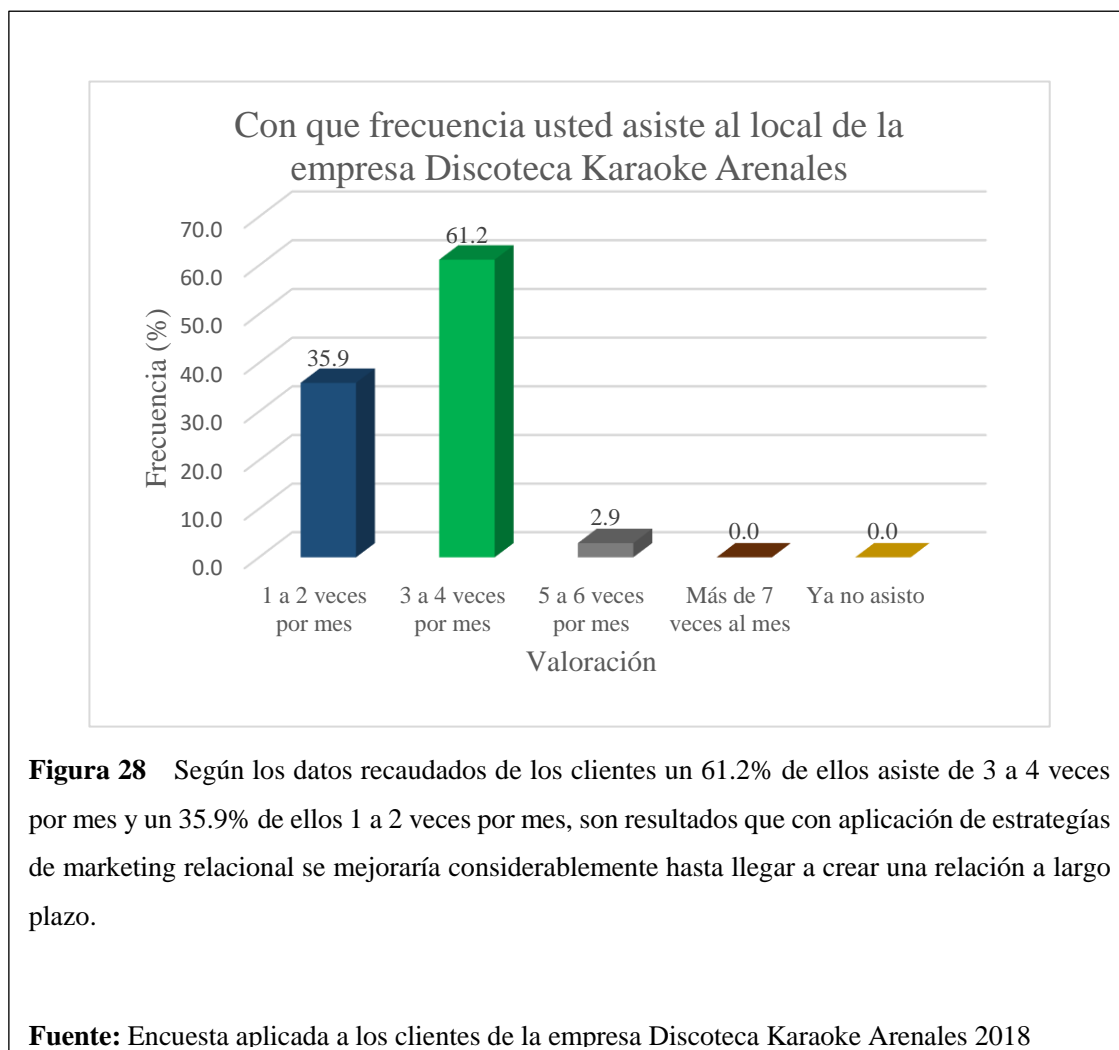


**Tabla 33**

*Con que frecuencia usted asiste al local de la empresa Discoteca Karaoke Arenales*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 2 veces por mes	61	35.9	35.9	35.9
3 a 4 veces por mes	104	61.2	61.2	97.1
5 a 6 veces por mes	5	2.9	2.9	100.0
Más de 7 veces al mes	0	0.0	0.0	100.0
Ya no asisto	0	0.0	0.0	100.0
Total	170	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018



### 3.2. Discusión de resultados

Analizando el desarrollo del marketing relacional de la empresa Discoteca Karaoke Arenales, observamos que es valorado como regular por un 74.7% de sus clientes, así mismo el 24.1% logra evaluarlo como regular, cifras que indican que no se está manejando adecuadamente el marketing relacional y la empresa está siendo poco competitiva y no logra fidelizar adecuadamente a sus clientes. Díaz (2018) Investigó “Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Z Aditivos S.A Chorrillos-2018”. De acuerdo a su estudio el autor concluye al conocer los problemas principales de la empresa, los cuales son: falta de conocimiento por parte del área de ventas y atención al cliente a la hora de atender, no hay un servicio de post venta luego de adquirir los productos, las tardanzas a la hora de llevar un producto hacia los clientes, es decir hay muchas faltas de capacitación al personal de la empresa lo cual no permite que los clientes estén satisfechos. Coincide con los resultados en la teoría de Rosendo y Laguna (2012) El marketing relacional es el desarrollo administrativo y social de cosechar y fundar relaciones con los clientes, estableciendo conexiones con intereses para cada una de las partes englobando a prescriptores, interlocutores, vendedores y cada persona fundamental para la indagación y subsistencia de la relación. Esta coincidencia se da debido a que la empresa no le da la importancia necesaria a sus clientes, pensando que el cliente ya está fidelizado con el servicio que ellos brindan, para ello el marketing relacional tiene como base la interacción directa con el clientes, estrechando lazos y comprometiéndose con el mismo para brindarle el mejor servicio, esto involucra escuchar las sugerencias, crear relación entre cliente empresa, entre otros; logrando así relaciones a largo plazo que favorecen a la empresa y sobre todo al cliente para que pueda volver más seguido y también nos logre recomendar con otras personas, para de esta manera buscar también posicionarse en la mente del consumidor y creando una adecuada relación a largo plazo con el fin de generar mayores ingresos para la organización.

Otro de los resultados encontrados en la tabla observamos que es un valor malo de 43.5%, así mismo 41.8% regular es uno de los factores de satisfacción de los clientes lo cual afecta a la relación de la empresa con el cliente no logrando concretar la relación a largo plazo adecuadamente como es que lo desea la empresa. En otro de los resultados como la tabla 12 indica que el 77.6% de los clientes encuestados considera que la fidelización de los clientes a la empresa es regular, por otro lado un 14.1% considera que es mala, cifras que indican

que la fidelización de clientes no es la deseada por la empresa. Coincide con los estudios realizados por Fernández (2014) Investigó “Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios S.A.C”, de acuerdo a su estudio el autor concluye que según el análisis de los encuestados se desea aumentar la fidelización del cliente a través de relaciones a largo plazo mediante el servicio al cliente. Las capacitaciones propuestas de Marketing Relacional en la organización aportarán de manera significativa para brindar un servicio de calidad para fidelizar al cliente. De igual manera, la aplicación de una Base de Datos en la empresa, brindando mayor conocimiento los clientes. Así mismo Burgos (2002) Menciona que la fidelización busca prolongar como clientes a ciertos grupos, los más beneficiosos, mientras que en muchas oportunidades interesa desligarnos de otros clientes poco rentables. Compromete que los clientes realicen la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra organización. (p. 27)

Esta coincidencia que existe con nuestra investigación se da por motivo que la empresa no se relaciona adecuadamente con sus clientes y no busca cumplir las expectativas que ellos tienen de la empresa, no logrando concretar los lazos de fidelización a largo plazo que se están buscando generando de esta manera pérdida para la empresa en relación a sus ingresos.

En cuanto a la investigación elaborada es necesario diseñar estrategias de marketing relacional que mejore la relación de la empresa con los clientes y de esta manera la empresa sea más competitiva de lo que es en la actualidad, logrando fidelizar adecuadamente a los clientes y poder crear una relación a largo plazo con sus clientes potenciales, es por ellos que se cree conveniente crear una base de datos con los cuales se logrará identificar los clientes potenciales, se obtendrá una mejor información y más detallada de nuestros clientes para de esta manera saber en cuales de los clientes la empresa se debería de enfocar más para crear una mejor relación con el mismo, tarjetas de felicitaciones para los clientes con el fin de establecer una relación más cercana y duradera haciéndoles sentir importantes y especiales, también la creación de tarjeta clientes especial para fortalecer la relación que se tenga con el cliente el cual sirva como incentivo de frecuentar la discoteca, capacitación para los empleados con el fin de mejorar el servicio en la empresa, la creación de un WhatsApp exclusivo para clientes quienes deseen organizar sus cumpleaños o fechas especiales que puedan tener y mejoramiento de su página de Facebook informando de una mejor manera y pública sobre los servicios, ofertas o sorteos por fechas especiales, además por su preferencia se les hará entrega de llaveros descorchadores y polos para que de uno u otra manera se

identifiquen con empresa, además que esto ayudará a promocionar la marca de la empresa y por último se realizar sorteos de packs de licores y tragos a manera de premiar su preferencia y mejorando la experiencia del cliente logrando una mejor fidelización. En cuanto Burgos García (2007) Menciona que el desarrollo se encamina buscando un cliente satisfecho, éste es a corto plazo y, sobre todo, se dirige a la conquista de nuevos clientes, no pretendiéndose en su procedimiento postrero. Al cliente se le considera como un ser estático y anónimo. En el entorno tan competitivo como el actual, el cliente se convierte en un bien escaso, su capacitación y conservación son esenciales para el éxito empresarial.

De acuerdo a las estrategias a aplicar en la empresa ayudará a mejorar la competitividad y mantener una mejor posición en el mercado al cual se dirige mejorando satisfactoriamente el servicio que le ofrece al cliente y creando mejores relaciones con los mismos, con el fin de obtener mejores ganancias para la empresa y satisfaciendo de la mejor manera a los clientes.

### **3.3. Aporte científico**

#### **Introducción**

El adecuado uso de las estrategias de Marketing Relacional ha significado un factor de éxito en distintas organizaciones a nivel mundial, en la actualidad las organizaciones del mundo se preocupan más por sus clientes actuales y por retenerlos, para poder lograr una alianza a largo plazo, por motivos de que fidelizar a posibles nuevos clientes es hasta más costoso que invertir en los clientes que ya cuenta la empresa, establecer una buena relación con ellos, es obtener ventaja ante los competidores. En la actualidad, Cutervo se está convirtiendo en una de las ciudades donde los empresarios ven nuevas oportunidades para desarrollar su negocio, por tanto, en cada rubro la competencia ha crecido considerablemente y con ello la demanda es mucho más exigente al momento de adquirir un servicio o producto.

Las empresas dedicadas al rubro discotequero de la ciudad, por la alta demanda de clientes han optado por mejorar no solo la atención a sus clientes sino también en brindar mejores promociones, buscar estrategias de como retener a sus clientes, capacitar a sus colaboradores entre otras, con el único fin de mantenerse en el mercado y que lo invertido les genere mayores ingresos.

La empresa Discoteca Arenales de la ciudad de Cutervo tiene cerca de 8 años de creación, el nombre de la empresa nace del lugar turístico de la ciudad y el nombre con el cual se caracteriza dicha provincia “Cutervo la ciudad de los blancos arenales”; es por eso el nombre de la empresa, la cual a su vez es más fácil de relacionar y recordar; la empresa actualmente se encuentra en una etapa de apogeo por parte de los clientes, pero es necesario fortalecer ese lazo y fidelizarlos, en la actualidad los clientes necesitan obtener siempre el mayor beneficio del servicio ofrecido y con la alta competencia en la ciudad la empresa ha comenzado a perder clientes y esto genera pérdidas para el negocio, además la falta de seguridad en el local ocasiona que los clientes no estén cómodos y mucho menos a gusto con los problemas que se suelen presentar en dicho local dando un mal aspecto a la empresa, otro de los problemas detectados es la falta de comunicación de los colaboradores con los clientes un factor importante para la fidelización de los mismo y que esta se prolongue a un largo plazo, también la falta de promociones e innovación de sus servicios provoca que la empresa no sea tan atractiva por los clientes creando una rutina de servicios y productos, otro de ellos es que los clientes no sienten que sus solicitudes o reclamos hechos formalmente

no son atendidos como es debido y mucho menos solucionados a la brevedad, tampoco cuenta con una base de datos de los clientes, carece de creatividad al momento de brindar sus promociones o servicios mediante su página de Facebook.

Uno de los objetivos principales es proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes logrando así crear una relación más cerca con ellos para sea a largo plazo y se logren identificar con la empresa, brindándoles un mejor servicio, teniendo en cuenta sus reclamos, solicitudes o ideas que puedan tener, con el fin de mejorar la empresa para que sea más competitiva en su rubro al cual se dedica, brindarles mejor seguridad para que se sientan a gusto de poder asistir a nuestro local, llegando a ofrecer mejores promociones para que el cliente acuda una mayor cantidad de días al mes y todo esto sea en beneficio de la empresa para que logre recaudar una mayor cantidad de ingresos.

### **3.3.1. Objetivos**

#### **3.3.1.1. Objetivo General**

“Proponer la aplicación de estrategias de Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018”

#### **3.3.1.2. Objetivos Específicos**

Analizar los factores que influyen en el marketing relaciones de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo.

Diagnosticar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo.

Diseñar estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo.

## Aspecto de la empresa

En el siguiente capítulo será detallado la propuesta y los componentes de la propuesta y su presupuesto.

*Logo de la empresa*



**Figura 29** Logo virtual de la empresa

*Fuente:* Empresa Discoteca Karaoke Arenales

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISCOTECA KARAOKE ARENALES CAJAMARCA CUTERVO 2018”**

**Autor:**

**Toro Pérez Willam Esmir**

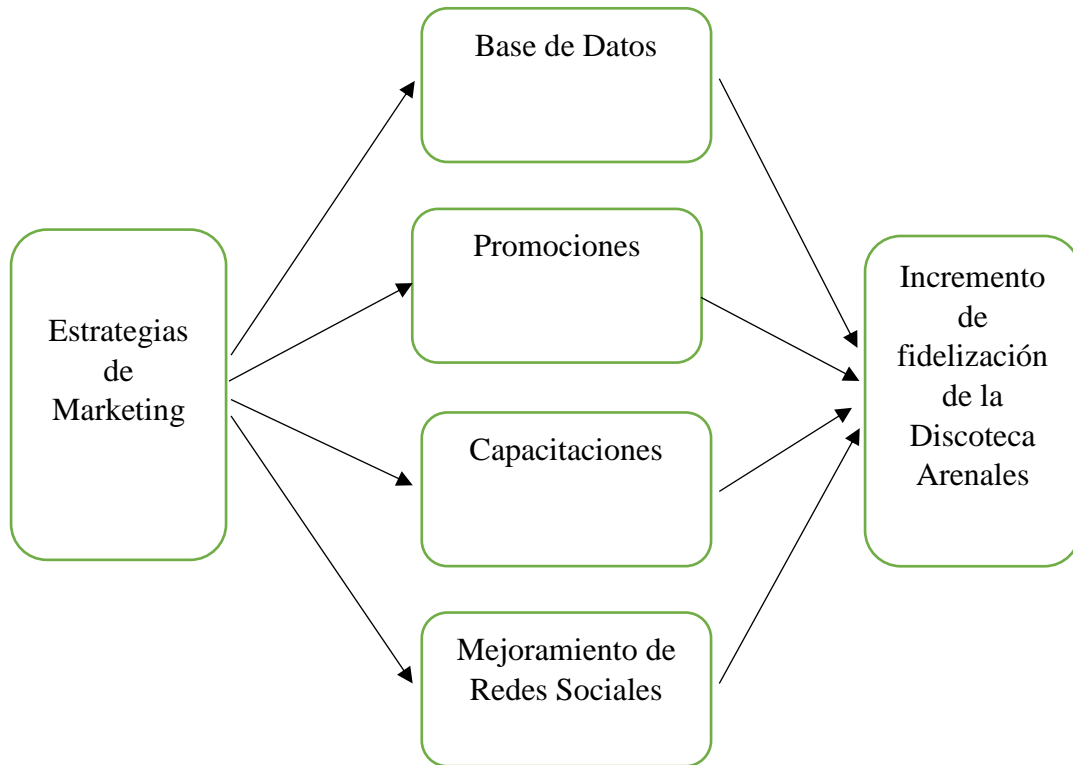
**Asesora:**

**Mg. Heredia Llatas Flor Delicia**

**Chiclayo – Perú**

**2018**

Diseño de la Propuesta de la empresa Discoteca Karaoke Arenales



**Figura 30** Diseño de Propuesta.

**Fuente:** Elaboración Propia.



## **Desarrollo de las propuestas.**

### **Gestión de una base de datos para recopilar la información de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales.**

La empresa en la actualidad no cuenta con una base de datos, esto dificulta un poco a la empresa al no saber a quién dirigir exclusivamente sus promociones, es por eso que se buscará elaborar un registro de la mayor parte de clientes que asisten a las inmediaciones de la discoteca, para que de esta forma se haga posible un mayor acercamiento con los clientes y el servicio brindado sea mucho mejor.

#### **Tabla 34**

##### *Gestión de base de datos*

<b>Base de Datos</b>	
<b>Definición</b>	La creación de una base de datos está constituida con información de los clientes, recopilada mediante un libro de visitas o una ficha de clientes.
<b>Objetivo</b>	Es la recopilación de los clientes, el cual permitirá mantener la comunicación con ellos para fechas especiales y proporcionarles información acerca de la Discoteca Karaoke Arenales, de los cambios de servicio, promociones, sugerencias, entre otros.
<b>Importancia</b>	Registra información importante de los clientes para la empresa para poder comunicarse con ellos de manera más rápida y en momentos oportunos.
<b>Alcance</b>	Los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales.
<b>Acciones</b>	Elaborar un archivo en el que se registrará la información básica de cada cliente. Diseñar un libro de visitas o ficha que recopile la información de cada cliente.

Registrar en el libro de visitas o ficha a los clientes que visitan la Discoteca Karaoke Arenales.

Introducir la información de cada cliente en el respectivo archivo.

Consultar la base de datos de forma responsable y confidencial.

Actualizar la información de la base de datos de forma periódica.

<b>Humanos</b>	Encargado de recopilar y registrar la información.
<b>Técnicos</b>	Libro de visitas o ficha de cliente y computadora.
<b>Recursos Financieros</b>	S/. 1400.00 y S/. 300 cursos básicos en manejo de Excel
<b>Periodo de Ejecución</b>	6 meses inicial – permanente
<b>Responsable</b>	Propietario o encargado de la discoteca.

---

*Fuente.* Elaboración propia.

### **Aplicación**

La base de datos será fundamental para la empresa, el periodo de inicio de recolección de datos será a partir del día 20 de diciembre hasta 30 de junio de siguiente año; estas fechas se considera motivo que en ese transcurso de tiempo acuden una mayor cantidad de clientes a la empresa, con los datos recolectados de cada uno de los clientes se logrará verificar las asistencias, las compras que realizan, entre otros aspectos, la base de datos se irá actualizando trimestralmente.

Para poder obtener los datos de los clientes, se les preguntara si desean formar parte de nuestra base de datos con el fin de obtener una mayor cantidad de beneficios y descuentos, de caso aceptara nuestra propuesta, se le pediría que llene un pequeño formulario con datos básicos para que sea ingresado a nuestro sistema.

El encargado del ingreso de estos datos será un trabajador delegado por el gerente de la empresa quien trabajara en una computadora con un programa básico que es Excel.

### **Beneficio**

Se mejoraría la fidelización en los clientes, porque gracias a la base de datos se puede realizar conclusiones sobre en que basar las estrategias de fidelización para nuestros clientes. Al saber quiénes son los clientes que más compran, que compran, y que compran, se puede establecer que promociones serían las más adecuadas, gracias a ello permitirá reducir la inversión en otras acciones del marketing, además buena base de datos de clientes sirve como fuente para lanzar campañas automatizadas de envío de correos electrónicos, que podrán aumentar las ventas sin tener que realizar grandes inversiones ni interrumpir nuestra actividad diaria en el negocio.

Ficha de recolección de datos

**Datos del Cliente**

Nombres: \_\_\_\_\_ Fecha de nacimiento: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Apellidos: \_\_\_\_\_ Celular: \_\_\_\_\_

Correo electrónico \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_

**Figura 31** Ficha para la obtención de datos de los clientes de la empresa

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 35***Base de datos*

Actividad	Periodo	Costo Unitario (S/.)	Costo Total Mensual (S/.)	Costo Total Anual (S/.)
Creación de una Base de datos	6 meses	0.00(*)	0.00(*)	0.00(*)
Curso de Excel	6 meses	300.00	50.00	300.00
Compra de computadora		1400.00	0.00(*)	1400.00
Total				1700.00

*Fuente: Elaboración Propia*

(\*) La base de datos será creada por el personal seleccionado por el gerente para llevar los cursos de Excel.

### **Reconocimiento por la lealtad de los clientes a la empresa Discoteca Karaoke Arenales.**

Para los consumidores es grato recibir una muestra de cariño por parte de la empresa al cual ellos o ellas acuden cuando sea una fecha especial, es por eso que se propone enviar reconocimientos a los clientes bien sea por correo electrónico, WhatsApp o Facebook, para que de esta manera el cliente se siente importante y vea que la empresa muestra interés y provoque una emoción en el cliente y este se sienta importante para la empresa.

**Tabla 36***Reconocimientos para los clientes*

<b>Reconocimiento para los clientes</b>	
<b>Definición</b>	Básicamente consiste en el diseño de una tarjetas virtuales para ser enviadas vía redes sociales o correo electrónico a los clientes en fechas especiales como: cumpleaños, día de la madre, día del padre, navidad, año nuevo y entre otras festividades de la ciudad.
<b>Objetivo</b>	Establecer una relación cercana y duradera con los clientes, haciéndolos sentir importantes y especiales

para la discoteca cuando se aproxime una fecha especial.

**Importancia**

Es imprescindible tener una cerca y buena relación con el cliente. De lo contrario, es vital crear esa relación para que haya una lealtad hacia la empresa, y con esto lograr un fidelización a largo plazo.

**Alcance**

Los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales.

**Acciones**

Tener actualizada la base de datos.

Diseño de las tarjetas de felicitación.

Envío de la tarjeta por redes sociales o correo electrónico.

Aplicación del beneficio ofrecido al cliente.

<b>Recursos</b>	Humanos	Asistente o propietario.
	Técnicos	Computadora e Internet.
	Financiero	S/. 200.00 capacitación y S/. 83.90 internet 4Mb

**Periodo de ejecución**

Permanente

**Responsable**

Propietario

---

*Fuente:* Elaboración propia

**Aplicación**

Los reconocimientos por fechas especiales se les hará llegar a los clientes mediante WhatsApp, Facebook y correo electrónico, dichas tarjetas será por cumpleaños, día del trabajador, día de la madre, día del padre, día del amigo, fiestas patrias, navidad, año nuevo, entre otras festividades que figuran en el año calendario; también por fechas importantes de la ciudad, por ejemplo carnavales, fiesta de San Juan Bautista, fiesta de la Virgen de la Asunción, el aniversario de la provincia de Cutervo, entre otras festividades importantes de la zona.

El diseño de estas tarjetas serán realizadas por un colaborador de la empresa previa capacitación virtual de cómo trabajar con los distintos programas gratuitos que se encuentran en internet tales como ArtStudio, PicMonkey, Canva, entre otros.

### **Beneficio**

Como beneficio para la empresa es que el cliente se sentir más apreciado y satisfecho por la importancia que se le está brindando y este lo retribuirá con su asistencia a la discoteca, al asistir al local su fidelidad será premiada mediante regalos, ofertas o promociones, la empresa incrementaría con seguridad el volumen de clientes fidelizados.

**Tabla 37**

*Diseño de tarjetas virtuales*

Actividad	Periodo	Costo Unitario (S/.)	Costo Total Mensual (S/.)	Costo Total Anual (S/.)
Creación de tarjetas de felicitaciones	Todo el año	0.00(*)	0.00(*)	0.00(*)
Curso de elaboración de tarjetas	3 meses	200.00	0.00(*)	200.00
Distribución de tarjetas		0.00(*)	0.00(*)	0.00(*)
Internet		83.90	83.90	1006.80
Total				1206.80

**Fuente:** Elaboración propia.

(\*) La creación de las tarjetas será diseñada por el personal designado por el gerente previo asistencia a los cursos.

Tarjeta de felicitaciones para los clientes de la empresa



**Figura 32** Tarjeta de felicitaciones por cumpleaños de los clientes

*Fuente:* Elaboración propia

Tarjeta de felicitaciones para los clientes de la empresa



**Figura 33** Tarjeta de feliz año nuevo para los clientes de la empresa Discoteca Arenales

**Fuente:** Elaboración propia.



## **Gestión de una cuenta de WhatsApp para la empresa Discoteca Karaoke Arenales.**

Con el pasar del tiempo es necesario que las empresas estén actualizadas constantemente con las nuevas tecnologías utilizadas para poder llegar a sus clientes, la empresa Discoteca Arenales no debería de estar al margen de esto y por tal motivo es necesario contar con un WhatsApp exclusivo para los clientes, donde se puedan atender consultas, reclamos, peticiones, consejos y acordar sobre la organización de algún evento en especial.

### **Tabla 38**

*Gestión de una cuenta de WhatsApp para la empresa*

---

<b>Gestión de una Cuenta de WhatsApp</b>	
<b>Definición</b>	Es una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono celular. El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías.
<b>Objetivo</b>	El objetivo de la creación de un WhatsApp para la empresa es que los clientes tengan una mejor experiencia con el servicio brindado por la empresa.
<b>Importancia</b>	Es importante porque con esta App la empresa estará más cerca del cliente, logran interactuar e intercambiado ideas, despejando dudas, resolviendo reclamos e incluso organizando reuniones o festejos de días importantes para los clientes.
<b>Alcance</b>	Los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales.
<b>Acciones</b>	Resolver dudas, consultas, reclamos, entre otras inquietudes de los clientes.  Organizar y brindar promociones a clientes que celebran fechas especiales.

Agilizar y disminuir las consultas hechas a través de nuestra otra red social.

Mantener informado a los clientes de los cambios de servicio, política o promociones que se hacen en el transcurso de los días.

	Humanos	Persona asignada por el gerente.
<b>Recursos</b>	Técnicos	Celular de gama media y plan de datos.
	Financieros	S/400.00 el equipo celular y un plan de S/. 49.90
<b>Periodo</b>		Permanente
<b>Responsable</b>		Gerente de la empresa

---

*Fuente:* Elaboración propia

### **Aplicación**

Para la lograr estar en contacto con nuestro cliente potenciales haremos el uso de la base de datos del cual obtendremos sus números telefónicos, de esta manera brindaremos nuestras promociones ya sea por fechas importantes o cumpleaños de los clientes, además se publicará el número de WhatsApp en la página de Facebook, para poder contestar dudas, algunos reclamos, solicitudes o de lo contrario también para organizar algún evento con los clientes brindando información más detallada de nuestros servicios y los productos que se puedan ofrecer y los descuentos dependiendo a la magnitud del mismo. En caso exista personas que escriban para ofender a la empresa, tan solo pasarán a ser bloqueadas.

### **Beneficio**

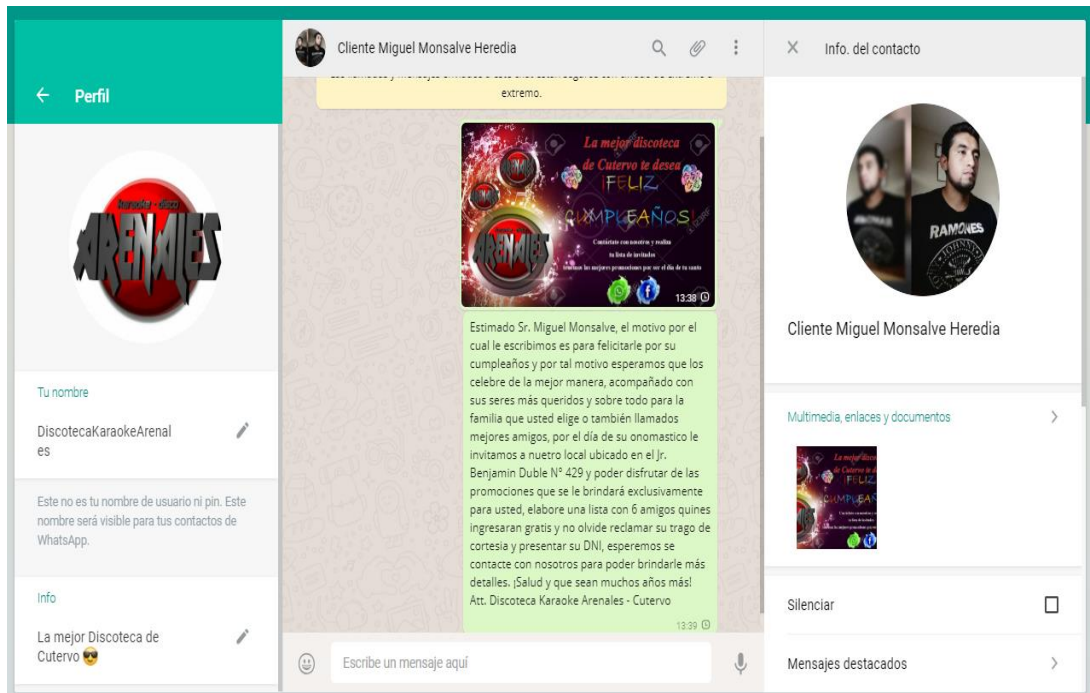
El beneficio será tanto para el cliente como la empresa, para la empresa por una parte mejoraría la relación con sus clientes, estará más conectados con una mejor interacción, también ayudaría a ofrecer de manera más sencilla las promociones y por tal motivo mejorará la fidelización del cliente, por parte del cliente mejora su experiencia con la empresa, despejaría sus dudas, atenderían sus solicitudes o cualquier aporte a fin de mejorar el servicio brindado por la discoteca Arenales

**Tabla 39***Financiamiento WhatsApp para la empresa*

Actividad	Periodo	Costo Unitario (S/.)	Costo Total Mensual (S/.)	Costo Total Anual (S/.)
Creación de WhatsApp	Todo el año			
Compra de equipo celular de gama media		400.00	00.00	400.00
Afiliación de un plan por un contrato de 18 meses			49.90	598.80
Total				998.8

*Fuente:* Elaboración propia.

## WhatsApp para la empresa Discoteca Arenales



**Figura 34** WhatsApp para la empresa Discoteca Karaoke Arenales

**Fuente:** Elaboración propia.

## Mejorar la página de Facebook de la empresa Discoteca Karaoke Arenales

Una de las redes sociales más utilizada por las personas de hoy en día, y sobre todo por las empresas que desean llegar de la mejor manera a su público objetivo, también nos ayuda a obtener información valiosa de las personas sobre sus gustos musicales, comidas, ropa, viajes, etc. También podemos informar sobre los servicios y productos que la empresa está brindando, además que la creación de una cuenta es de lo más sencillo y dependiendo el alcance que deseamos obtener este puede ser gratuito o pagado.

### Tabla 40

*Mejoramiento de la página de Facebook de la empresa*

---

<b>Mejoramiento de la página de Facebook</b>	
<b>Definición</b>	Facebook es una red social abierta para el público, quienes pueden compartir información, recibir, publicar, comentar, visualizar, reaccionar, entre otras funciones, con el fin de mantener contacto con los usuarios, muy aparte de poder crear un perfil de uso personal, también puedes crear un perfil con el uso empresarial buscando llegar de mejor manera a tu público objetivo.
<b>Objetivo</b>	Su objetivo es brindar un espacio en el que los usuarios puedan intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través del internet.
<b>Importancia</b>	Permite promocionar a la empresa, motivo que esta le brinda la posibilidad de poder llegar a cierta parte de su público objetivo y así poder brindar información de promociones o de cualquier otro tipo, también mejora el servicio que se le brinda al cliente, porque mediante

este medio su puede despejar dudas y resolver algunos inconvenientes.

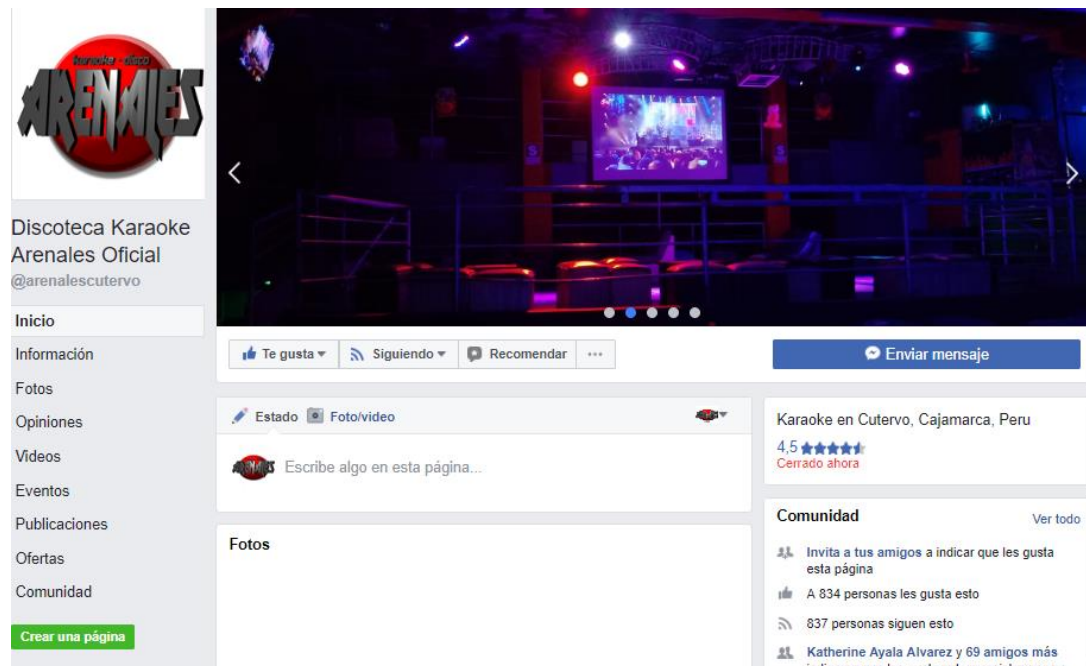
<b>Alcance</b>		A los clientes seguidores de la página de Facebook y público en general.
<b>Acciones</b>		Actualización y mejoramiento de la página de Facebook.  Se colocará información de promociones, sorteos y productos brindados en la empresa.  Cada actualización de los servicios o promociones será publicada en la página de Facebook.
	Humanos	Persona asignada por el gerente.
<b>Recursos</b>	Técnicos	Computadora y acceso a internet
	Financieros	S/ 0.00
<b>Periodo</b>		Permanentemente
<b>Responsable</b>		Propietario o encargado.

---

*Fuente:* Elaboración Propia

Facebook de la empresa Discoteca Karaoke Arenales

Link: <https://www.facebook.com/arenalescutervo/>



**Figura 35** Facebook de la empresa Discoteca Karaoke Arenales

**Fuente:** Discoteca karaoke Arenales

## **Tarjeta Vip y Free pass para los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales**

En la actualidad la fidelidad de los clientes a una empresa es valiosa y es algo que se debe cuidar y tener muy en cuenta, es por esa razón que se propone la siguiente estrategia.

**Tabla 41**

*Elaboración de tarjetas para clientes de la empresa*

---

<b>Tarjetas Vip y Free</b>		
<b>Definición</b>	La creación de tarjetas para todos aquellos clientes que son fieles a la discoteca pero sobre todo que sean clientes potenciales que atraigan a más clientes a la empresa; se utilizaran 2, una para entrada general y otra para zona VIP.	
<b>Objetivo</b>	Fortalecer la relación que tenga con el cliente para que sirva como incentivo y un acercamiento con los clientes.	
<b>Importancia</b>	Una demanda más constante al tener un incentivo y un acercamiento con los clientes.	
<b>Alcance</b>	Los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales.	
<b>Acciones</b>	Diseño de tarjetas de cliente especial. Establecimiento de la mecánica a utilizarse en ambas tarjetas. Entrega de tarjetas a clientes por evaluaciones hechas estratégicamente.	
<b>Recursos</b>	Humanos	Diseño gráfico.
	Técnicos	Computadoras e impresora.
	Financieros	S/. 110.00 x 1000Und



<b>Periodo de ejecución</b>	Permanente
<b>Responsable</b>	Propietario o encargado de la discoteca.

---

*Fuente:* Elaboración propia

### **Aplicación**

Se repartirá las tarjetas a clientes que acuden frecuentemente a la empresa, después de un previo análisis en la base de datos, las tarjetas consiste en una VIP y otra free pass, se repartirán dependiendo a la fecha o evento que se pueda estar realizando en la discoteca, además se buscará clientes estratégicos para la empresa, clientes que suelen atraer a más clientes, para de esta manera poder brindarle un servicio de calidad y mejorar la relación entre cliente y empresa.

Las tarjetas solo tienen un único uso, equivalente a un pase, se les solicitará al momento de ingresar al local, para después poder reutilizarlas con otros clientes en otra fecha.

### **Beneficio**

El beneficio sería tanto para la empresa como para el cliente, para la empresa sería la entrada de un cliente potencial para consumir los productos que se venden en dicho local, además que se logra una mejor fidelización y el cliente se siente retribuido y más importante para la empresa, por otra parte el cliente obtiene un ahorro al no pagar entrada para ingresar al local.

### **Datos de las tarjetas**

Papel Couche 350 gramos.

Acabado Plastificado Mate ambos lados.

Impresión Full color ambos lados

Tamaño 9x5.5 (corte 8.8 cm x 5.3 cm) aproximadamente.

**Tabla 42***Tarjetas Vip y Free pass para los clientes*

Actividad	Periodo	Unidad	Costo Total (S/.)	Costo Total Anual (S./)
Creación de tarjetas para cliente especial	Todo el año			
Tarjetas Free Pass		Millar	220.00	220.00
Tarjetas VIP		Millar	110.00	110.00
Total				330.00

**Fuente:** Elaboración propia

Tarjeta cliente especial



**Figura 36** Tarjeta para clientes VIP

*Fuente:* Elaboración propia.

Tarjeta cliente especial



**Figura 37** Tarjeta Free pass para clientes de la empresa

*Fuente:* Elaboración propia.

### **Sorteo de licores para los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales.**

Los clientes consideran que es necesario mejorar las promociones de la empresa, porque en los últimos tiempos la Discoteca Arenales no ofrece ninguna promoción que motive asistir a dicho local, solamente se centran en brindar el servicio de venta de sus productos y no ofrecen promociones o regalos que mejoren la experiencia del cliente, disminuyendo así la asistencia de los mismos, es por eso que se ha considerado proponer que la empresa ofrezca sorteos de licores y tragos mediante el Facebook en el local de la empresa con el fin de motivar e incentivar la asistencia de los clientes a la discoteca.

#### **Estrategia:**

Sorteo de licores y tragos en fechas que considere conveniente la empresa con el fin de mejorar la fidelización y la asistencia de clientes a la empresa.

#### **Objetivo:**

Premiar la preferencia de nuestros clientes, logrando mejorar la relación con el mismo y mejor fidelización.

#### **Detalles:**

El sorteo de licores y tragos se hace con la finalidad de mejorar la experiencia como clientes y premiando su fidelidad con la empresa, además que gracias a los sorteos ellos estarán al tanto de las actualizaciones de nuestro Facebook, motivo que las reglas del sorteo o los requisitos para poder ganar un pack de trago, se publicaran ahí, además que para poder reclamarlas se les dará una fecha límite y un horario, impulsando así la asistencia a la discoteca, otro de los sorteos también se realizaran dentro del local de la discoteca, premiando su asistencia y preferencia de los clientes, logrando así una mayor fidelización y mejor servicio.

Cada uno los paquetes de tragos recibirán un nombre, para poder identificar qué es lo que contiene cada uno de ellos y poder ser presupuestados.

**Tabla 43***Presupuesto para elaboración de sorteos*

<b>Paquete</b>	<b>Periodo</b>	<b>Contenido</b>	<b>Costo total (S/.)</b>
<b>RON FLOR</b>		- 1 Ron Flor de Caña de 4 años de 750ml.	36.00
	Fechas estratégicas decididas por el gerente de la Discoteca Arenales.	- 2 gaseosas Coca Cola de 420 ml. - Hielo ilimitado. - Chicles Adams de 12 pastillas.	
<b>RON CARTI</b>		- 1 Ron Cartavio black barrel de 750ml. - 2 gaseosas Coca Cola de 420ml.	29.00
		- Hielo ilimitado.	
<b>RON APPLETON</b>		- 1 Ron Appleton de 750ml. - 2 gaseosas Coca Cola de 420ml.	37.50
		- Lucky Strike de 10 unidades. - Hielo ilimitado	
<b>RON HAVANA</b>		- 1 Ron Havana Club. - 2 gaseosas Coca Cola 420ml.	34.00
		- Hielo ilimitado	
<b>RED LABEL</b>		- Whisky Red Label 750ml. - 2 gaseosas guaraná 500ml. - Malboro de 10 unidades.	65.00
		- Chicles Adams de 12 pastillas. - Hielo ilimitado.	

*Fuente:* Elaboración Propia

Sorteo de tragos para los clientes

PRONTO VUELVEN NUESTRAS NOCHES DE:  
**KARAOKE**  
SORTEAMOS :  
- FLOR DE CAÑA DE LITRO + COCA COLA + HIELO  
- CARTAVIO BARREL DE LITRO + COCA COLA + HIELO  
INGRESO LIBRE  
**ARENALES**

**Figura 38** Diseño para los sorteos de tragos para los clientes

*Fuente:* Elaboración propia.

## **Propuesta de souvenirs para los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales.**

En la actualidad la empresa no cuenta con una publicidad exclusiva para poder fidelizar a sus clientes, tampoco se les ofrece algo a cambio por su consumo o asistencia al local, es por ello que también se optó por la creación de llaveros con descorchador y polos que ayuden a mejorar la competitividad y sobre todo que el cliente obtenga algo a cambio por su fidelidad con la empresa.

### **Estrategia:**

Llaveros destapador y polos.

### **Objetivos:**

Fidelizar a los clientes, creando una mejor relación con ellos.

### **Detalles:**

Los llaveros descorchador y polos se elaboran con la finalidad de que los clientes nos recuerden y tengan en cuenta que la empresa premia su preferencia, en los llaveros ira por un lado el logo de la empresa y por el otro un destapador, en los polos en la altura del pecho ira el logo de la empresa y al reverso en nombre “Discoteca Arenales”, las personas que en general usen el polo ayudaran a que los clientes reconozcan a la empresa y otros tengan curiosidad de saber un poco más de ella y poder visitarla.

### **Material**

Los polos serán en tallas de M – S y por el diseño se podría considerar unisex, la tela a utilizar sería la de algodón intermedio, motivo que el polo será de vestir más no deportivo, el costo por la elaboración por el material a emplear es de S/12.00, pero por la cantidad que se solicite existe un descuento de entre 15% y 18 %.

Polo para los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales



**Figura 39** Diseño de polos para los clientes de la Discoteca Arenales

*Fuente:* Elaboración propia.

Llaveros para los clientes de la empresa



**Figura 40** Diseño de llavero destapador para los clientes de la empresa

*Fuente:* Elaboración propia



**Tabla 44***Souvenirs para los clientes de la empresa*

<b>ENTREGA DE REGALOS PARA LOS CLIENTES</b>			
<b>POLOS</b>			
<b>Fecha de entrega</b>	<b>Destinado</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Motivo</b>
Los días carnavales de cada año que suele ser en el mes de febrero	Principales clientes/nuevos clientes	25	Crear un sentimiento de agradecimiento y difundir el nombre de la empresa.
Fiesta de San Juan entre el 20 y 30 de Junio de cada año	Principales clientes/nuevos clientes	40	Crear un sentimiento de agradecimiento y difundir el nombre de la empresa.
Fiesta de la Virgen de la Asunción del 15 al 20 de agosto	Principales clientes/nuevos clientes	25	Crear un sentimiento de agradecimiento y difundir el nombre de la empresa.
Navidad y año nuevo de cada año	Principales clientes/nuevos clientes	10	Crear un sentimiento de agradecimiento y difundir el nombre de la empresa.
<b>LLAVEROS DESTAPADOR</b>			
<b>Fecha de entrega</b>	<b>Destinado</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Motivo</b>
Los días carnavales de cada año que suele ser en el mes de febrero	Principales clientes/nuevos clientes	40	Difundir el nombre de la empresa

Fiesta de San Juan entre el 20 y 30 de Junio de cada año	Principales clientes/nuevos clientes	40	Difundir el nombre de la empresa
Fiestas patrias 28 y 29 de Julio de cada año	Principales clientes/nuevos clientes	40	Difundir el nombre de la empresa
Fiesta de la Virgen de la Asunción del 15 al 20 de agosto	Principales clientes/nuevos clientes	40	Difundir el nombre de la empresa
Navidad y año nuevo de cada año	Principales clientes/nuevos clientes	40	Difundir el nombre de la empresa

*Fuente.* Elaboración propia.

**Tabla 45**

*Presupuesto para los souvenirs*

Actividad	Periodo	Costo Unitario (S./)	Total de unidades	Costo Total Anual (S./)
Creación de polos y llaveros	Fechas sugeridas			
Polos		12.00	100	1200.00
Llaveros destapador		0.50	200	100.00
Total				1300.00

*Fuente:* Elaboración Propia

**Capacitación de los colaboradores de la empresa Discoteca Karaoke Arenales:  
Servicio al Clientes.**

Capacitar a los clientes internos de la empresa hace posible que se ofrezca un mejor servicio al cliente con un mejor servicio de calidad y profesionalismo. El servicio al cliente es un aspecto fundamental para la satisfacción de los mismos, para que pueden regresar a las inmediaciones del local con total confianza y logren sentir a gusto en dicho establecimiento, para que en un momento nos logren recomendar con clientes nuevos y volverlos potenciales para la empresa, brindar un mejor servicio al cliente mejora considerablemente la relaciones de cliente empresa, formando así una relación a largo plazo.

**Tabla 46**

*Gestión de capacitación para los colaboradores de la empresa*

---

<b>Capacitación a los colaboradores: Servicio al cliente</b>	
<b>Definición</b>	Este será un programa para capacitar a los colaboradores de la Discoteca Karaoke Arenales, de esta manera poder lograr un clima laboral adecuado para que los clientes logren sentir que son importantes para la empresa.
<b>Objetivo</b>	Mejorar el servicio al cliente que actualmente se está brindando en la Discoteca Arenales.
<b>Importancia</b>	Para que los clientes logren volver a la discoteca no solo es necesario ofrecer ofertas y regalos sino también es primordial mejorar el servicio que se le brinda, es por ellos que los colaboradores deben obtener un mayor conocimiento con respecto al servicio al cliente.
<b>Alcance</b>	Cliente interno y externo de la empresa Discoteca Karaoke Arenales.
<b>Acciones</b>	Cotizar y contratar a la empresa consultora que dará realizará la capacitación.

		Programar las fechas para la capacitación.
		Informar a los empleados que participarán en la capacitación.
<b>Recursos</b>	Humanos	Empresa consultora.
	Técnicos	Laptop, cañón multimedia y material de apoyo.
	Financieros	S/. 480.00 profesional capacitador y S/. 188.60 otros gastos
<b>Responsable</b>		Propietario o encargado de la discoteca.

---

*Fuente:* Elaboración propia

### **Metodología**

Como metodología se buscará que sea totalmente práctica y que a través de las presentaciones de los participantes, en este caso los clientes internos de la empresa, se sientan relacionados con sus propias experiencias, logrando así una amplia participación e interés de cada uno de ellos.

### **¿Qué utilizaremos?**

Involucraremos a todos y cada uno de los participantes en cada actividad. Todas las capacidades involucrarán los siguientes elementos: Material multimedia, dinámicas y actividades, ejercicios de creatividad y desarrollo de competencias y compromiso laboral y motivacional empresarial.

### **Alcance**

La siguiente propuesta de capacitación es de aplicación para todo el personal que trabaja en la empresa Discoteca Karaoke Arenales.

**Meta:** Capacitar al 100% gerente, seguridad de local y personal operativo de la empresa Discoteca Karaoke Arenales.

## **Estrategias**

Las estrategias a emplear son: Dinámicas, Presentación en PowerPoint, Realizar talleres y Metodología de exposición y diálogo.

## **Recursos**

**Humanos:** Lo conformaran los participantes y expositor especializado en la materia como licenciado en administración de servicios.

## **Materiales**

**Infraestructura:** Las actividades de capacitación se desarrollan en el mismo local de la empresa con el fin de poder simular posibles casos de servicios al cliente.

**Mobiliario, equipo y otros:** Estará conformado por una pizarra, plumones y equipo multimedia.

## **Financiamiento**

El monto de inversión de este plan de capacitación, será financiada con ingresos propios presupuestados de la empresa.

## **Temas a desarrollar en la capacitación**

Los temas a desarrollar son: Personalidad y comunicación, servicio al cliente y tipos de cliente, estándares de calidad de servicio, servicio al cliente a través de los medios tecnológicos, medios de comunicación y gestión de insatisfacción de los clientes.

## **Programación de la capacitación**

La capacitación se desarrollará en las inmediaciones de la empresa, serán 15 días antes de navidad, el horario será en la mañana de 8:00 am. A 12:00pm, incluyendo 30 minutos de break para un refrigerio (sándwiches, tamal y café) el cual será proporcionado por la empresa, dicha fecha es definida por la empresa. Esta capacitación será de 3 días, siendo un total de 12 horas.

## **Se le entregará al participante**

Los asistentes recibirán: Agenda, lapicero tinta negra, refrigerado y un reconocimiento de participación de dicha asistencia.

**Tabla 47***Fecha, hora y lugar de desarrollo de la capacitación*

<b>Fecha</b>	<b>Horarios</b>	<b>Temas</b>	<b>Lugar</b>
Lunes 10 de diciembre 2018	8:00am – 9:30 am	Personalidad y comunicación	Local de la empresa Discoteca Karaoke Arenales
	Break 10:00am – 12:00pm	Servicio al cliente y tipos de cliente	
Martes 11 de diciembre 2018	8:00am – 9:30 am	Estándares de calidad de servicio	Local de la empresa Discoteca Karaoke Arenales
	Break 10:00am – 12:00pm	Servicio al cliente a través de los medios tecnológicos	
Miércoles 12 de diciembre del 2018	8:00am – 9:30 am	Medios de comunicación	Local de la empresa Discoteca Karaoke Arenales
	Break 10:00am – 12:00pm	Gestión de insatisfacción de los clientes	

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 48***Financiamiento de la capacitación*

Actividad	Periodo	Costo Unitario (S./.)	Costo Total Anual (S./.)
Capacitación a los colaboradores de la empresa	1 vez al año		
Pago por horas al capacitador		40.00	480.00
Alquiler de pizarra acrílica de 1.20 m x 1.60		20.00	20.00
Compra de plumones		3.00	6.00
Alquiler de Proyector multimedia y Ecran.		20.00	60.00
Agenda y lapicero tinta negra		2.50	45.00
Refrigerio		3.00	54.00
Reconocimiento		0.20	3.60
Total			668.60

*Fuente:* Elaboración propia

### 3.3.2. Cronograma de actividades de la propuesta.

Las actividades de las diferentes etapas de la investigación se detallan aquí

**Tabla 49**

*Cronograma de la propuesta*

Cronograma de la propuesta																				
Actividades y Semanas	Enero				Febrero				Junio				Agosto				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Implementación de base de datos	X																			
Tarjetas de felicitación	X																			
Tarjeta cliente especial	X																			
Capacitación a los colaboradores																			X	
Creación de una cuenta de WhatsApp	X																			
Mejoramiento de la página de Facebook	X																			
Souvenirs : polos y llaveros						X	X				X	X			X				X	
Sorteo de licores	X																			

*Fuente:* Elaboración propia



### 3.3.3 Presupuesto para la aplicación de la propuesta

A continuación se detallará el presupuesto para implantar la propuesta de estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Discoteca Karaoke Arenales.

**Tabla 50**

*Financiamiento*

ACTIVIDADES	CANTIDAD	COSTO TOTAL (S/.)
Base de datos	1	1400
Tarjeta de felicitación		1206.8
Tarjeta cliente especial	2000	330
Capacitación de colaboradores	1	668.60
Creación de una cuenta WhatsApp	1	998.8
Mejoramiento de la página de Facebook		0(*)
Souvenirs: polos y llaveros		1300
Sorteo de licores		0(*)
<b>TOTAL</b>		<b>5094.20</b>

*Fuente:* Elaboración propia

(\*) Respecto al mejoramiento de la página de Facebook no se considera ningún costo motivo que es gratuito y el sorteo de licores no se ha considera un aproximado motivo que serán realizados previa evaluación estratégica por parte del gerente.

### 3.3.4. Financiamiento.

El financiamiento de la propuesta de inversión será financiada por el dueño de la empresa Discoteca Karaoke Arenales, por el monto de S/. 5094.20 el cual puede varias según sus estrategias.

### 3.3.5. Beneficio de la propuesta.

Los beneficios de la propuesta si es que esta es ejecutada se detallan a continuación.

Se presentará la proyección de ventas y el flujo de caja de la empresa Discoteca Karaoke Arenales, de igual manera un supuesto si es que la propuesta es ejecutada por la empresa para luego realizar la comparación del TIR (tasa interna de retorno) para sustentar el crecimiento de la organización con la aplicación de las estrategias sugeridas.

*Proyección de ventas al mes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales*

Proyección Discoteca Karaoke Arenales													
MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
ventas en soles	28500	34200	37620	35739	26804	37526	31897	43061	38755	50381	45343	61213	471040
Incremento		20%	10%	-5%	-25%	40%	-15%	35%	-10%	30%	-10%	35%	

**Figura 41** Proyección de ventas Discoteca Karaoke Arenales

*Fuente:* Empresa Discoteca Karaoke Arenales

*Flujo de caja de la empresa Discoteca Karaoke Arenales*

CONCEPTO	FLUJO DE CAJA DISCOTECA KARAOKE ARENALES												
	PERIODOS												
	CERO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>INGRESOS</b>		S/ 28,500.00	S/ 34,200.00	S/ 37,620.00	S/ 35,739.00	S/26,804.25	S/ 37,525.95	S/31,897.06	S/ 43,061.03	S/ 38,754.92	S/ 50,381.40	S/ 45,343.26	S/ 61,213.40
VENTA MENSUAL EN SOLES		S/ 28,500.00	S/ 34,200.00	S/ 37,620.00	S/ 35,739.00	S/ 26,804.25	S/ 37,525.95	S/ 31,897.06	S/ 43,061.03	S/ 38,754.92	S/ 50,381.40	S/ 45,343.26	S/ 61,213.40
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>		-S/ 19,163	-S/ 21,072	-S/ 23,039	-S/ 22,239	-S/ 18,442	-S/ 21,122	-S/ 20,606	-S/ 23,844	-S/ 23,521	-S/ 28,462	-S/ 26,321	-S/ 31,535
MATERIA PRIMA E INSUMOS		S/ 12,562.50	S/ 14,472.00	S/ 16,438.50	S/ 15,639.08	S/11,841.81	S/ 14,522.23	S/14,006.25	S/ 17,243.80	S/ 16,920.84	S/ 21,862.10	S/ 19,720.89	S/ 24,935.36
MANO DE OBRA		S/ 6,600.00	S/ 6,600.00	S/ 6,600.00	S/ 6,600.00	S/ 6,600.00	S/ 6,600.00	S/ 6,600.00	S/ 6,600.00	S/ 6,600.00	S/ 6,600.00	S/ 6,600.00	S/ 6,600.00
<b>COSTOS DE ADM. Y VENTAS</b>		-S/ 1,500.00	-S/ 1,500.00	-S/ 1,500.00	-S/ 1,500.00	-S/ 1,500.00	-S/ 1,500.00	-S/ 1,500.00	-S/ 1,500.00	-S/ 1,500.00	-S/ 1,500.00	-S/ 1,500.00	-S/ 1,500.00
COSTOS ADMINISTRATIVOS		S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
<b>GANANCIA BRUTA</b>		S/ 7,837.50	S/11,628.00	S/ 13,081.50	S/11,999.93	S/ 6,862.44	S/14,903.72	S/ 9,790.81	S/17,717.23	S/13,734.08	S/20,419.31	S/ 17,522.38	S/28,178.04
IMPUESTOS DEL NUEVO REGIMEN MYPE		-236.55	-283.86	-312.25	-296.63	-222.48	-311.47	-264.75	-357.41	-321.67	-418.17	-376.35	-508.07
<b>G.FLUJO DE CJA ECONOMICO</b>		S/ 7,600.95	S/11,344.14	S/ 12,769.25	S/11,703.29	S/ 6,639.97	S/14,592.25	S/ 9,526.06	S/17,359.82	S/13,412.42	S/20,001.14	S/ 17,146.03	S/27,669.97
SERVICIO DE DEUDA	S/ 10,000.00	-S/ 136.00	-S/ 503.62	-S/ 499.82	-S/ 496.03	-S/ 492.23	-S/ 488.43	-S/ 484.63	-S/ 480.84	-S/ 477.04	-S/ 473.24	-S/ 469.44	-S/ 465.65
PRINCIPAL	S/ 10,000.00												
AMORTIZAION		S/ -	S/ 454.55	S/ 454.55	S/ 454.55	S/ 454.55	S/ 454.55	S/ 454.55	S/ 454.55	S/ 454.55	S/ 454.55	S/ 454.55	S/ 454.55
INTERESES		S/ 91.25	S/ 87.45	S/ 83.65	S/ 79.86	S/ 76.06	S/ 72.26	S/ 68.46	S/ 64.67	S/ 60.87	S/ 57.07	S/ 53.27	S/ 49.48
<b>H.FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>		S/ 7,464.95	S/10,840.52	S/ 12,269.43	S/11,207.26	S/ 6,147.74	S/14,103.82	S/ 9,041.43	S/16,878.98	S/12,935.38	S/19,527.90	S/ 16,676.58	S/27,204.32

**Figura 42** Flujo de caja de la empresa Discoteca Karaoke Arenales

*Fuente:* Empresa Discoteca Karaoke Arenales

Proyección de ventas al mes beneficio de la propuesta en la empresa Discoteca Karaoke Arenales

Proyección Discoteca Karaoke Arenales													
MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
ventas en soles	32000	41600	37440	39312	41278	59853	56860	79604	75624	94530	86967	130451	775517
Incremento		30%	-10%	5%	5%	45%	-5%	40%	-5%	25%	-8%	50%	

**Figura 43** Proyección de ventas con la aplicación de la propuesta en la empresa Discoteca Karaoke Arenales

*Fuente:* Elvaroración propia

Flujo de caja beneficio de la propuesta en la empresa Discoteca Karaoke Arenales

CONCEPTO	FLUJO DE CAJA DISCOTECA KARAOKE ARENALES													
	PERIODOS													
	CERO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
INGRESOS		32000	41600	37440	39312	41278	59853	56860	79604	75624	94530	86967	130451	
VENTA MENSUAL EN SOLES		32000	41600	37440	39312	41278	59853	56860	79604	75624	94530	86967	130451	
COSTOS DE PRODUCCION		-S/. 18,906	-S/. 21,125	-S/. 20,916	-S/. 1,608	-S/. 20,446	-S/. 25,644	-S/. 26,127	-S/. 29,936	-S/. 31,507	-S/. 39,324	-S/. 36,744	-S/. 44,783	
MATERIA PRIMA E INSUMOS		S/. 13,440.00	S/. 15,872.00	S/. 15,643.20	S/. 16,401.36	S/. 17,197.43	S/. 22,924.70	S/. 23,508.26	S/. 29,137.39	S/. 31,107.58	S/. 38,764.48	S/. 35,701.72	S/. 46,790.04	
MANO DE OBRA		S/ 6,600.00	S/ 6,600.00	S/ 6,600.00	S/ 6,600.00	S/ 6,600.00	S/ 6,600.00	S/ 6,600.00	S/ 6,600.00	S/ 6,600.00	S/ 6,600.00	S/ 6,600.00	S/ 6,600.00	
COSTOS DE ADM. Y VENTAS		-S/ 1,500.00	-S/ 1,500.00	-S/ 1,500.00	-S/ 1,500.00	-S/ 1,500.00	-S/ 1,500.00	-S/ 1,500.00	-S/ 1,500.00	-S/ 1,500.00	-S/ 1,500.00	-S/ 1,500.00	-S/ 1,500.00	
COSTOS ADMINISTRATIVOS		S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	
GANANCIA BRUTA		S/. 10,460.00	S/.17,628.00	S/.13,696.80	S/.14,810.64	S/.15,980.17	S/. 28,827.83	S/.25,251.64	S/.42,366.47	S/.36,416.08	S/.47,665.10	S/.43,165.49	S/.75,560.77	
IMPUESTOS DEL NUEVO REGIMEN MYPE		-265.60	-345.28	-310.75	-326.29	-342.60	-496.78	-471.94	-660.71	-627.68	-784.60	-721.83	-1082.74	
FLUJO DE CJA ECONOMICO		S/. 10,194.40	S/.17,282.72	S/.13,386.05	S/.14,484.35	S/.15,637.57	S/. 28,331.05	S/.24,779.70	S/.41,705.75	S/.35,788.40	S/.46,880.50	S/.42,443.66	S/.74,478.03	
SERVICIO DE DEUDA	S/ 10,000.00	-S/ 136.00	-S/ 503.62	-S/ 499.82	-S/ 496.03	-S/ 492.23	-S/ 488.43	-S/ 484.63	-S/ 480.84	-S/ 477.04	-S/ 473.24	-S/ 469.44	-S/ 465.65	
PRINCIPAL	S/ 10,000.00													
AMORTIZAION		S/ -	S/ 416.17	S/ 416.17	S/ 416.17	S/ 416.17	S/ 416.17	S/ 416.17	S/ 416.17	S/ 416.17	S/ 416.17	S/ 416.17	S/ 416.17	
INTERESES		S/ 91.25	S/ 87.45	S/ 83.65	S/ 79.86	S/ 76.06	S/ 72.26	S/ 68.46	S/ 64.67	S/ 60.87	S/ 57.07	S/ 53.27	S/ 49.48	
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		S/. 10,058.40	S/.16,779.10	S/.12,886.22	S/.13,988.32	S/.15,145.34	S/. 27,842.62	S/.24,295.07	S/.41,224.92	S/.35,311.36	S/.46,407.26	S/.41,974.22	S/.74,012.38	
PROPUESTA INVERSIÓN		S/ 5,093.20												
TOTAL		S/ 4,965.20	S/ 16,779.10	S/ 12,886.22	S/ 13,988.32	S/ 15,145.34	S/ 27,842.62	S/ 24,295.07	S/ 41,224.92	S/ 35,311.36	S/ 46,407.26	S/ 41,974.22	S/ 74,012.38	

**Figura 44** Flujo de caja con la aplicación de la propuesta de la empresa Discoteca Karaoke Arenales

*Fuente:* Elaboración propia

### **Costo beneficio**

Actualmente la empresa Discoteca Karaoke Arenales no cuenta con estrategias de marketing relacional que ayuden a mejorar la fidelización de los clientes a la empresa, por tal motivo se cree conveniente realizar la propuesta de estrategias de marketing relacional, el cual tiene un valor de S/. 5094.20 soles, costo que será solventado por el gerente de la empresa con el fin de obtener mayor rentabilidad, dicha inversión será recuperada con las ventas del mes de enero y a partir del próximo mes se obtendrán mayores ganancias en beneficio para la empresa.

Además se obtuvo como resultados incremento positivo para la empresa, motivo que el TIR en el flujo de la misma es de un 34%, pero al aplicar las estrategias sugeridas el TIR incrementa a un 44%, de esta manera se obtiene un mayor beneficio, incrementando sus ingresos y fidelizando de una mejor manera a sus clientes.

#### **3.3.6 Conclusiones de la propuesta**

Las estrategias de marketing que se han propuesto han sido diseñadas según las deficiencias detectadas en la empresa las cuales tendrán un costo de S/. 5094.20 soles, empezaron mediante la creación de la base de datos, para obtener una mejor información de los clientes, también con la creación de tarjetas de felicitación para los clientes buscando que se sientan más importantes para la empresa, de igual manera la creación de tarjetas para el cliente especial, para que los clientes obtengan beneficios por su fidelidad.

La capacitación para los colaboradores de la empresa en servicio al cliente, para que la atención brindada a los usuarios sea más personalizada con el fin de mejorar la relación con ellos y fortalecer los lazos de fidelización, la creación de una cuenta de WhatsApp para mejorar la interacción con los clientes y ofrecer de una mejor manera las promociones y la solución de inconvenientes con los clientes.

El mejoramiento de la página de Facebook, con el fin de ofrecer de una mejor manera los servicios y promociones para los clientes de la empresa, el regalo de souvenirs para los clientes en agradecimiento a su preferencia y fidelidad, sorteo de tragos con el fin de incentivar la visita a nuestro local y premiar la preferencia de los clientes.

### **3.3.7. Responsable de la propuesta**

El responsable a realizar la propuesta de investigación es el gerente de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Marco Huamani Llalli, así mismo él se encargara de buscar o designar al personal indicado para manejar la base de datos, WhatsApp, Facebook y las diferentes aplicaciones de las propuestas.

**CAPITULO IV**  
**CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## **CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

Se llegará a proponer estrategias con la creación de una base de datos para la empresa en la cual se recolecten datos importantes para la organización, también la elaboración de tarjetas de felicitación para los clientes, tarjetas de clientes especiales, capacitación a los colaboradores en lo concerniente a servicio al cliente, creación de WhatsApp para la empresa, mejoramiento del Facebook de la empresa, diseñar souvenir para los cliente entre polos y llaveros destapadores y sorteo de licores y tragos para los clientes, esto con el fin de fortalecer los lazos con empresa y la fidelización de los clientes sea a largo plazo.

Analizando el desarrollo del marketing relacional de Discoteca Arenales observamos que es valorado como malo por un 60% de sus clientes, así mismo el 30.6% logra evaluarlo como regular, cifras que indican que no se está manejando adecuadamente el marketing relacional no logrando fidelizar adecuadamente a sus clientes. Se da debido a que la empresa no les da la importancia necesaria a sus clientes, pensando que el cliente ya está fidelizado con el servicio que ellos brindan, para ello el marketing relacional tiene como base la interacción directa con los clientes, estrechando lazos y comprometiéndose con el mismo para brindarle el mejor servicio.

De acuerdo al diagnóstico del nivel de fidelización de los clientes se logra observar que un 77.6% de ellos que consideran que es regular y un 14.1% malo, son cifras que hacen notar la falta de fidelidad de los clientes a la empresa, fidelidad que con un mejor servicio y una mejor relación con el cliente por parte de la competencia, podría perjudicar a la Discoteca Arenales perdiendo clientes y esto generaría bajos ingresos económicos para la empresa.

Las estrategias serán diseñadas por el investigador buscando mejorar los lazos de fidelización con los clientes y que estos sean a largo plazo asegurando un crecimiento sostenible para la empresa, se diseñará estrategias como la base datos motivo que la empresa no cuenta con una base adecuada de recaudación de datos de los clientes que asisten al local, la creación de tarjetas de felicitaciones para los clientes con la condición de mejorar los lazos y la relación de empresa cliente, también se realizara la creación de tarjetas para los clientes especiales.

## **4.2. Recomendaciones**

Se recomienda al gerente de la empresa Discoteca Karaoke Arenales que capacite a uno de sus trabajadores en lo concerniente a Excel para que luego se implemente la creación de una base de datos para obtener una mejor información de los clientes y saber que estrategias aplicar para mejorar la fidelización a la empresa, los beneficios que le pueden generar es un incremento en sus ventas al saber qué tipo de estrategias aplicar a los diferentes clientes que asisten a dicho establecimiento, generando una reducción en gastos de inversión, los mismos que pueden ser empleados en otras propuestas.

Recomendaría al gerente de la empresa que delegue a un miembro de su personal para que se encargue de administrar la página de Facebook y a la vez también maneje el WhatsApp de la empresa, para que se mejore la relación de cliente empresa, logrando despejar cualquiera de sus dudas y a la vez poderse organizar de una mejor manera al informar de promociones, descuentos, eventos, resolver dudas, atender sugerencias entre otros, con el fin de mejorar la relación que se tiene con ellos y el beneficio sería que se fortalecería el lazo de fidelidad con los clientes y ellos sentirían que la empresa los toma en cuenta.

Se recomendaría al gerente de la empresa Discoteca Karaoke Arenales que implemente la creación de las tarjetas especiales para los clientes con el fin promocionar a la empresa y sobre todo incentivar la asistencia de los clientes a la empresa, el beneficio es que al implementar esta estrategia con ayuda de la base de datos el gerente de la empresa podrá brindar estas tarjetas tanto para clientes normales como los Vip en los días que existan menor asistencia del público a dicho local mejorando considerablemente los ingresos para la empresa.

Otra recomendación para el gerente es la implementación de los souvenir para los clientes, los cuales se les otorgará en fechas especiales los que consisten en polos y llaveros con el logo de la empresa, premiando su preferencia y mejorando la fidelidad a la discoteca, el beneficio es que con la entrega de souvenir no solo fidelizaremos a nuestros clientes, también nos ayudaran a promocionar nuestra marca y a establecerse en la mente del consumidor, logrando captar una mayor cantidad de clientes sin la necesidad de una mayor inversión.



## REFERENCIAS

- Alcivar, S. (2018). Marketing Relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte, ciudad de Guayaquil. Recuperado desde: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2122/1/T-ULVR-1923.pdf>
- Alvarez, C., Mandujano, J. & Veliz J (2016) “Diseño de una estrategia de fidelización a través del marketing relacional caso: empresa de transportes San Francisco de Asís Los Olivos - SFASA 40” Tesis: Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima-Perú Recuperado desde: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8156>
- Alvira, F. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. Cuadernos Metodológicos.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing . México: Pearson Educación de México, S.A de C.V.
- Bartra, L. F. (2008). Método deductivo e inductivo. Universidad Nacional de Ingenieros. Recuperado de <http://fillerbartra.blogspot.pe/2008/04/metodo-deductivo-e-inductivo.html>
- Burgos Garcia, E. (2002). Marketing Relacional Cree un plan de incentivos eficaz. La Coruña: Netbiblo, S.L.
- Burgos García, E. (2007). Marketing Relacional Cree un plan de incentivos eficaz. La Coruña - España: Netbiblo, S.L.
- Calderon, V. & Calderon, K. (2013) Plan estratégico de marketing para la capacitación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del Fondo de Casentía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesina. Guayaquil - Ecuador. Recuperado desde: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5260/1/UPS-GT000466.pdf>
- Castillo, L. (2016). Estrategias de Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria S.A – Trujillo. Recuperado desde: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8075/castillopinedo\\_liz.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8075/castillopinedo_liz.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Cevallos, L. (2014) “Plan de Marketing Relacional para la Farmacia La Salud del cantón El Empalme” Tesis: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador Recuperado desde: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1885/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-9.pdf>
- Correa, J. (17 de Setiembre de 2015). The Manufacture. Obtenido de <https://www.themanufacturer.com/articles/dos-empresas-peruanas-manifestaron-sus-estrategias-para-fidelizar-clientes/>
- Cuyán, A.& Olaya, K. (2015) “El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la tienda GQ, Tarapoto” Tesis: Universidad Peruana Unión, Tarapoto-Perú Recuperado desde: [https://www.academia.edu/14492083/Tesis\\_Presentada\\_para\\_optar\\_el\\_grado\\_acad%C3%A9mico\\_de\\_Licenciado\\_en\\_Marketing\\_y\\_Negocios\\_Internacionales\\_Por](https://www.academia.edu/14492083/Tesis_Presentada_para_optar_el_grado_acad%C3%A9mico_de_Licenciado_en_Marketing_y_Negocios_Internacionales_Por)
- Díaz, A. (2018). Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Z Aditivos S.A Chorrillos-2018. Recuperado desde: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1230/TITULO%20-%20D%C3%ADAZ%20Avila%2C%20Ana%20Brigitte%20Mayumi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fajardo, N. & Fajardo, N. (2014) “Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en distribuidora de información jurídica contable Lambayeque EIRL Chiclayo 2014” Tesis: Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Perú para optar el título profesional de licenciados de administración
- Fernández, E. (09 de Enero de 2015). Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/impresa/marcas-deben-constantemente-momento-relacion-consumidores-71936>
- Fernandez, J. (2014) “Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios S.A.C” Tesis: Universidad Nacional Tecnológica De Lima Sur, Lima-Perú Recuperado desde: [http://repositorio.untecs.edu.pe/bitstream/UNTELS/88/1/Fernandez\\_Janet\\_Trabajo\\_de\\_Investigacion\\_2014.pdf](http://repositorio.untecs.edu.pe/bitstream/UNTELS/88/1/Fernandez_Janet_Trabajo_de_Investigacion_2014.pdf)
- Fornell, C. (2008). El Cliente Satisfecho Estrategias cuantitativas y cualitativas para fidelizar al consumidor. Barcelona: Ediciones Deusto.

- Gonzales, J. (2015). Estrategias de marketing y su incidencia en la fidelización de los clientes en el salón de té “El Pernil” de la ciudad de Trujillo. Recuperado desde: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/114574>
- Gómez, A. (25 de Abril de 2017). TicPymes. Obtenido de <http://www.ticpymes.es/legislacion/noticias/1097336049204/y-no-marketing-relacional.1.html>
- Guazmayán, R. C. (2004) Internet y la investigación científica: El uso de los medios y las nuevas tecnologías en la educación. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.
- Health, N. I. (2003). Informe Belmont Principios y guías éticos para la protección de los sujetos humanos de investigación. Estados Unidos: Bioeticaweb .
- Hernández Sampieri , R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación 6º Edición. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2003) Metodología de la Investigación. (4ª ed.) México: Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Isaza, J. J. (9 de Julio de 2015). bienpensado. Obtenido de <http://bienpensado.com/que-es-marketing-relacional/>
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control, 8a. Ed. Madrid: Pearson Educación .
- Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos del marketing de la A a la Z. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Larronda, A. (06 de Octubre de 2017). El Pais. Obtenido de <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/experiencias-personalizadas-diamante-fidelizar-clientes.html>
- Lopez, L. (2014) “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros” Tesis: Universidad Tecnológica de Lima Sur, Lima-Perú Recuperado desde: <http://repositorio.untecs.edu.pe/bitstream/UNTELS/117/1/PROYECTO%20LINDA%20LOPEZ%20CRESPO.pdf>

- Marco, R. M. (15 de Junio de 2014). DATADEC. Obtenido de <https://www.datadec.es/blog/estrategia-y-direccion/estrategia-2/los-mejores-ejemplos-de-marketing-relacional>
- Mejía, A. & Zamora, A. (2015) “Estrategia de marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes del Restaurante 2 Amigos del distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo” Tesis: Universidad Señor de Sipan, Pimentel-Perú para optar el título profesional de licenciados de administración
- Molina, M. (2013) “Investigación del uso de marketing relacional para alcanzar la fidelización del consumidor en empresas Best Practices ubicadas en la ciudad de Quito y generación de un modelo de fidelización para clientes internos” Tesis: Universidad de los Hemisferios, Quito-Ecuador Recuperado desde: <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/19>
- Navas, S. (2015) “Propuesta de fidelización de clientes a través del análisis de rentabilidad de cartera de la firma consultora Seel Advisory Group S. A. de la ciudad de Quito” Tesis: Universidad Central del Ecuador, Quito-Ecuador Recuperado desde: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8573/1/T-UCE-0003-CA162-2015.pdf>
- Negri, C. C. (2005). CRM: LAS CINCO PIRÁMIDES DEL MARKETING RELACIONAL. New Yorw: Ediciones Deusto - [www.deusto.com](http://www.deusto.com).
- Neira, J. (14 de Mayo de 2017). Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/plaza-points-lealtad-fidelizacion-clientes-134922>
- Niño, J. (2015). “Plan de Marketing para captación y Fidelización de socios en la Asociación “Ahora Lambayeque”, Chiclayo – Marzo-Septiembre 2014”. Recuperado desde: [http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/51/1/Jorge\\_Ni%C3%B1o\\_Castro.pdf](http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/51/1/Jorge_Ni%C3%B1o_Castro.pdf)
- Noreña, N., Moreno, A. J. y Rojas, D. R. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa”. *Aquichan* 12(3). 263-274. Tesis: Universidad Señor de Sipan, Chiclayo Perú para optar el título profesional de licenciada de administración.

- Ñaupas, P., Mejía, M., Novoa, R. y Villagómez, P. (2013). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. (3ra edición). Perú: Editorial e imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Ortiz, L. (15 de Octubre de 2015). La Opinión de Murcia. Obtenido de <http://www.laopiniondemurcia.es/cartagena/2015/10/15/reconocer-fidelidad-clientes-redes-sociales/684400.html>
- Pachecho, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Catón de Duran. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Guayaquil - Ecuador. Recuperado desde: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Paz, R. (2007). Atención al cliente. España: Ideaspropias.
- Peñarvel, P. (02 de Agosto de 2016). wearemarketing. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/blog/marketing-relacional-como-generar-relaciones-rentables-con-tus-clientes>
- Paredes, B. (2017). Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote – 2017. Recuperado desde: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12121/paredes\\_chb.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12121/paredes_chb.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno . MBA-Edición.
- Perleche, C. (2016) “Estrategias de marketing relacional como ventaja competitiva del Hostal San Eduardo – Chiclayo” Tesis: Universidad Señor de Sipan, Pimentel-Perú para optar el título profesional de licenciados de administración
- Pinela, E. I., & Plúas Pino, E. P. (2013). "Fidelización De Clientes A Través De Estrategias De Crm Con Herramientas Social Media". Universidad Estatal del Mialgro. MILAGRO-ECUADOR. Recuperado desde: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>

- Piñeyro, P. (11 de Julio de 2015). EL OBSERVADOR . Obtenido de <http://www.elobservador.com.uy/rematadores-presentaran-un-curso-tecnicas-marketing-relacional-n659832>
- Portocarrero, A. & Ticliahuanca, L. (2014) “Propuesta de un plan de marketing relacional para la mejorar la fidelización de clientes en la empresa de Taxis Tours Chiclayo” Tesis: Universidad Señor de Sipan, Pimentel-Perú para optar el título profesional de licenciados de administración
- Redacciones. (18 de Julio de 2015). Perú 21. Obtenido de <https://peru21.pe/mis-finanzas/marketing-relacional-clave-vincular-negocio-clientes-188524>
- Rosendo, V. y Laguna, P. (2012). Marketing Relacional, Madrid. Editorial DYKINSON, S.L.
- Saavedra, M. (30 de Julio de 2015). El Comercio. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/personal/programas-fidelizacion-elevar-ventas-23-186729>
- Saavedra, M. (30 de Julio de 2015). El Comercio. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/personal/programas-fidelizacion-elevar-ventas-23-186729>
- Sánchez, P. (17 de Setiembre de 2015). Perú Retail. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/marketing-relacional-clave-para-crear-vinculos-emocionales-clientes/>
- Schnarch Kirberg, A. (2011). Marketing de Fidelización. Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Serrano, S. S. (16 de Mayo de 2017). PuroMarketing. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Soriano , V. (2014) “Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México)” Tesis: Universidad Autónoma del Estado de México, México Recuperado desde: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). El Proceso de la Investigación Científica. México: Limusa Noriega Editores .

Villahermosa, L. (29 de Julio de 2015). América Economía. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sepa-cuales-son-las-estrategias-de-las-empresas-peruanas-para-fidelizar-clientes>

Wyman, O. (2015). EL FUTURO DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES. New York: Marsh & McLennan companies.

Zegarra, V. (09 de Abril de 2012). victorzegarra.net. Obtenido de <https://victorzegarra.net/2012/04/09/fidelizacion-de-clientes/>

Zapata, O. (2006). Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas. México: Editorial Pax México.

Zeitheml, V. A. (2002). Marketing de servicio . España : McGraw-Hill.

# **ANEXOS**



**Tabla 51***Matriz de Consistencia*

OBJETIVOS	PROBLEMA	HIPÓTESIS	VARIABLE
General	General		
Proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo 2018.	¿De qué manera las estrategias de marketing relacional contribuirían a la fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018?	Si se considera la aplicación de estrategias de Marketing Relacional contribuirá a la fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales 2018.	Marketing Relacional
Específicos	Específicas		
- Analizar los factores que influyen en el marketing relaciones de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo.	- ¿Cómo los factores del marketing relaciones influyen la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo?		
- Diagnosticar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo.	- ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo?		
- Diseñar estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo.	- ¿Cómo mejorar marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo?		

**Fuente.** Elaboración propia.

**Encuesta para clientes de la Empresa Discoteca Karaoke  
Arenales – Cutervo**

La siguiente encuesta será anónima, por favor sírvase a marcar con una X la respuesta que usted crea conveniente, teniendo en cuenta los siguientes criterios **Nivel 1: Nunca**; **Nivel 2: La mayoría de veces no**; **Nivel 3: Algunas veces sí, algunas veces no**; **Nivel 4: La mayoría de veces sí** y **Nivel 5: Siempre**

SEXO: Hombre  Mujer  EDAD: \_\_\_\_\_

<b>PREGUNTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. ¿Usted siente seguridad al visitar y permanecer dentro de nuestras inmediaciones?					
2. ¿Consulta cualquier duda con nuestros colaboradores respecto a los servicios y productos ofrecidos por nuestra empresa?					
3. ¿Siente que sus pedidos, solicitudes, reclamos, entre otros, son escuchados y tomados en cuenta?					
4. ¿Es clara la comunicación de nuestros colaboradores con su persona al momento de brindarle alguna información?					
5. ¿Está conforme con el trato recibido y la experiencia que tiene en nuestro local?					
6. ¿Usted ha detectado fallas en los productos y servicios ofrecidos que le han ocasionado una mala experiencia?					
7. ¿Ha recibido excusas por parte del personal de la empresa cuando existen cambios de nuestro servicio?					
8. ¿Si en alguna ocasión se le presento un problema en nuestra empresa, la solución fue inmediata?					
9. ¿Usted ha recomendado nuestra empresa a familiares, amigos, vecinos o personas que hayan tenido dudas de donde pasar agradables momentos de diversión?					
10. ¿La asistencia a nuestro local mayormente son los fines de semana?					
11. ¿Considera que los productos y servicios ofrecidos en nuestra empresa cumplen con sus expectativas como cliente?					
12. ¿Se siente identificado con nuestra empresa?					
13. ¿Considera a nuestra empresa como primera alternativa de diversión y compartir entre amigos?					
14. ¿Recomendaría los servicios y productos ofrecidos por la Empresa Discoteca Karaoke Arenales?					
15. ¿Considera importante mejorar las promociones de la empresa Discoteca Karaoke Arenales?					
16. ¿Cree usted que un servicio post venta de la empresa Arenales sería una ventaja frente a la competencia?					

17. Con que frecuencia usted asiste a nuestro local mensualmente?  
 a. 2 veces por mes    b. 4 veces por mes    c. 6 veces por mes    d. más de 8 veces al mes

Aplicación de encuesta a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales



**Figura 45.** Imagen de un cliente de la empresa siendo encuestado

**Fuente.** Elaboración Propia

Aplicación de encuesta a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales



**Figura 46.** Imagen de un cliente de la empresa siendo encuestado

**Fuente.** Elaboración Propia

Aplicación de encuesta a los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales



**Figura 47.** Imagen de clientes de la empresa siendo encuestados

**Fuente.** Elaboración Propia

## “AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”

**Asunto:** Carta de aceptación de la Empresa Discoteca Karaoke Arenales. Para realizar sus proyectos de investigación.

Yo, **Marco Castelli Huamani Llalli**, identificado con DNI N° **80611592**, Gerente de la Empresa Discoteca Karaoke Arenales, que se encuentra ubicada en el Jr. Benjamín Doble N° 429 del distrito de Cutervo, provincia de Cutervo.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. Con la finalidad de responder a la petición de la “Carta de Aceptación”, comprometiéndome a cederle permiso e información al estudiante **Willam Esmir Toro Pérez** de la “Universidad Señor de Sipán”, identificado con DNI N° **72287799** y con Código Universitario N°**2132814509**, para permitirle ejecutar su Proyecto de Tesis cuyo título es: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISCOTECA KARAOKE ARENALES CAJAMARCA CUTERVO 2018”**.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

02 de diciembre del 2017.



-----  
**Marco Castelli Huamani Llalli**

DNI N° **80611592**

## VALIDACIÓN DE ENCUESTAS

### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Concha Ruz Ruz</i>
	PROFESIÓN	<i>Lic. Administración.</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Mg. Gestión Pública</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)	<i>8 años</i>
	CARGO	<i>Docente</i>
"ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISCOTECA KARAOKE ARENALES CAJAMARCA CUTERVO 2018"		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRE	TORO PÉREZ WILLAM ESMIR	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo 2017.	
	<u>ESPECIFICOS</u>	
	<p>Diagnosticar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo.</p> <p>Analizar los factores que influyen en el marketing relaciones de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo.</p>	

	<p>Diseñar estrategias de Marketing Relacional que contribuyan a la fidelización de clientes.</p>
<p><b>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b></p>	
<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 17 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p><b>MARKETING RELACIONAL</b></p>	
<p>1. ¿Usted siente seguridad al visitar y permanecer dentro de nuestras inmediaciones?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Consulta cualquier duda con nuestros colaboradores respecto a los servicios y productos ofrecidos por nuestra empresa?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Siente que sus pedidos, solicitudes, reclamos, entre otros, son escuchados y tomados en cuenta?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Es clara la comunicación de nuestros colaboradores</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>con su persona al momento de brindarle alguna información?</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Está conforme con el trato recibido y la experiencia que tiene en nuestro local?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Usted ha detectado fallas en los productos y servicios ofrecidos que le han ocasionado una mala experiencia?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Ha recibido excusas por parte del personal de la empresa cuando existen cambios de nuestro servicio?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Si en alguna ocasión se le presento un problema en nuestra empresa, la solución fue inmediata?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Usted ha recomendado nuestra empresa a familiares, amigos, vecinos o personas que hayan tenido dudas de donde pasar agradables</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>



momentos de diversión?	
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	
10. ¿La asistencia a nuestro local mayormente son los fines de semana?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Considera importante los productos y servicios ofrecidos en nuestra empresa para mejorar su experiencia como cliente?	TA( <input type="checkbox"/> ) TD( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Se siente identificado con nuestra empresa?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Considera a nuestra empresa como primera alternativa de diversión y compartir entre amigos?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿Recomendaría los servicios y productos ofrecidos por la Empresa Discoteca Karaoke Arenales?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
15. ¿Considera importante mejorar las promociones de la empresa Discoteca Karaoke Arenales?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____

<p>16. ¿Considera usted que la empresa Discoteca Karaoke Arenales debería de mejorar su página de Facebook para que le brinde información?</p>	<p>TA( )      TD( <input checked="" type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Cree usted que un servicio post venta de la empresa Arenales sería una ventaja frente a la competencia?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	

  
 \_\_\_\_\_  
 JUEZ - EXPERTO

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Carlos Angelo Corcuera</i>
	<b>PROFESIÓN</b>	<i>Administrador</i>
	<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>GTI</i>
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	<i>21 años</i>
	<b>CARGO</b>	<i>Docente a tiempo Completo</i>
"ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISCOTECA KARAOKE ARENALES CAJAMARCA CUTERVO 2018"		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRE</b>	TORO PÉREZ WILLAM ESMIR	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<u><b>GENERAL</b></u>	
	Proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo 2017.	
	<u><b>ESPECÍFICOS</b></u>	
	Diagnosticar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo.	
	Analizar los factores que influyen en el marketing relaciones de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo.	

	Diseñar estrategias de Marketing Relacional que contribuyan a la fidelización de clientes.
<b>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b>	
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 17 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>MARKETING RELACIONAL</b>	
<b>1. ¿Usted siente seguridad al visitar y permanecer dentro de nuestras inmediaciones?</b>	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>2. ¿Consulta cualquier duda con nuestros colaboradores respecto a los servicios y productos ofrecidos por nuestra empresa?</b>	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>3. ¿Siente que sus pedidos, solicitudes, reclamos, entre otros, son escuchados y tomados en cuenta?</b>	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>4. ¿Es clara la comunicación de nuestros colaboradores</b>	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>con su persona al momento de brindarle alguna información?</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Está conforme con el trato recibido y la experiencia que tiene en nuestro local?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Usted ha detectado fallas en los productos y servicios ofrecidos que le han ocasionado una mala experiencia?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Ha recibido excusas por parte del personal de la empresa cuando existen cambios de nuestro servicio?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Si en alguna ocasión se le presento un problema en nuestra empresa, la solución fue inmediata?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Usted ha recomendado nuestra empresa a familiares, amigos, vecinos o personas que hayan tenido dudas de donde pasar agradables</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

momentos de diversión?	
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	
10. ¿La asistencia a nuestro local mayormente son los fines de semana?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Considera importante los productos y servicios ofrecidos en nuestra empresa para mejorar su experiencia como cliente?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Se siente identificado con nuestra empresa?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Considera a nuestra empresa como primera alternativa de diversión y compartir entre amigos?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿Recomendaría los servicios y productos ofrecidos por la Empresa Discoteca Karaoke Arenales?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
15. ¿Considera importante mejorar las promociones de la empresa Discoteca Karaoke Arenales?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<p>16. ¿Considera usted que la empresa Discoteca Karaoke Arenales debería de mejorar su página de Facebook para que le brinde información?</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Cree usted que un servicio post venta de la empresa Arenales sería una ventaja frente a la competencia?</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>14</u>      N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	


---

 JUEZ EXPERTO

### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Juan Amilcar Villanueva Calderon
	<b>PROFESIÓN</b>	Licenciado en Administracion
	<b>ESPECIALIDAD</b>	M. B. A.
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	03 años
	<b>CARGO</b>	Docente Tiempo Completo
"ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISCOTECA KARAOKE ARENALES CAJAMARCA CUTERVO 2018"		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRE</b>	TORO PÉREZ WILLAM ESMIR	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b>	
	Proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo 2017.	
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b>	
	Diagnosticar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo.	
	Analizar los factores que influyen en el marketing relaciones de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo.	




	Diseñar estrategias de Marketing Relacional que contribuyan a la fidelización de clientes.
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 17 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>MARKETING RELACIONAL</b>	
1. ¿Usted siente seguridad al visitar y permanecer dentro de nuestras inmediaciones?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Consulta cualquier duda con nuestros colaboradores respecto a los servicios y productos ofrecidos por nuestra empresa?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Siente que sus pedidos, solicitudes, reclamos, entre otros, son escuchados y tomados en cuenta?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Es clara la comunicación de nuestros colaboradores	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____

<p>con su persona al momento de brindarle alguna información?</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Está conforme con el trato recibido y la experiencia que tiene en nuestro local?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Usted ha detectado fallas en los productos y servicios ofrecidos que le han ocasionado una mala experiencia?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Ha recibido excusas por parte del personal de la empresa cuando existen cambios de nuestro servicio?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Si en alguna ocasión se le presento un problema en nuestra empresa, la solución fue inmediata?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Usted ha recomendado nuestra empresa a familiares, amigos, vecinos o personas que hayan tenido dudas de donde pasar agradables</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

momentos de diversión?	
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	
10. ¿La asistencia a nuestro local mayormente son los fines de semana?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Considera importante los productos y servicios ofrecidos en nuestra empresa para mejorar su experiencia como cliente?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Se siente identificado con nuestra empresa?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Considera a nuestra empresa como primera alternativa de diversión y compartir entre amigos?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿Recomendaría los servicios y productos ofrecidos por la Empresa Discoteca Karaoke Arenales?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
15. ¿Considera importante mejorar las promociones de la empresa Discoteca Karaoke Arenales?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<p>16. ¿Considera usted que la empresa Discoteca Karaoke Arenales debería de mejorar su página de Facebook para que le brinde información?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Cree usted que un servicio post venta de la empresa Arenales sería una ventaja frente a la competencia?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>17</u> N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p> <p><i>Todas las interrogantes se justiprecian para ser medibles.</i></p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	

  
 \_\_\_\_\_  
 JUEZ - EXPERTO  
 DNI: 41400923

**DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR: Autor  Autores

Toro Pérez Willam Esmir

Apellidos y nombres

72287799 2132814509 Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

**DATOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Informe de investigación

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

1. Soy autor del proyecto y/o informe de investigación titulado

Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo 2018.

La misma que presento para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

  
Toro Pérez Willam Esmir

DNI: 72287799



**FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)  
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, 21 de julio del 2018

Señores  
Centro de Información  
Universidad Señor de Sipán  
Presente. -

El suscrito:


**WILLAM ESMIR TORO PÉREZ**, con DNI: 72287799

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISCOTECA KARAOKE ARENALES CAJAMARCA CUTERVO 2018.**, presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título profesional de licenciado en administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
TORO PÉREZ WILLAM ESMIR	72287799	

### Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, docente de investigación II de la EAP de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° ~~0712-A~~ <sup>0712-A</sup> FACEM-USS 2018 del estudiante TORO PÉREZ WILLAM ESMIR, titulada ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISCOTECA KARAOKE ARENALES CAJAMARCA CUTERVO 2018, Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 24% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND. Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 28 de mayo del 2018



---

**Mg. Mg. Heredia Llatas Flor Delicia**  
**DNI N° 41365424**

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: TORO PEREZ WILLIAM ESMIR.docx (D39346186)  
 Submitted: 5/28/2018 4:16:00 PM  
 Submitted By: fheredia@crece.uss.edu.pe  
 Significance: 24 %

### Sources included in the report:

MORI MONTES ROSITA YESENIA.docx (D39258392)  
 PASACHE CASAS BILHA SHARAI.docx (D36647842)  
 CARRANZA MEJIA MILAGROS LUZ VICTORIA.docx (D39258963)  
 1A\_Martinez\_Brazzan\_Ana\_Gladys\_Maestria\_2017.pdf (D30048959)  
 CAMACHO Y RODRIGUEZ.docx (D38846888)  
 ACOSTA SALAZAR & BAQUEDANO ZAVALA.docx (D36865520)  
 Acha Vega & Damian Ancajima.docx (D34641040)  
 MUÑOZ CORDOVA & SUAREZ LEYVA.docx (D36648274)  
 BRAVO SAAVEDRA LIZET BRAVO.docx (D35559539)  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8156>  
<http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/>  
 RE\_ADMI\_FABIOLA.ALAYO\_FRESSIA.SANCHEZ\_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.VIRAL.DATOS.TO  
 46\_47943399T-46675415T.PDF  
<http://fillerbartra.blogspot.pe/2008/04/metodo-deductivo-e-inductivo.html>  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2339/1/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf>  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1885/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-9.pdf>  
<https://www.themanufacturer.com/articles/dos-empresas-peruanas-manifestaron-sus-estrategias-para-fidelizar-clientes/>  
[https://www.academia.edu/14492083/Tesis\\_Presentada\\_para\\_optar\\_el\\_grado\\_acad%C3%A9mico\\_de\\_Licenciado\\_en\\_Marketing\\_y\\_Negocios\\_Internacionales\\_Por](https://www.academia.edu/14492083/Tesis_Presentada_para_optar_el_grado_acad%C3%A9mico_de_Licenciado_en_Marketing_y_Negocios_Internacionales_Por)  
<https://gestion.pe/empresa/marcas-deben-constantemente-momento-relacion-consumidores-71936>  
<http://www.ticpymes.es/legislacion/noticias/1097336049204/y-no-marketing-relacional.1.html>  
<https://www.elpais.com.uy/el-empresario/experiencias-personalizadas-diamante-fidelizar-clientes.html>  
<https://www.datadec.es/blog/estrategia-y-direccion/estrategia-2/los-mejores-ejemplos-de-marketing-relacional>  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8573/1/T-UCE-0003-CA162-2015.pdf>  
<https://gestion.pe/economia/empresas/plaza-points-lealtad-fidelizacion-clientes-134922>  
<http://www.laopiniondemurcia.es/cartagena/2015/10/15/reconocer-fidelidad-clientes-redes-sociales/684400.html>  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>