



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL  
PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE  
DE LA EMPRESA, “EROS FIESTA BOULEVARD”,  
CAJAMARCA - JAEN, 2017**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor(es):**

**Loren Laleska Ascoy Cerna  
Perlita Rosmery Arévalo Alcántara**

**Asesor:**

**Mg. Otero Gónzales Carlos Alberto**

**Línea de investigación:**

**Marketing**

**Pimentel – Perú**

**2017**

## INDICE

RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
INTRODUCCION.....	6
CAPITULO I PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1. Situación problemática.....	9
1.1.1. Contexto internacional.....	9
1.1.2. Contexto Nacional.....	12
1.1.3. Contexto Local.....	15
1.2. Formulación del problema.....	17
1.3. Delimitación de la investigación.....	17
1.3.1. Espacio Geográfico de la Investigación.....	17
1.3. Justificación e importancia de la investigación.....	18
1.5. Limitaciones de la investigación.....	19
1.6. Objetivos.....	20
1.6.1. Objetivo general.....	20
1.6.2. Objetivo específico.....	20
CAPITULO II MARCO TEORICO	
2.1. Antecedentes de la investigación.....	22
2.1.1. En el contexto internacional.....	22
2.1.2. En el contexto nacional.....	25
2.1.3. En el contexto local.....	29
2.2. Estado del arte.....	32
2.3. Bases teórico científicas.....	31
2.3.1. Marketing Relacional.....	32
2.3.2. Fidelización.....	36
2.4. Definición de Términos Básicos.....	42
CAPITULO III MARCO METODOLOGICO	
3.1. Marco metodológico.....	44
3.1.1. Tipo de la investigación.....	44
3.1.2. Diseño de la investigación.....	44
3.2. Población y muestra.....	45
3.2.1. Población.....	45
3.2.2. Muestra.....	45

3.3. Hipótesis.....	46
3.4. Variables.....	46
3.5. Operacionalización.....	47
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	51
3.6.1. Métodos de investigación.....	51
3.6.2. Procedimiento para la recolección de datos.....	51
3.7. Elaboración de la encuesta.....	51
3.8. Plan de análisis estadístico de datos.....	51
3.9.. Criterios éticos.....	52
3.10. Criterios de rigor científico.....	52
CONCLUSIONES.....	53
REFERENCIAS.....	54

## RESUMEN

La presente investigación se basa en una situación problemática actual las empresas nos ofrecen mercados saturados, alta competencia y clientes con diferentes estilos de consumo. Ante este nuevo escenario, muchas organizaciones están cambiando la manera de desarrollar sus estrategias de marketing, con el principal objetivo de retener a sus clientes, fidelizarlos y hacerlos rentables.

Por esto esta tesis busca como objetivo general determinar que estrategias de marketing relacional mejoran la fidelización del cliente en la empresa Eros Fiesta Boulevard. El método que se empleo fue el método mixto, con un tipo de investigación descriptiva, correlacional y propositiva.

Para la recolección de los datos se elaboraron una encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de Liker, que relaciona el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa en estudio.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing relacional y fidelización del cliente.

## **ABSTRACT**

The present investigation is based on a problematic situation, the real companies offer us saturated markets, high competition and customers with different styles of consumption. Faced with this new scenario, many organizations are changing the way they develop their marketing strategies, with the main objective of retaining customers, making them loyal and making them profitable.

For this thesis it seeks as a general objective that relational marketing strategies improve customer loyalty in the company Eros Fiesta Boulevard. The method used for the mixed method, with a type of descriptive, correlational and proposed research.

For the data collection, a survey was elaborated based on a questionnaire in Likert scale format that relates the relational marketing and customer loyalty of the company under study.

**KEY WORDS:** Relational Marketing and Customer Loyalty.

## INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación lleva por título “Estrategias de Marketing Relacional para mejorar la fidelización del cliente de la empresa Eros Fiesta Boulevard, Jaén”

El marketing en las últimas décadas se ha orientado a enfoques distintos: producción, ventas, sociedad, consumidor. Estos enfoques que son parte del marketing tradicional, el cual puso como centro el intercambio o transacción de bienes y servicios. Con el paso del tiempo, las experiencias, el avance de la ciencia y la tecnología, han hecho que se genere un nuevo paradigma acerca del marketing, centrado en las interacciones entre todos los actores del mercado. El uso de nuevas tecnologías y el enfoque hacia el mercado han contribuido a consolidar este nuevo paradigma.

Estamos en una época donde ya no es posible producir en serie. Ahora el consumidor manda y dice lo que quiere, cómo lo quiere y a qué precio lo quiere. Es por ello que ahora las empresas han tenido que regresar la mirada hacia el consumidor. El mercado de servicios no es ajeno a estos cambios y a la necesidad de acoplarse a los requerimientos de los clientes, a través de la interacción con los mismos. Es así que nace lo que se conoce como Marketing Relacional, el cual busca fortalecer las actividades y mantener las relaciones con los clientes.

El objetivo de investigación ha consistido en determinar que estrategias de marketing relacional mejoran la fidelización del cliente en la empresa Eros Fiesta Boulevard.

Así mismo la hipótesis se formuló de la siguiente manera que sí existía una relación entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa Eros Fiesta Boulevard.

El instrumento para la recolección de datos fue elaborar una encuesta mediante la escala de Likert, dirigida a los clientes de la empresa, así como también a los trabajadores; dichos datos fueron procesados para el respectivo análisis estadístico e interpretación.

El capítulo I está incluido por la situación problemática, como también la formulación del problema, la justificación e importancia en los aspectos teórico, metodológico, social, así mismo de las limitaciones de la investigación y los objetivos a realizar.

El capítulo II se muestra los antecedentes de estudio en diferentes contextos, así también como el estado del arte, los sistemas teóricos conceptuales, con la finalidad de llegar distintas posturas en relación a las variables de la investigación.

En el capítulo III se detalla el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, la hipótesis de investigación, la operacionalización, los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, el análisis estadístico e interpretación de datos y por último los criterios éticos y de rigor.

# **CAPITULO I**

# **PROBLEMA DE LA**

# **INVESTIGACIÓN**



## **CAPITULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

#### **1.1.1. Situación problemática**

##### **1.1.1.1. Contexto internacional**

Colombia, Isaza, J. (2015) dice que el marketing relacional es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el cliente mismo puedan derivar mejores beneficios de la relación. Este enfoque permite fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes en el tiempo, usando diferentes mecanismos y acciones con los que busca generar confianza y aportar valor a las personas.

México, Pastrana, C. (2013) aporta que las ventas siguen siendo importantes para cualquier empresa pero ya no es el único objetivo. La relación que se establece entre una marca y los diferentes actores que se comunican con ella, especialmente los clientes, debe basarse en experiencias. El marketing relacional aparece en este contexto como una estrategia clave para reforzar los lazos con los consumidores. El marketing de experiencias se centra en las sensaciones, emociones y sentimientos para conectar con el consumidor. Trata así de identificar y aprovechar la relación que existe entre una serie de estímulos emocionales y el proceso de compra.

España, León, F. (2015) indica que el marketing de relaciones es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que, básicamente, va en la búsqueda por captar clientes a la búsqueda de su satisfacción integran en el largo plazo. Así, se podría decir que el marketing relacional es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing. Con este dato podríamos decir que la meta del marketing relacional es ir construyendo relaciones a largo plazo empresa- cliente lo que esto llevara al éxito de la empresa.

España, Alet, J. (2015) dice que es tiempo de poner un freno y empezar a cuidar a los clientes con estímulos reales, hoy en día las ventas no son el único objetivo sino más bien la reputación, fidelidad y confianza depositada en una marca son lo que permiten a las empresas subsistir frente a los cambios esporádicos. Como un primer diagnóstico, deberías saber si tus clientes solo

tienen contigo un vínculo basado en las ventas, o bien si disfrutaban del contacto con tu marca porque les haces vivir una experiencia única, llena de sensaciones y emociones. Marketing de relaciones se posiciona actualmente como una estrategia clave para reforzar los lazos entre una empresa y sus consumidores. Pues bien, la lealtad de los consumidores será lo que garantizará no solo la satisfacción y la repetición de su compra sino también la recomendación de tu servicio y el posicionamiento de tu marca.

Argentina, Jasinski, R. (2015) manifiesta que en el marketing de relaciones todo es cuestión de tiempo, y si quieres crear lealtad de un usuario hacia tu marca, debes analizar tu atención y desarrollar acciones que garanticen la satisfacción del cliente. Por ejemplo, empoderarlos te permitirá darles atribuciones y modificar el producto o servicio según las preferencias individuales, puedes administrar la voz del cliente para conocer sus opiniones respecto al desempeño de tus productos, lo que te brindara información para hacer mejorar y aumentar el nivel de satisfacción. Con todo esto se busca que los clientes no solo compren el producto o servicio sino que se conviertan en socios de la empresa, den sugerencias, promuevan el producto y lo recomienden a otras personas.

México, Zuñiga, E. (2012) manifiesta que hay activos intangibles de una marca que tardan años en formarse y consolidarse. Su construcción es como edificar un castillo de naipes: requiere tiempo, dedicación, y sobre todo constancia, pero, un error podría derrumbar esa estructura. Ése es el caso de la confianza que depositan los clientes en ella. Dando confianza a nuestros clientes vamos a obtener la fidelidad de tales demostrándoles que son las personas más importantes tanto para mí como para mi negocio y que existimos para cubrir sus necesidades.

España, Fernández, M. (2015) afirma que es más barato fidelizar a los clientes que ya tienes, que conseguir nuevos, ya que hoy en día conseguir nuevos clientes se está volviendo muy costoso, y pocos pueden permitirse ese desembolso económico.

Brasil, Izasa, J. (2014) podríamos decir que uno de los aspectos que más tienen en cuenta los clientes a la hora de escoger tu negocio o empresa como la mejor opción para sus compras es precisamente las ofertas de

servicios y productos que les hagas. Si los productos son anticuados, de mala calidad y encima a un precio elevado, estos no te considerarán una buena alternativa. Si quieres estar a la altura de sus expectativas, demuéstales que tienes lo mejor y que ha sido diseñado específicamente para ellos. Solo así conseguirás ganarte su confianza y lealtad. Porque en este caso, la fidelidad ha de ser mutua. Y nunca olvides que la mala calidad tiene un alto costo.

Colombia, Isaza, J. (2015) afirma que si bien conseguir nuevos clientes siempre será importante y atractivo para un negocio, este tema puede pasar fácilmente a un segundo plano. El hecho de que a menudo las empresas trabajen más en atraer nuevos clientes, es un claro indicio de que no están construyendo relaciones de largo plazo. Están fallando en aportar experiencias significativas y relevantes que enamoren a los clientes. Las estrategias de fidelización son aspectos en los que se debe trabajar para lograr que el ciclo de ventas no se cierre una vez las personas comprenden, sino hacer que éste se repita y se prolongue tanto como sea posible. La idea con esto es poder fidelizar a cada cliente que llegue a su negocio durante el tiempo que dure la relación, para maximizar su rentabilidad.

Para fidelizar un cliente y hacerlo más que un cliente, un amigo y un entusiasta promotor de usted y su negocio es conveniente construir relaciones en lugar de enfocarse en vender, exceder las expectativas que le puedes ofrecer a los clientes, cree una cultura verdaderamente centrada en el cliente, brinde atención personalizada, preocúpese por tener un equipo de trabajo motivado, sorprenda con detalles emocionales a sus clientes, conceder precios especiales, diseñar un boletín exclusivo para clientes, pedir sugerencias y retroalimentación aplicando esto se tendrá una fidelización del cliente ya que será mucho más rentable y gratificante contar con clientes que nos acompañan durante largo tiempo.

España, Serrano, A. (2013) indica que la cuota de cliente es uno de los conceptos sobre el que se asienta el marketing one to one. Ya no se trata de satisfacer una necesidad de muchos clientes (cuota de mercado), sino satisfacer muchas necesidades a tu cliente (cuota de cliente). En determinados sectores la tasa de fidelidad es relativamente baja y se suelen compartir los clientes con la competencia. Si logramos que los clientes compartidos se

conviertan en exclusivos, obtendremos cuota de mercado y reduciremos la del competidor.

Es recomendable no obviar la captación de nuevos clientes, sino que optimicemos los recursos disponibles para maximizar ese proceso y minimizar los costes, focalizando y priorizando la inversión en el cliente actual. Crecer en cuota de cliente deriva en crecimientos de cuota de mercado.

#### **1.1.1.2. Contexto nacional**

Lima, Mayorga, D. (2014) manifiesta que el marketing relacional se refiere a las actividades que buscan establecer y mantener relaciones con los clientes, de tal manera que se genere un valor en dichas relaciones a través del tiempo. El marketing relacional se da desde una perspectiva de largo plazo y busca atender las necesidades de clientes individuales.

El marketing relacional no es nuevo. Este busca fortalecer las actividades que se daban en un inicio entre las empresas y sus clientes. A inicios del siglo pasado, el pequeño empresario tendía a conocer a su cliente y se establecía una relación cercana entre ambas partes. El crecimiento de las empresas y la mayor competencia ha hecho que en muchos casos se deje de lado esta relación estrecha que se daba con los clientes en otros tiempos.

Lima, Barrón, R. (2011) dice que la gran cantidad de empresas en el mundo en el rubro comercial están desarrollando modelos de negocio basados en marketing relacional; ello se explica en que el enfoque transaccional era progresivamente incapaz de dar respuestas plenamente satisfactorias a los problemas comerciales contemporáneos. Al mismo tiempo, han surgido nuevas posibilidades técnicas, especialmente en el campo de las tecnologías de la información y comunicaciones, que han abierto nuevos horizontes hacia un nuevo tipo de marketing: el marketing relacional. Son muy pocas las empresas que conocen las técnicas y estrategias dirigidas a retener o mejorar la rentabilidad de sus clientes actuales; algo que hoy en día es considerado mucho más importante.

Lima, Sánchez, P. (2014) dice que el marketing relacional se centra en la utilización de la tecnología para generar vínculos emocionales con los usuarios. Es el paso siguiente al marketing directo, al uso de la tecnología en

aplicaciones. El objetivo es tratar de adaptar las estrategias de marketing a un colectivo más micro segmentado.

Es una nueva forma de ver el marketing. Ya no se considera como único criterio el precio, sino que se trabaja más el concepto emocional. ¿Por qué compra la gente? ¿Qué vivencias ha tenido?

Lima, Muñoz, J. (2012), dice que la estrategia competitiva es la clave que precisan las organizaciones para alinear e integrar las necesidades de sus clientes con sus objetivos y estrategias de negocio. Es un enfoque de todas las áreas de una compañía no sólo para adquirir y utilizar conocimientos sobre los clientes, sino también para mejorar y automatizar los procesos de negocio que aportan valor a sus clientes, a los proveedores y a los empleados de una organización.

Lima, Lambin, R. (2010), indica que el centro del beneficio es el cliente y no el producto o marca; atraer nuevos clientes es percibido como un objetivo intermedio. Mantener y desarrollar el stock de clientes existentes es el objetivo principal para crear una relación a largo plazo mutuamente rentable. El análisis de la cartera de clientes y de la calidad de la cuota de mercado ostentada toma entonces toda su importancia.

Lima, Yonenaga, H. (2014) indica que siempre, se tiene que pensar primero en el cliente. No solo en cuanto a ventas, sino cómo ofrecerle nuestros productos y servicios para mejorar la vida del cliente, a través de la fuerza del área de ventas y postventa.

Lo fundamental es que el cliente es lo primero, con estos pensamientos se tendrá la oportunidad de buscar y encontrar las estrategias de vender más, para crear así un mejor número de clientes, teniendo en cuenta que en estos tiempos ya no se vende en masa ahora la venta se hace al individuo, procurando con esto captar la fidelización del cliente.

Lima, Mellado, R. (2015) explica que las empresas buscan fidelizar a sus mejores clientes, que les generan mayores rentabilidades y que constantemente son tentados por su competencia. "Las empresas se esfuerzan mucho en atender bien a sus clientes de alto valor, que pueden ser el 10% de su cartera pero les mueven el 80% del negocio".

Entre las estrategias para mantener la fidelidad de los clientes están, evitarse colas, tener descuentos preferentes, recibir una torta por el cumpleaños o una invitación a una charla se han convertido en estrategias habituales entre las empresas de servicios, como entidades financieras, retailers, empresas de consumo masivo o AFP locales.

Lima, Regalado, O. (2012) dice que el cliente será fiel a una marca y la recomendará en la medida que siga apreciando valor en ella. El cliente deberá percibir beneficios en los atributos que el producto o servicio le ofrezca y, consecuentemente, le permita satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, se entiende que las empresas deberían conocer las necesidades del segmento de mercado al cual se dirigen. Sin embargo, la realidad indica que muchas de ellas inician la gestión de clientes desde que llegan a la empresa y no desde su condición de prospectos.

Lima, Correa, J. (2015) manifiesta que la fidelización de los clientes consiste en que el comprador se convierta en un cliente fiel al producto o servicio que ofrece la entidad, en términos específicos, sea un consumidor frecuente.

Algunas entidades se esmeran por captar nuevos clientes y descuidan la fidelización de los que ya figuran como compradores frecuentes, esto es un problema tradicional, ya que es más rentable fidelizar clientes que captar nuevos compradores, debido a que se generan menos costos en el departamento de mercadeo y administración.

Algunas de las empresas de Perú conocen la importancia de utilizar estrategias para fidelizar clientes, ya que estos se ven a menudo tentados por la competencia. Manifestaciones como tener descuentos preferenciales, recibir una tarjeta de cumpleaños o un detalle, una invitación a almorzar, una capacitación gratuita se han estado convirtiendo en estrategias de fidelización.

Una alternativa que está generando rigor es utilizar la información que la empresa tiene de sus clientes y de esta manera poder direccionar las estrategias con miras al éxito de la fidelización. Por esto, actualmente se están

generando estudios de segmentación de clientes, con el propósito de fijar metas claras y estrategias precisas y firmes en el objetivo.

Piura, Arellano, R. (2014) dice que es importante que las empresas mejoren sus servicios y sepan de qué manera deben atender a sus clientes para fidelizarlos y asegurarse de que no los cambien. El Perú sigue creciendo económicamente y aparecen nuevas empresas que necesitan fidelizar a sus consumidores o clientes, sobre todo en esta etapa en la que también crece la competencia”. Hay que tener en cuenta que un consumidor satisfecho, vuelve a comprar y recomienda los productos y servicios. Por el contrario, tratarlo mal o engañarlo puede hacer vender una vez, pero el cliente no regresará y transmitirá su descontento a muchas personas más.

### **1.1.1.3. Contexto local**

La empresa Eros Fiesta Boulevard, actualmente está ubicado en el departamento de Cajamarca – Jaén, se encuentra en un lugar perfecto y estratégico para quien busca diversión, en la calle Capellán Duarez #358, es una empresa nueva que cuenta con 2 años de experiencia en el mercado, que viene trabajando de manera eficiente, dando a sus clientes una alternativa de diversión nocturna y con el compromiso de cumplir sus expectativas, gracias al respaldo de todo un equipo humano altamente capacitado y maquinaria con tecnología de punta, para poder desarrollar todo tipo de eventos de la manera correcta, brindando así la tranquilidad y comodidad del cliente.

Eros Fiesta Boulevard es reconocida por ser amplia, y tener una decoración de primera, estilo único, y moderno. La onda musical es variada, cuenta con gran variedad de bebidas, tragos, cocteles, se divide en tres espacios el karaoke, la zona popular y la zona vip con el confort y seguridad que cada cliente se merece, Eros Fiesta Boulevard abre sus puertas los días jueves, viernes, sábados y domingos incluyendo feriados a partir de las 8.00 p.m con un costo de entradas entre 5 y 10 nuevos soles, los clientes a quien se dirige Eros Fiesta Boulevard son mayores de 18 años, en este plan, la discoteca se dirige a personas que están en un tramo de edad entre 18 y 35 años, con un nivel económico medio, que buscan un ambiente divertido y agradable en donde tomar unas copas, mientras se escucha buena música para bailar y

conocer a gente, es por esto que se puede decir que las noches en Eros Fiesta Boulevard parecen eternas y la experiencia nunca termina.

Eros Fiesta Boulevard no cuenta con estrategias de fidelización de sus clientes a través del marketing relacional dado que en este estudio lo que pretendemos buscar es que los clientes no solo compren el servicio sino que se conviertan en socios de la empresa, dando sugerencias, promoviendo el producto y recomendándolo a otras personas, teniendo que conectarse con el cliente y hacer que no solo sea una relación por el beneficio del servicio en el corto plazo sino una relación de amistad que va más allá del corto plazo. Tratar que la voz del cliente brinde información para hacer mejoras en el servicio y aumentar el nivel de satisfacción de ellos mismos obteniendo un beneficio mutuo empresa - cliente.

## **1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera las estrategias de marketing relacional van a contribuir para mejorar la fidelización del cliente de la empresa “Eros Fiesta Boulevard”, Cajamarca – Jaén 2017?

## **1.3. Delimitación de la investigación**

Es una empresa donde su principal función es la diversión y esparcimiento nocturno, se encuentra en la ciudad de Jaén. Nos basamos en brindar en ofrecer un ambiente confortable y sobre todo divertido, con buena infraestructura, equipo moderno y personal capacitado a la altura de los clientes.

La atención de todo el servicio es de calidad, dando al cliente la confianza de volver nuevamente al establecimiento.

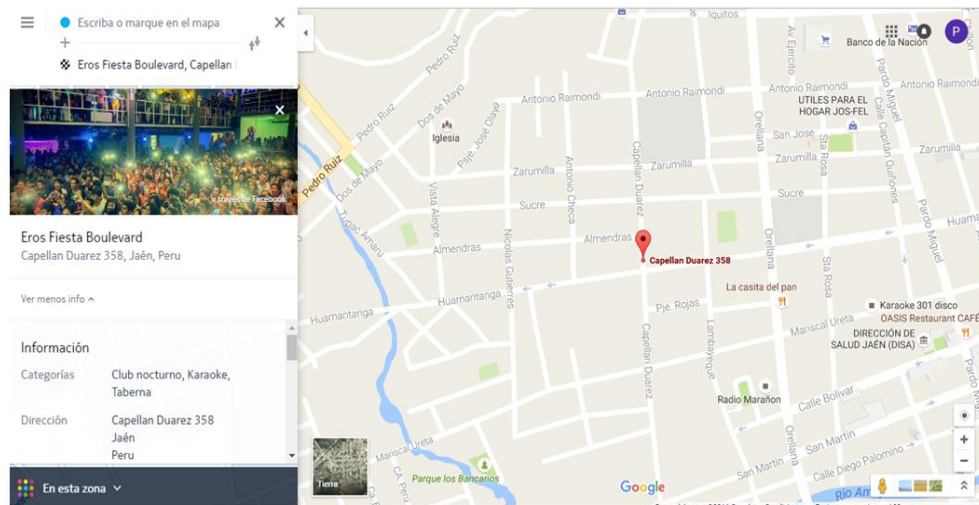
El objetivo a lograr es ser reconocidos como empresa líder en el mercado siendo la primera alternativa para nuestros clientes, queriendo llegar a la excelencia de servicio a través de duro trabajo de todos los miembros de la organización.

### **1.3.1. Espacio geográfico de la investigación**

A continuación se presenta en la figura el espacio geográfico de la empresa Eros Fiesta Boulevard.



## MAPA DE LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA



**Figura 1.** : Ubicación geográfica de la empresa Eros Fiesta Boulevard.

*Fuente:* Google maps

La organización cuenta con los siguientes datos generales:

- a. **Dirección del domicilio fiscal:** Capellán Duarez #358 Jaén
- b. **Actividades de comercio:** Entretenimiento
- c. **Representantes legales:**
  - Gilmer Bueno Valdez
  - Erick Herrera Serrano
- d. **Teléfono:** 935 807 849
- e. **Correo:** [ErosFiestaBoulevard@hotmail.com](mailto:ErosFiestaBoulevard@hotmail.com)

### 1.4. Justificación e importancia de la investigación

La investigación propuesta mediante la aplicación teórica busca, utilizar el conocimiento existente de las teorías enfocadas en el marketing relacional y la fidelización, frente a esto la presente investigación constituirá una base sólida para construir el diseño de diferentes estrategias orientadas a la mejora del marketing directo consecuentemente de la fidelización de los clientes de la empresa Eros Fiesta Boulevard.

En lo referido a la justificación social profundizaremos nuestro conocimiento en las variables en estudio con el objetivo de diseñar estrategias de marketing relacional orientadas a mejorar el nivel de fidelización de los clientes, buscando mantener una relación de largo plazo entre el cliente y la empresa.

Desde el punto de vista práctico, con esta investigación se plantea dar solución a los problemas en cuanto a la aplicación de técnicas y estrategias establecidas de marketing por la empresa, para que de esta manera se logren fidelizar a la totalidad de los clientes.

Nuestra investigación se justifica desde el punto de vista metodológico, porque se hará uso de técnicas e instrumentos como la encuesta y el cuestionario, esto último será validado por tres expertos y se evaluará su confiabilidad. Todo ello con el fin de garantizar y conocer el comportamiento de las variables marketing relacional y fidelización. Por ello nuestro estudio constituirá un referente para investigaciones con temas a fines del presente estudio.

### **1.5. Limitaciones de la investigación**

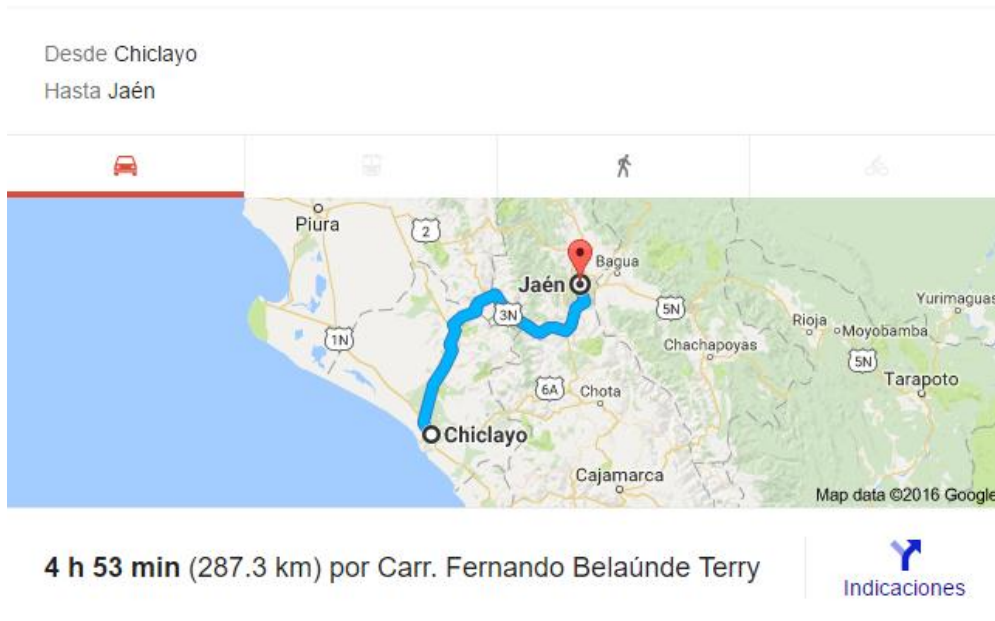
Las limitaciones que se presentan para la aplicación del estudio serán las siguientes:

#### **Tiempo**

La investigación tiene como límite el poco tiempo en el cual se desarrollara, aproximadamente 8 meses todo el proceso de investigación. Poco tiempo para investigar, debido a otras obligaciones como la practicas pre profesionales y otros asuntos personales y familiares.

#### **Geográficas**

Ya que el presente estudio a realizar es en la empresa Eros Fiesta Boulevard ubicada en la ciudad de Jaén la cual se encuentra a 5 horas de la ciudad de Chiclayo a 287.3 km por carretera Fernando Belaunde Terry.



**Figura 2.:** Ubicación geográfica de la distancia Chiclayo – Jaén.

*Fuente:* Google maps

## 1.6. Objetivos

### 1.6.1. Objetivo general

Identificar las estrategias de marketing relacional que influirán para mejorar la fidelización del cliente de la empresa, “Eros Fiesta Boulevard”, Cajamarca - Jaén, 2017.

### 1.6.2. Objetivo específico

- Identificar el nivel de marketing relacional en la empresa, “Eros Fiesta Boulevard”, Cajamarca - Jaén, 2017.
- Identificar el nivel de fidelización del cliente en la empresa, “Eros Fiesta Boulevard”, Cajamarca - Jaén, 2017.
- Proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente de la empresa, “Eros Fiesta Boulevard”, Cajamarca - Jaén, 2017.

# **CAPITULO II MARCO TEÓRICO**

## **CAPITULO II MARCO TEÓRICO**

El presente marco teórico se enmarca en la investigación de las variables que dan origen a los antecedentes de estudio en el contexto internacional, nacional y local, el estado del arte, y los sistemas teóricos conceptuales, con la finalidad de abordar distintas posiciones en relación a las variables de la investigación.

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. En el contexto internacional**

Agualongo, y Barragán, (2012) indican que investigaron plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Provincia Bolívar, Ecuador. Tal estudio tuvo como objetivo Desarrollar un Plan de Marketing Relacional que permita el mejoramiento de las relaciones y fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda, para ello se trabajó con una población de 4142 siendo estos clientes de la cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. , de los cuales se obtuvo una muestra de 443 clientes, según criterio de exclusión la hipótesis que se pretendió probar fue: El Plan de Marketing Relacional, fidelizará a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Para la correlación se aplicó cuestionario, guía de entrevista, ficha de observación, diseño de participantes, donde se llegaron a obtener las siguientes conclusiones ; dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda., no existe un plan de marketing relacional, lo cual se define que los clientes internos no tienen el conocimiento claro para establecer el verdadero valor de los usuarios para la institución, se debe tomar en cuenta que la implementación de un plan de marketing relacional ayudará al conocimiento del grado de importancia que tienen los socios para la entidad, buscando la fidelización de los mismos, de esta manera se logrará grandes beneficios y solución de los problemas existentes en la Cooperativa, cada una de las estrategias planteadas están basadas en un análisis real y objetivo del mercado tras un estudio minucioso de resultados, determinando los principales problemas y debilidades de la Cooperativa; dando como recomendaciones aplicar un plan de marketing relacional en la Cooperativa, con la finalidad de que cada uno de los clientes internos sientan a la Institución como a su familia y perciban que el corazón que hace latir a la

entidad son sus usuarios, y todos vayan dirigidos hacia un mismo objetivo, satisfacer las necesidades, deseos y expectativas, y lograr la fidelización de cada uno de ellos.

Francisco, A. y Camaran, T. (2013) indican que investigaron el plan de fidelización para la retención de clientes de la empresa Mundo Laser S.A. San Diego, Chile. Este estudio tuvo como objetivo proponer un plan de fidelización por medio de tácticas para mantener la cartera de clientes en la empresa Mundo Laser S.A. para ello se trabajó con una población del total de clientes de la empresa Mundo Laser S.A. de lo cual se obtuvo una muestra de 40 clientes, según criterio de exclusión la hipótesis que se pretendió probar fue: el plan de fidelización "Imprime con Libertad", podrá retener a los clientes de la empresa Mundo Laser S.A. San Diego, Chile. Para la correlación se aplicó cuestionario, donde se llegaron a obtener las siguientes conclusiones; diciendo que es necesario que entre la empresa y los clientes siempre exista una excelente relación, en donde los beneficios sean para ambos, logrando de esta manera y a través de un programa de incentivos, permanecer en un mercado ampliamente competitivo, manteniendo y aumentando carteras de clientes, tal programa sin lugar a duda es un motor de beneficios para la empresa, basadas en una excelente comunicación con el cliente, lo cual es el eje principal de la empresa y para él es para quien se trabaja; dando como recomendaciones fortalecer la fuerza de ventas, así como también instruir al cliente sea excelente, buscando siempre un trato personalizado para hacer sentir al cliente como el más importante dentro de la organización, analizar el comportamiento de los clientes a través de la base de datos cada cierto tiempo, de esta manera se lograra conocer la frecuencia de compra de los clientes y compararlas con periodos de tiempo anterior, visualizando en que han cambiado sus hábitos de compra.

Achig, A. (2012) indica que investiga la fidelización de clientes en la empresa de software sciencetech s.a., quito - ecuador. Este estudio tuvo como objetivo "diseñar un modelo para fidelización de clientes en la empresas de desarrollo de software ScienceTech S.A", para la siguiente investigación la población objeto de estudio serán los dos clientes de ScienceTech S.A. y su respectiva fuerza de ventas (usuarios finales) de donde se obtuvo una muestra de los dos clientes de ScienceTech S.A., se utilizará el muestreo no probabilístico de tipo muestreo por

juicio. La hipótesis formulada para el problema presentado refiere a que con la definición de las estrategias para la fidelización del cliente de ScienceTech S.A partiendo de la insatisfacción del cliente se alcanzaría la satisfacción y fidelidad logrando la rentabilidad para la empresa en el largo plazo. Para la correlación se aplicó cuestionario, donde se llegaron a obtener las siguientes conclusiones; se refleja que en los dos clientes (Celyasa y Cordialsa) que usan el software “SellerMóvil” los usuarios calificaron 7.0/10 en satisfacción por el servicio y el 7.5/10 en recomendación del software a otros clientes. El diagnóstico de la posición estratégica competitiva concluye que el sector para ScienceTech S.A., es de tipo regular atractivo en el entorno, su principal preocupación se concentra en el poder de negociación de los proveedores y de los clientes. Así, la labor que realiza el consultor actual de “SellerMóvil” es digna de aplauso por el cliente. Finalmente la autora propone trece estrategias para la fidelización de clientes de “SellerMóvil” para lo cual los accionistas deben de decidir si ejecutarlos o no, donde el rumbo de ScienceTech S.A. y el crecer como empresa fidelizando a sus clientes es una decisión de los propietarios de la empresa. Al finalizar el propósito de esta tesis se hace una recomendación a los accionistas de ScienceTech S.A., que sigan invirtiendo en el software “SellerMóvil” creando valor en el software y apoyen el marketing de relaciones con los clientes. Los dos clientes que actualmente usan el software son Cordialsa y Celyasa empresas muy reconocidas en el mercado ecuatoriano; si no hubiesen encontrado en “SellerMóvil” algún beneficio o algún atributo diferenciador hubiesen dado por terminado cualquier tipo de compromiso legal adquirido y no mantenerse hasta el momento.

Londoño, G. (2014) indica que se investigó Programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista. El estudio tuvo como objetivo analizar cómo se relacionan los conceptos de la calidad de la relación y las percepciones acerca de los programas de fidelización con la lealtad al establecimiento minorista; para ello se trabajó con una población de 9672, de los cuales se obtuvo una muestra de 985, según criterio de exclusión la alternativa que pretendió probar fue: Si, se establece una premisa de que una buena relación posibilita el incremento de los niveles de lealtad de los clientes. Para la correlación se aplicó cuestionario donde se llegó a obtener las siguientes conclusiones: Existe una gran variedad de definiciones para el concepto de marketing relacional pero la

más importante es la basada en la fidelización de los clientes. Los programas de fidelización son una herramienta de marketing con mayor adopción por parte de las empresas que tienen como objetivo implementar estrategias relacionales.

Mendoza, D. (2013) indica que se investigó un Plan estratégico de Marketing Relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito - Sangolqui. El estudio tuvo como objetivo; Desarrollar un plan estratégico de marketing relacional que permita el mejoramiento de la gestión de relaciones, reducción en la tasa de pérdida de clientes, incremento en los niveles de venta y los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Rentauto tanto a nivel externo como interno, para ello se trabajó con una población de 871, de los cuales se obtuvo una muestra de 51, según criterio de exclusión la alternativa que pretendió probar fue: Si. .Para la correlación se aplicó un cuestionario donde se llegó a obtener las siguientes conclusiones: su visión no plantea objetivos atractivos para ninguno de los actores de la relación de negocios, sin embargo elementos como el know how en procesos, el recurso humano, y los principios y valores actuales que están alineados a los propios de Corporación Maresa, hacen que esta unidad estratégica de negocios genere grandes perspectivas de convertirse en una empresa con alto nivel de participación de mercado. Es necesario que Rentauto plantee con claridad sus objetivos para el futuro, con el afán de tener un claro direccionamiento hacia el cumplimiento de sus metas.

### **2.1.2. En el contexto nacional**

Coronado, C. (2013) indica que investiga el marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L., Distrito de Bellavista – Callao. Tal estudio tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L., para la siguiente investigación se tomara como población al total de clientes de la empresa siendo esta una población finita la cual es de 27 clientes de donde se obtuvo una muestra de los 27 clientes, según criterio de exclusión la hipótesis que se pretendió probar fue: el marketing relacional podrá influir en la fidelización de clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L. Para la correlación se aplicó cuestionario, donde se llegaron a obtener las siguientes



conclusiones; como mejoras de la empresa los clientes desean que se mejore la promociones brindadas, también que se debe mejorar la ubicación de la empresa, los precios están bien determinados para cada servicio por lo que esto es un factor muy importante para la toma de decisión del cliente acudiendo que lo primordial para ello es el valor percibido de los servicios de la empresa, la calidad del trabajo y los detalles; dando como recomendación aumentar las relaciones y comunicaciones con los clientes, realizar estrategias de marketing relacional con los clientes más grandes y que generen mayor cantidad de ingresos según factura, como por ejemplo invitaciones a cenas, felicitaciones por fechas importantes, otorgarles premios los cuales beneficiaran a ambos (empresa - cliente).

Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014) indican que investigaron el impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C. La Libertad – Trujillo. Dicho estudio tuvo como objetivo Estructurar el Modelo de Sistema CRM y medir su impacto en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C., la población del presente estudio está constituida por 490 clientes que realizan sus compras en la empresa Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C, para el cálculo de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple el cual aplicando la fórmula resulta estar conformada por 216 clientes, según criterio de exclusión la hipótesis que se pretendió probar fue: el impacto de un Modelo de Sistema CRM incrementará la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. Para la correlación se aplicó cuestionario (online), donde se llegaron a obtener las siguientes conclusiones; el concepto de CRM comprende la metodología, disciplina y tecnología que tiene por objeto automatizar y mejorar los procesos de negocio asociados a la gestión de la relación de la empresa con el cliente, principalmente en las áreas de venta, marketing, servicios de atención al cliente y soporte, con el fin de incrementar los beneficios de la empresa mediante la optimización, personalización y diferenciación de la relación con el cliente, es necesario resaltar que aunque una empresa emprenda una estrategia de CRM, esto no le garantiza que de inmediato o incluso a largo plazo empiece a obtener mayores créditos de sus clientes, para que esto suceda, el CRM requiere ser parte de la cultura organizacional y por supuesto se necesita de la aceptación de los clientes involucrados en el proceso, las empresas deben comprender la importancia de capturar toda la información posible referente a sus clientes tales como sus datos personales, nivel socioeconómico, necesidades, quejas y consultas ya que estos datos debidamente manejados se constituyen en una ventaja competitiva

determinante a la hora de consolidar su segmento de mercado; dando como recomendaciones por lo señalado en el presente estudio recomendamos la implementación de SugarCRM® para lograr la fidelización de clientes en la organización y que obtenga resultados en el menor plazo posible, crear una unidad responsable de la aplicación, monitoreo y evaluación de la aplicación del sistema, el mismo que debe depender de la Gerencia, finalmente para que los trabajadores de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. puedan interactuar de una manera eficaz con el sistema propuesto, es necesario que a la mayor brevedad les impartan la capacitación correspondiente.

Arias, F. (2012) indican que se investigó La Administración en relación con el cliente como estrategia de Marketing Relacional para fidelizar a los clientes minoristas de la empresa Distribuciones e inversiones del Norte (DINORSA) del distrito de Trujillo. Dicho estudio tuvo como objetivo; Diseñar una estrategia de Marketing Relacional para mejorar la fidelización de las pequeñas empresas minoristas, para ello se trabajó con una población de 2570 pequeñas empresas minoristas, de los cuales se obtuvo una muestra de 96 pequeñas empresas minoristas, según criterio de exclusión la alternativa que pretendió probar fue: Si, La aplicación de la gestión de relaciones con el cliente (CRM) como estrategia de Marketing Relacional mejora significativamente la fidelización de los clientes de la empresa minorista DINORSA. Para la correlación se aplicó cuestionario), donde se llegaron a obtener las siguientes conclusiones; la aplicación de la gestión de relaciones con el cliente como estrategia de marketing relacional mejoro significativamente el nivel de conocimiento sobre necesidades y deseos del cliente (minoristas pequeñas empresas), Mejoro el nivel de recuperación de recuperación de clientes insatisfechos y el nivel de uso de la gestión de individualizada para el control de los fututos pedidos de los clientes.

Domínguez, C. (2013) indican que se investigó Marketing Relacional por internet y la fidelización de los clientes de la empresa Cineplanet- Real Plaza de la ciudad de Trujillo. El estudio tuvo como objetivo, “Diseñar un modelo para fidelización de Marketing Relaciona por internet de clientes del Cineplanet Real Plaza- Trujillo” para ello se trabajó con una población de 70500 clientes, de los cuales se obtuvo una muestra de 173 clientes, según criterio de exclusión la alternativa que pretendió probar fue: Si, el Marketing Relacional por internet influye de manera favorable, incrementando la fidelización de los clientes de la empresa Cineplanet Real Plaza – Trujillo. ”. Para la correlación se aplicó un cuestionario tipo Escala de Likert. Se llegó

a obtener las siguientes conclusiones: Los clientes sienten que gracias a esta alternativa de comunicación que es la web- site se estaría aportando un valor agregado al servicio que ofrece normalmente logrando así una mayor satisfacción, El nivel de interacción es elevado ya que el público espectador de forma muy frecuente se conecta a través de la web para ponerse en contacto con la empresa.

Marroquin, R. (2013) indica que se investigó Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes "Karla" y "Patricia" en el distrito el Milagro –Trujillo. El estudio tuvo como objetivo, Diseño de Plan de Marketing para las Farmacias Independientes Karla y Patricia en el Distrito de El Milagro - Trujillo para ello se trabajó con una población de 1617 clientes, de los cuales se obtuvo una muestra de 383 clientes, según criterio de exclusión la alternativa que pretendió probar fue: Si, un plan de estrategia de marketing relacional es aplicado en las Farmacias independientes “Karla y “Patricia” los clientes serán fidelizados. Se llegó a obtener las siguientes conclusiones: Según el estudio de mercado de Boticas y Farmacias, se tuvo como resultado que lo que más valoran las personas encuestadas es el servicio que se ofrece y los precios accesibles, un mayor porcentaje realiza sus compras en Cadenas de Farmacias, pero a pesar de la preferencia, también existe acogida en las Farmacias Independientes. Al realizar el análisis interno y externo, logramos determinar que existe un mercado muy atractivo, que se debe principalmente al desarrollo económico y al mayor poder adquisitivo de las personas, logrando que este mercado sea más favorable para las farmacias. El control en el plan de marketing permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas.

### **2.1.3. En el contexto local**

Mejía, V. y Zamora, R. (2015) indican que se investigó estrategias de Marketing Relacional en el proceso de fidelización de clientes del restaurante “2 Amigos” del distrito de José Leonardo Ortiz; Chiclayo. El estudio tuvo como objetivo diseñar estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de los clientes; para ello se trabajó con una población del total de clientes del restante 2 amigos, de los cuales se obtuvo una muestra de 122 clientes, según criterio de exclusión la alternativa que pretendió probar fue: Si, un plan de estrategia de marketing relacional es aplicado e implementado basado en la teoría de Rosendo y Laguna; entonces, los clientes del restaurante 2 amigos serian fidelizados. Para la correlación se aplicó un cuestionario

tipo Escala de Likert. Se llegó a obtener las siguientes conclusiones: existe una condición débil y moderada entre el marketing relacional y la fidelidad del cliente. Se ha determinado que el plan de marketing es necesario, ya que se espera que se cuente con clientes frecuentes. Es importante mantener esta relación con el fin de que se logre una fidelización.

Portocarrero, A. y Ticliahuanca, U. (2014) indican que se investigó un plan de Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa de Taxis Tours Chiclayo. El estudio tuvo como objetivo proponer un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes; para ello se trabajó con una población de todos los clientes, de los cuales se obtuvo una muestra de 120 clientes, según criterio de exclusión la alternativa que pretendió probar fue: Si, se aplica estrategias de marketing relacional, entonces se mejora la fidelización de clientes. Para la correlación se aplicó un cuestionario tipo Escala de Likert. Se llegó a obtener las siguientes conclusiones: La aplicación del Marketing Relacional, ejecutada de manera planificada y organizada ayudarán a conseguir los objetivos de la empresa, una rentabilidad a largo plazo y gozar de una clientela que le dé ese sustento. Las estrategias para fidelizar a los clientes y las distintas formas de realizarlas, demuestran que sí es posible su implementación. Se ha de tomar en cuenta la experiencia de las grandes empresas que lo han hecho con éxito alcanzando sus metas propuestas.

Fajardo, N. y Novillo R. (2014) indican que se investigó 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 fidelización Jurídica Contable Lambayeque EIRL”; para ello se trabajó con una población de 1029 clientes, de los cuales se obtuvo una muestra de 128 clientes, según criterio de exclusión la alternativa que pretendió probar fue: Si, se aplican estrategias de Marketing Relacional entonces se mejora la fidelización de clientes en “ Distribuidora de Información Jurídica Contable Lambayeque EIRL”. Para la correlación se aplicó un cuestionario tipo Escala de Likert. Se llegó a obtener las siguientes conclusiones: Proponer estrategias de marketing permite se fidelice a los actuales y potenciales clientes a través de estrategias orientadas a un manejo adecuado de las relaciones con los clientes, de tal forma que se ofrezca un buen producto y a la vez un servicio excelente.

León, V. (2013) indican que se investigó “Marketing Relacional, visión centrada en el cliente “Colegio Particular de Tuman”, Chiclayo. El estudio tuvo como objetivo conocer cuál es el estatus que tiene el marketing en los colegio particulares de Tuman y establecer cómo se construyen las relaciones entre los diferentes actores del servicio educativo, para ello se trabajó con una población de 1029 clientes, de los cuales se obtuvo una muestra de 128 clientes, según criterio de exclusión la alternativa que pretendió probar fue: Los padres de familia de clase media eligen instituciones educativas que garanticen la formación de sus hijos en destrezas y habilidades que les permitan estar aptos para profesionalizarse. Esta elección no está influenciada por el marketing de las instituciones educativas sino por las recomendaciones y referencias de sus conocidos. Para la correlación se aplicó un cuestionario. Se llegó a obtener las siguientes conclusiones: Los padres de familia de eligen instituciones educativas que garantizan la formación de sus hijos en destrezas y habilidades que les permitan estar aptos para profesionalizarse. Esta elección no está influenciada por el marketing de las Instituciones educativas sino por las recomendaciones y referencias de sus conocidos. No obstante, encontramos, en menor proporción, la influencia de otras variables complementarias como son la publicidad, la trayectoria y tradición del centro educativo. Las recomendaciones de conocidos, el «boca a boca» se basa en el marketing de tercera generación en el que la institución tiene un rol secundario, es una técnica que permite pasar información por medios verbales (recomendación), de manera informal, sin la intervención de elementos del marketing tradicional como son los medios de comunicación, anuncios y publicaciones más estructuradas.

Delgado, c. y Pezcoran, P. (2015) indican que se investigó una Propuesta Estratégica de marketing para la marca de cocteles Piccoli en la ciudad Chiclayo El estudio tuvo como objetivo Elaborar una Propuesta estratégica de marketing para la marca Piccoli que busque incrementar su demanda en los consumidores de cocteles del distrito de Chiclayo ; para ello se trabajó con una población desconocida ya que no se tiene con exactitud el número de consumidores de coctel envasado en la ciudad de Chiclayo., de los cuales se obtuvo una muestra de 380 consumidores de coctel en supermercados, licorerías, bodegas y principales calles de la ciudad , según criterio de exclusión la alternativa que pretendió probar fue: Si Elaborar tácticas o acciones basándonos en los elementos del marketing Mix para la empresa de cocteles Piccoli para los próximos años y Diseñar la programación de actividades, presupuestos, rentabilidad e indicadores de control mejorara la rentabilidad en los próximos años.

.Para la correlación se aplicó un cuestionario. Se llegó a obtener las siguientes conclusiones: El mercado de bebidas alcohólicas está muy concentrado en cuanto a empresas y tipo de licores pero a su vez el consumo de licores en provincias está en crecimiento, las posibilidades económicas son mayores lo que permite el consumo de productos de mayor calidad. El análisis del entorno ha permitido formular estrategias que más se adapten a los objetivos de la empresa, entre ellas estrategias de penetración con la cual se logre, incitar la frecuencia y repetición en la compra, estrategias de desarrollo de productos a través del desarrollo de un nuevo producto Premium además de productos sin alcohol para atraer a nuevos demandantes y estrategias de integración que mejoren las relaciones con sus proveedores y canales de distribución.

## 2.2. Estado del arte

**Tabla 1**

*Estado del arte*

<b>Dvoskin (2014)</b>	El marketing relacional es un esfuerzo integrado para captar, conservar y construir un anexo con los consumidores dando un valor añadido con beneficio mutuo durante un periodo de tiempo largo.
<b>Pinto (2014)</b>	El marketing relacional conlleva a la captación, crecimiento e incremento de los clientes.
<b>Mesonero y Alcaide (2015)</b>	Grupo de actividades de marketing dirigidas al cliente con el objetivo de establecer, desarrollar y mantener con éxito los intercambios relacionales.
<b>Lambin (2016)</b>	Es un conjunto de procesos plasmados para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, con una debida gestión de las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien la organización y los grupos de interés.

## **2.3. Bases teórico científicas**

Esta sección denominada bases teóricas científicas es el sustento de la investigación, ya que partir de una explicación amplia de los diferentes conceptos e ideas se desarrolla el trabajo de investigación.

### **2.3.1. Marketing Relacional**

#### ***Definiciones***

Regalado (2012) define el marketing relacional como: “las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas , incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza , aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia los otros competidores”

Según Cerver, Iglesias y Villacampa (2013) El Marketing relacional, como estrategia competitiva puesta a relacional a clientes y empresa en un largo plazo, se va convirtiendo en una táctica muy constante y muy aplicada por las empresas, un claro ejemplo es el CMR, estas se tienen que volver en una herramienta básica para la rápida gestión de datos en la organización, ofreciendo servicios o productos personalizados y a un bajo costo.

Aplicar las técnicas de marketing relacional ha cambiado a lo largo del tiempo, las empresas están en la necesidad de adaptarse a estos cambios para ser competitivas. Con esta determinación podemos decir que el marketing de relaciones es algo que siempre ha existido, sino que el marketing tradicional es reorientado a la preocupación por obtener nuevos clientes que por mantenerlos.

#### ***Dimensiones del Marketing Relacional***

**Confianza.** Según Rosendo y Laguna (2012) la confianza es una aproximación cognitiva, en la que se le considera a la confianza como una creencia; seguridad o



expectativa sobre la honradez o formalidad de la otra parte integrante de la relación, debido a su responsabilidad, experiencia y buena voluntad. P.92

**Compromiso (negocio-consumidor).** Según Rosendo y Laguna (2012) dentro del compromiso en la disciplina del Marketing Relacional se ha deslindado primordialmente una aproximación comportamental o instrumental por un lado y una aproximación actitudinal por el otro. P.109

**Satisfacción del cliente.** Según Rosendo y Laguna (2012) resulta de vital importancia que todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuales son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, como definirla, cuales son los niveles de satisfacción en relación al producto, precio, distribución y promoción, como se forman las expectativas en los clientes y en que consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera estén mejor capacitados para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente. P. 116

**Intención de Renovación de la relación (consumidor-negocio).** Según Rosendo y Laguna (2012) existen diversas formas directas de cuantificar la intención comportamental de renovar la relación en el Marketing Relacional, tales como las intenciones de recompra, y la retención o renovación de servicios. P.141

### ***Enfoques del Marketing Relacional***

Gummesson (2012) manifiesta que a través del tiempo el marketing está en un cambio constante ahora ya enfocado en el usuario, consumidor o cliente llamado marketing relacional, la finalidad de este nuevo enfoque es tratar de mantener relación a largo tiempo con nuestro cliente, interactuando y agregándole un valor “marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción o diseño del producto, el precio, la información y la distribución de ideas, bienes y servicios para generar transacciones que satisfagan tanto los objetivos de las personas como los de las organizaciones”.

Dentro del enfoque transaccional, las empresas actúan bajo paradigmas donde sus características son:

- Tanto como el cliente y el proveedor son incapaces de tener memoria. En el momento que se quiere ofrecer algún producto o servicio, parte desde cero.
- El consumidor es anónimo.



- Toda venta es rentable por sí solo.
- Si algún cliente es perdido, ya se encontraran otros potenciales los que serán fácil atraer.
- El medio más barato y fácil es captar a un nuevo cliente que preocuparse a retenerlo.
- Estamos acostumbrados a que la empresa lance productos al mercado y el consumidor lo adquieran. la empresa da y el cliente recibe. Los medios publicitarios son masivos y algunas veces menos diferenciados.

Se observa que el enfoque transaccional era ineficiente para poder dar respuestas satisfactorias a problemas comerciales. Seguido surgen modelos nuevos, que dieron paso a nuevos horizontes a un tipo de marketing mucho más novedoso: llamado marketing relacional, este es formar relaciones más fraternas cliente – empresa, esta relación tiene como principal idea disminuir la forma de negociar a cada venta que realiza en la empresa. Así esta le ofrece al consumidor de manera constante un mejor servicio y precio, a costa de que el cliente le afirme una compra a largo plazo.

La teorías más conocidas de marketing relacional, está la de Kotler, Bowen y Makens (2003). y la de Alet (2010), estas son complementadas en sus mismas afirmaciones; ante los diferentes investigadores que presentan aportes muy interesantes. Kotler, Bowen y Makens señalan que el marketing es “El resultado final del marketing de relaciones es alcanzar lo que se denomina como redes de marketing. La red de marketing la constituyen la compañía y las empresas con las cuales se han establecido relaciones sólidas y de confianza mutua en los negocios. De forma progresiva el marketing está pasando de maximizar la utilidad de cada transacción individual a maximizar la utilidad de las relaciones como otras partes. El principio en que se basa es: construye buenas relaciones y a ello le seguirán transacciones rentables” Alet (2010) define el marketing relacional como el cultivo de relación con el consumidor, interpretándolo como un proceso social para llegar a la finalidad de establecer vínculos con beneficio para las dos partes, incluyendo a todos los miembros de la organización para un solo fin determinado. El marketing de relaciones es mantener al consumidor en una perspectiva hacia largo plazo, en contraposición con el marketing transaccional que se orienta a un corto plazo.

Berry y Parasuraman (1992) sostiene que el marketing relacional se define atraer, conservar y desarrollar a los usuarios.

Morgan y Hunt (1994) lo manifiestan como un conglomerado de diferentes actividades dadas a desarrollar, establecer, y sobre todo en mantener relación eficaz con el consumidor.

### ***Características del Marketing Relacional***

Es relevante la incidencia de las características del marketing relacional; por lo que Wakabayashi (2010) identifica las siguientes:

**Interactividad.** El consumidor es el que toma la decisión de contacto, este es el que inicia la transacción.

**Direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización.** Toda empresa es dirigida a un público determinado, tales ofrecen infinidad de productos o servicios para cada cliente, apropiado a las diferentes necesidades de estos.

**Memoria.** Registrar la identidad, datos, preferencias, características y cada uno de los detalles que ya se hayan mantenido con el cliente.

**Receptividad.** Las empresas tienen que escuchar frecuentemente al cliente, estas deben acceder a que el cliente decida si quieren tomar la relación, este tiene que definir el modo de comunicación y si quiere que se mantenga o termine.

**Orientación al cliente.** La empresa tiene que concentrarse en el consumidor, sus necesidades y buscar métodos para seguir satisfaciéndolo.

**Poner más intensidad en la “participación en cada cliente” en vez que en la “participación de mercado”.**

La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera distinta a sus clientes más valiosos. Se solicita clasificar a los clientes, acompañada de propuestas y planes para poder actuar con los diferentes tipos de clientes.

**Uno de los principales criterios de discriminación entre clientes es el “Valor del Tiempo de vida del Cliente”**

El aprecio de valor que representa cada uno de los clientes para la organización a lo largo del tiempo.

### 2.3.2. Fidelización

Para Alet (2015) Las ideas principales de marketing relacional con relación a la fidelidad de clientes se fundamentan de la siguiente manera:

- Toda empresa debe adaptarse a las exigencias del consumidor para poder lograr la competitividad.
- Hablar de marketing relacional nos lleva a centrarse a manifestar interés por la atención y sembrar la relación entre organización y consumidor donde intervienen el coste de consecución de clientes nuevos, margen por cada cliente, vida activa en compra de un cliente, es decir, el valor de este consumidor para el negocio.
- La táctica de la empresa se orienta a crear valor para el cliente, sosteniendo una percepción de la organización en concordancia empresa - cliente.

Uno del pilar más importante de la fidelidad del cliente es el marketing relacional. La que tiene la obligación de orientar las actividades de marketing de la organización pudiendo obtener la satisfacción a un plazo largo a los clientes con el interés de atraer la lealtad asegurándose instaurar una ventaja competitiva. La fidelidad se mantendrá si la satisfacción que obtiene el consumidor y sus expectativas se mantienen en un punto medio a través del tiempo Muñoz (2012). Para lograr la fidelidad de los clientes la empresa tienen que ser capaz de tener una tasa elevada de retención. Por otro lado hay autores que diferencian entre los conceptos de “fidelización” y “retención del cliente”, entretanto la fidelidad implica una realidad previa de una postura positiva ante el servicio o producto de la empresa, consecutivo de una actitud leal para con la empresa, retener consumidores no implica la conducta favorable de estos hacia la empresa, más que todo se trata de evitar que los clientes dejen de consumir o comprar a la compañía por medio de diferentes estrategias que permitan su retención. Mellado (2015) considera la fidelidad como un concepto más estrecho que una relación larga de una organización con un consumidor, esta es una impresión de afinidad, similitud o simpatía a los servicios o productos de una firma determinada, como la magnitud que un comprador muestra un comportamiento de compra constante hacia un proveedor de servicio, el cliente dispone de una actitud positiva hacia el vendedor y acude al uso de este vendedor determinado cuando requiere de algún servicio.

### ***Dimensiones de la Fidelización de Clientes***

**Lealtad como comportamiento.** Alcaide, J. (2010), menciona que la conducta de ser leal involucra compras repetidas de productos o servicios al mismo abastecedor. Analizar el comportamiento de fidelidad teniendo en cuenta la repetición en la que son compradas las marcas, expresando distintos segmentos de clientes fieles a una marca determinada. Dado “fidelidad no compartida” correspondería a la secuencia de compras “A”, la “fidelidad compartida” correspondería a la secuencia de compras “AB”, y la “no fidelidad” se representaría como “ABCD”, p.192

**Lealtad como actitud.** Alcaide, J. (2010), menciona que para desarrollar la fidelidad a la marca se requiere de esfuerzo por la empresa y recibirla por parte del cliente este tiene la capacidad de evaluar las marcas que ya existen en el mercado. Considerar que las sensaciones crean un apego al producto, servicio o empresa es mantener la lealtad como una actitud. P.192

**Lealtad Cognitiva.** Alcaide, J. (2010), menciona que ser fiel a una marca o servicio nos indica que es la numero uno en la mente del consumidor, el “top of mind”, es decir la primera opción en la mente del consumidor. P. 193

### ***Principales causas de fidelidad***

Según Zuñiga (2012) Manifiesta que hay una vasta multitud de razones que conducen a un cliente ser asiduo a un producto o servicio. Dentro de las principales causas que generan lealtad en un cliente están las siguientes:

- El precio: la fidelidad y el precio del producto están relacionados de gran manera, debido a que muchas veces a menores precios hay un mayor número de clientes fidelizados. Pero en recientes estudios se ha probado que no siempre es la razón definitiva para la elección o compra.
- La calidad: en la mayoría de los casos la elección de compra no es guiada por el precio, incluso ni cuando el producto sea físicamente el mismo, el cliente lo puede tomar como distinto, en muchos casos ya sea motivado por como lo perciben según la calidad de servicio que se les es brindado.

### ***Importancia del cliente interno***

Setó (2004) manifiesta que para que se de marketing relacional es fundamental contar con personal capacitado en atención al cliente, las acciones y actitudes que tomen los trabajadores deben estar orientadas hacia el cliente, para lograr este nivel

de compromiso por parte de los trabajadores es necesario que estén en constantes capacitaciones con temas en atención al cliente y en la creación de relaciones duraderas, es aquí en donde entonces el mercadeo relacional tiene un rol importante para que se logren los objetivos que la organización desee alcanzar.

La fidelización y el mercadeo relacional se fundamentan en el seguimiento después de la venta. En este contexto, una venta no concluye nunca, porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Para que el servicio al cliente después de la venta sea efectivo, debe existir una continuidad, integración y retroalimentación. Es importante mencionar que la comunicación y la aportación de valor agregado después de la venta, es lo que facilita la compra repetida.

### ***Principios de las estrategias de relación***

A continuación se plantean tres principios fundamentales para la adecuada implementación de estrategias de relación para mantener relaciones comerciales duraderas con los clientes actuales, siendo éstos:

- Principio de la calidad en el servicio básico: representa la plataforma para que una estrategia de relación tenga éxito, que asegure la competitividad de la empresa en el sector económico en el que se desarrolla.
- Principio de segmentación e identificación del mercado meta más rentable: clientes con quienes la empresa desea construir relaciones a largo plazo.
- Principio de supervisión de las relaciones: se refiere a la evaluación de la opinión y satisfacción de los clientes, que es lo que realmente le interesa a una empresa, por lo que ésta debe adaptar y mejorar las estrategias de relación de acuerdo al aumento en las necesidades y deseos de los clientes, a través de investigaciones de mercado que proporcionen esta información.

En ese sentido, se menciona a continuación las diferentes estrategias utilizadas en el mercadeo relacional. Dentro de estas estrategias se encuentran:

- Estrategia de personalización. Utilizar la personalización como estrategia, significa un trato individualizado con el cliente y diferenciado dentro de las relaciones. Es concentrar toda la atención de la oferta, logística, comunicaciones y condiciones financieras a una sola cuenta importante a

través del conocimiento de los hábitos de consumo y la anticipación a las necesidades de los mismos. Con el fin de hacer sentir al cliente único y como lo que realmente son, socios de una empresa debido a la inversión que representan a lo largo del tiempo.

- El cliente fiel, en si satisfecho, es el mayor y mejor anexo de comunicación para una organización lo que facilita la compra constante es la aportación de valor seguido de la comunicación, el mantenimiento y retención de los clientes. Para el mercadeo relacional, una transacción no concluye nunca, ya que la meta es siempre mantener al cliente completamente satisfecho. Dentro de las actividades después de la venta se pueden mencionar; encuestas de satisfacción, investigación a expectativas futuras de los clientes, tendencias de la competencia, comprobación de entrega, tarjetas de agradecimiento, visitas personales, entre otras.
- Estrategia de beneficios financieros. Recompensar a los clientes por su lealtad con beneficios económicos adicionales, es la finalidad de esta estrategia relacional. Estas recompensas pueden ser; programas de recompensas basados en puntos, programas de cupones de descuentos a afiliados, paquetes de patrocinio a largo plazo a un menor costo para los clientes, por volumen y frecuencia, ventas por paquete y ventas cruzadas, precios estables. Estrategia de acumulación de puntos. Esta estrategia ofrece a los clientes puntos o millas en cada compra realizada; luego los puntos o millas canjeados por premios elegidos por el mismo cliente u ofrecer puntos acumulables para descuento en un próximo servicio. Lo interesante de un programa de puntos para una empresa, es obtener información sobre el comportamiento del cliente como la frecuencia, lugar de compra, cantidad y otros. En la estrategia por volumen y frecuencia, “uno de los motivos por los cuales prolifera este tipo de programas de incentivos es que no son difíciles de poner en práctica y con frecuencia sus resultados representan mayores utilidades, cuando menos en el corto plazo. Desafortunadamente, los incentivos financieros no siempre brindan ventajas a largo plazo a las compañías, debido a que, a menos que se combinen con otra estrategia de relación, no sirven para diferenciar a la compañía de sus competidores en el largo plazo”. Las estrategias de ventas por paquete y ventas cruzadas, son estrategias que lo que intentan es brindar mayores beneficios a los clientes leales al ampliar el uso en la

línea de productos o servicios que ofrece una empresa, además de crear alianzas estratégicas internas o con otras instituciones que tienen relación directa con ella. Mientras que la estrategia de mantener precios estables o incrementos más bajos de precios que los que se aplican a los clientes nuevos, recompensan y privilegian la lealtad de los mismos.

- Estrategia de programas de lealtad. "Los programas de lealtad no son programas del departamento de mercadeo de la empresa, son filosofías implementadas por toda la organización, a todo nivel, los cuales tienen su fundamento en el servicio y la satisfacción de cada uno de los clientes. Es un proceso de conocimiento del cliente, el cual implica con exactitud las veces que ha visitado la empresa en los últimos tres meses o si ha dejado de visitarla; qué productos ha comprado, cuánto ha sido el monto pagado; estos datos llevan a la compañía a determinar sus gustos y preferencias de cada uno, así como determinar un perfil de consumo con mucha precisión; y por supuesto un conocimiento detallado de su información básica con el beneplácito correspondiente para comunicarse directamente con él. Los programas de lealtad representan una retribución que sea en dirección del cliente y de la compañía, atractiva, alcanzable y rentable. La correcta mezcla de los ingredientes anteriores y medios de comunicación llevan al desarrollo de un programa de lealtad con beneficios incrementados para la compañía, los cuales a su vez redundarán en desarrollos verticales y horizontales que buscan una mayor satisfacción del cliente.

#### **2.4. Definición de Términos Básicos**

**Estrategias:** Halten (1987) declara que es el proceso de donde la organización plasma objetivos que está dirigido al logro de los mismos. Estrategia es el como para obtener los objetivos planteados dentro de la organización. Es la condición de mezclar el análisis interno y saber utilizar las maniobras y habilidades de los dirigentes para crear valor a los recursos. Existen dos claves exitosas para diseñar una estrategia; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que se puede derrotar. Los métodos integrados en la dirección estratégica son el análisis y la acción.

**Marketing:** Kotler y Armstrong (2014) definen al marketing como la administración de relaciones redituables con el cliente, teniendo como doble meta

mantener a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades y atraer a nuevos proponiéndoles un valor agregado, Pg. 4

**Marketing relacional:** Kotler y Keller (2012) testifica que el marketing relacional es la edificación de crear vínculos satisfactorios a largo plazo con las estrategias claves relacionadas a la empresa con el fin de penetrar y retener a los clientes. Pg. 20

**Fidelización de cliente:** Grau (2014) manifiesta que, para fidelizar al cliente, es pensar en cómo iniciar una relación duradera con el cliente. Se trata de crear lealtad hacia los productos o servicios que cada empresa ofrece. Pg. 39

**Clientes:** Solomon (1997) indica que el cliente es el usuario objetivo de un servicio o producto, es el elemento fundamental, si no hay usuario no hay negocio rentable, teniendo en cuenta que su presencia es esencial. Pg. 7



**CAPITULO III**  
**MARCO**  
**METODOLÓGICO**

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Marco metodológico

##### 3.1.1. Tipo de investigación

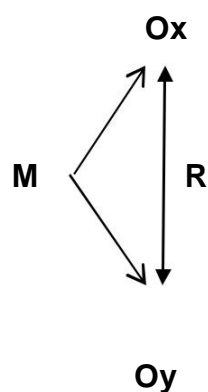
Descriptiva ya que describe la postura prevaleciente en el momento de realizarse el estudio, la cual tendrá como objetivo llegar a conocer las disposiciones, hábitos y actitudes sobresalientes a través de la descripción exacta de las funciones, objetivos, procesos y personas.

Propositiva, porque va a proponer una estrategia de marketing relacional, que va permitir mejorar la fidelización del cliente de la empresa Eros Fiesta Boulevard, Martínez (2012).

##### 3.1.2. Diseño de la investigación

Esta investigación se da dentro de un carácter no experimental. Martínez (2012) sostiene que la investigación no experimental es una indagación consecuente en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes, porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables.

Correlacional, porque permitirá ver la relación que hay entre marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Eros Fiesta Boulevard.



Dónde:

M: Muestra de la investigación

Ox: Observación del Marketing Relacional

R: Relación

Oy: observación del Fidelización del cliente

### **3.2. Población y muestra:**

#### **3.2.1. Población**

La empresa Eros Fiesta Boulevard, cuenta con una cartera de clientes aproximadamente de 3000 clientes mensuales, según datos de los dueños de la empresa, los cuales se distribuyen alrededor de toda la ciudad de Jaén.

#### **3.2.2. Muestra**

Hernández, Fernández y Baptista (2010) expresan que es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se rebuscara datos, y que se determina o delimita con exigencia, este tiene que ser característico de dicha población. El averiguador procura que los resultados encontrados en la muestra se generalicen en la población. Teniendo por interés que la muestra sea estadísticamente específica.

**Muestra:** Debido a que la población es de 1500 clientes quincenal aplicaremos la fórmula de muestreo. La cual nos dará una muestra de 296 encuestados.

n: MUESTRA

N: POBLACION

ME= MARGEN DE ERROR 0.05

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:

$$n = \frac{1000 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{[0,05^2(1000 - 1)] + 1,96^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 296 \text{ clientes}$$

### 3.3. Hipótesis

**H1:** El marketing relacional mejorara la fidelización del cliente de la empresa Eros Fiesta Boulevard - Jaén.

**H0:** El marketing relacional no mejorara la fidelización del cliente de la empresa Eros Fiesta Boulevard - Jaén.

### 3.4. Variables

#### Variable independiente

##### Marketing Relacional

Reinares y Ponzoa (2004) definen el marketing de relaciones como: las distintas estrategias desarrolladas por una organización hacia el público diferente que existe en el mercado, orientadas a lograr su agrado a través del tiempo teniendo en cuenta la oferta de su producto o servicio adecuándose a sus expectativas y exigencias, incorporando canales de relación, intercambiando con el cliente comunicación y valor adicional, garantizando un clima de confianza que pueda llegar a evitar la fuga hacia la competencia.

#### Variable dependiente

##### Fidelización del cliente

Fernández (2015) considera la fidelidad como algo más extenso que una relación entre un consumidor y un proveedor definido, es una impresión de similitud a los productos o servicios de una organización. Jasinski (2015) define la fidelidad de servicio como el medio por el cual el cliente muestra una conducta de compra reiterada ante un distribuidor de servicio, adquiere una disposición provechosa hacia el distribuidor, y examina el uso solo de este distribuidor cuando necesite de un servicio determinado

### 3.5. Operacionalización

**Tabla 2**

*Operacionalización de variable independiente*

<b>Variable independiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnica e instrumento de recolección de datos</b>
Marketing relacional	Confianza	Cumplimiento	Eros Fiesta Boulevard cumple con los anuncios pactados.	
		Preocupación	Eros Fiesta Boulevard se preocupa por su diversión.	
		Equipos	Eros Fiesta Boulevard cuenta con equipos modernos para brindar un mejor servicio.	
	Compromiso	Trato amable	Los colaboradores de Eros Fiesta Boulevard lo tratan de una manera amable.	
		Opinión	Eros Fiesta Boulevard considera	

		importante su opinión.	
Satisfacción del cliente	Agrado	Los servicios que brinda Eros Fiesta Boulevard le son de su agrado.	Encuesta - cuestionario
	Precio de entrada	Le parecen adecuados los precios de entrada que establece Eros Fiesta Boulevard.	
	Precio de bebida	Se siente a gusto con los precios de las bebidas que ofrece Eros Fiesta Boulevard.	
	Ubicación	Considera que Eros Fiesta Boulevard se encuentra en una ubicación apropiada.	
	Promociones	Está acorde con las promociones que brinda Eros Fiesta Boulevard.	
Interacción de renovación	Recompra	Piensa volver a acudir los servicios de Eros Fiesta Boulevard.	

Renovación de servicios  
 Considera que Eros Fiesta Boulevard debe innovar sus servicios.

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla 3**

*Operacionalización de variable dependiente*

<b>Variable dependiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnica e instrumento de recolección de datos</b>
Fidelización del cliente	Lealtad como comportamiento	Compras repetidas	Frecuenta los servicios de Eros Fiesta Boulevard.	Encuesta - cuestionario
	Lealtad como actitud	Sensaciones	Le ha causado una buena impresión los servicios de Eros Fiesta Boulevard.	
		Apego	Siente un afecto especial por Eros Fiesta Boulevard.	
	Lealtad cognitiva	Primera elección	Opta por Eros Fiesta Boulevard como primera elección.	

*Fuente: Elaboración propia*

## **Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.6.1. Métodos de investigación**

#### **Método inductivo:**

Serrano (2013) “el método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios”. Esta investigación es usada cuando se procesan y se examinan los datos obtenidos de los determinados cuestionarios aplicados, en el estudio y entendimiento de la información. Esta investigación utilizo el método inductivo para partir de premisas particulares hacia conclusiones generales.

### **3.6.2. Técnicas de recolección de datos**

Zapata (2006) describe que la encuesta puede precisarse como un grupo de métodos a reunir, de manera ordenada, referencias sobre determinado tema o temas concernientes, a una población, tomando en cuenta los contactos directos o indirectos con los individuos o grupo de individuos que componen la población estudiada.

La técnica de recolección de datos será la encuesta, la cual utilizaremos pues este es el método más realizable a emplear dentro de nuestra investigación, debido a que nuestra población es significativa y por lo cual aplicaremos nuestra encuesta a nuestras dos muestras.

### **3.6.3. Instrumento de recolección de datos**

Zapata (2006) define al cuestionario como un escrito formado por un compuesto de interrogantes que deben estar redactadas de forma congruente, y sistematizado, planeado e ideado de acuerdo con una planificación determinada.

## **3.7. Procedimiento para la recolección de datos**

### **3.7.1. Elaboración de la encuesta**

La acumulación de datos se va a realizar a través una encuesta validada debidamente, fundamentada en un cuestionario con medición en escala de Likert.



Fernández (2010) expone que se basa en un grupo de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, donde se tiene que pedir la reacción favorable o desfavorable de los sujetos.

- Presenta cinco (05) puntos de escalas.
- A cada punto se le retribuye un valor numérico.
- Los testimonios califican al objeto de actitud que se están midiendo.
- Cada aseveración debe expresar sólo una relación lógica.
- El número de categorías debe ser igual para todos los ítems.

En nuestra indagación la escala lo utilizaremos de acuerdo a cinco niveles de contestación, las cuales son:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

### **3.7.2. Desarrollo de la encuesta**

La encuesta se aplicara a los clientes de la empresa Eros Fiesta Boulevard con una muestra de 296 clientes según la fórmula de muestreo aplicada, esta encuesta lo realizaremos de forma aleatoria a los clientes que vayan llegando a la empresa.

### **3.8. Plan de análisis estadístico de datos**

Para el proceso estadístico de datos se utiliza el software Microsoft Excel para los datos que se mostraran en tablas y gráficos estadísticos.

Para desarrollar el análisis correlacional y de fiabilidad utilizaremos el programa SPSS con el objetivo de calibrar la fiabilidad a través del alfa de cronbach, y para correlacionar las variables el coeficiente de Spearman y Pearson.

### 3.9. Criterios éticos

Noreña, Moreno y Rojas (2012) expresan que el investigador debe afanarse por conservar los requisitos éticos de su estudio reflejadas en aquellos propósitos de los investigadores, los fines que buscan, los resultados que de forma premeditada o no produce el estudio, y el modo en que se evidencian los valores, sentimientos y las apreciaciones de los informantes, Además presentan algunos criterios:

**Tabla 3**

*Criterios éticos*

---

<b>El consentimiento informado</b>	Los miembros de la empresa Eros Fiesta Boulevard están de acuerdo en participar en estudio realizado a la empresa y además con ser informantes para cualquier tipo de necesidades de información que se requiera para realizar esta investigación, y por esto se justifica la autenticidad del estudio.
<b>Confidencialidad</b>	Para cumplir con este rigor ético la información brindada por cada uno de los miembros de la empresa y de los clientes de la empresa, serán encuestados de manera anónima y esto dará la confidencialidad que necesita nuestro informante, lo que proporcionara la confianza en el desarrollo obteniendo credibilidad en los resultados de la investigación.
<b>Manejo de riesgos</b>	Nos referimos directamente a que el desenlace de la investigación no ocasionara ningún perjuicio institucional, profesional o personal a consecuencia de la información solicitada de los informantes o de la organización.
<b>Observación participante</b>	Nosotros como investigadores, mantendremos una observación crítica pudiendo intentar originar el equilibrio entre nuestro papel como investigadores siendo una persona inmediata hacia la realidad

---

---

que procuramos describir, interpretar, analizar, comentar y comprender.

---

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.10. Criterios de rigor científico**

Noreña, Moreno y Rojas (2012) manifiesta que los criterios éticos resaltan como uno de los pilares fundamentales respecto a la vinculación y evaluación de la investigación. Además estos criterios aumentan el valor de la calidad en el desarrollo del estudio, tenemos:

**Tabla 4**

*Criterios de rigor científico*

---

<b>Validez</b>	Aquí tenemos en cuenta la interpretación correcta de los resultados, Además de analizar e interpretar la realidad a partir de una base teórica y experiencial, y por lo cual tendremos un cuidado exhaustivo del proceso metodológico. Dentro proceso de muestreo, esta debe ser representativa con respecto a la población lo cual dará validez a los resultados.
<b>Credibilidad</b>	En este criterio le daremos mayor énfasis al vínculo entre la existencia y los datos obtenidos de la empresa como la información de los participantes; Además nuestra relación con la empresa y con los participantes será de investigador-informante.
<b>Replicabilidad</b>	Esta investigación cuenta con una estabilidad de la información que se ha recogido y analizado, lo que permite que cuando se realiza una investigación similar nuestros datos estarán en conformidad con esta investigación.
<b>Confirmabilidad</b>	Está presente investigación garantizará la veracidad de las descripciones realizadas en el análisis de los datos, como son la

---

---

revisión de antecedente de por otros investigadores, y la  
contratación de los resultados con la base teórica existente.

---

***Fuente:*** *Elaboración propia*

## **CONCLUSIONES**

Se concluyó que existe una correlación positiva considerable de 0.791 Según el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Eros Fiesta Boulevard. Con respecto a la influencia de las estrategias de marketing relacional en la fidelización de la empresa.

## REFERENCIAS

Achig, A. (2012). FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EMPRESAS DE SOFTWARE. CASO: SCIENCETECH S.A. recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2962/1/T1055-MBA-Achig-Fidelizaci%C3%B3n.pdf>

Agualongo, y Barragán, (2012). Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Recuperado de: [https://www.academia.edu/Plan\\_de\\_Marketing\\_Relacional\\_para\\_la\\_Fidelización\\_de\\_Clientes\\_de\\_la\\_Cooperativa\\_de\\_Ahorro\\_y\\_Credito\\_San\\_Miguel\\_Ltda./](https://www.academia.edu/Plan_de_Marketing_Relacional_para_la_Fidelización_de_Clientes_de_la_Cooperativa_de_Ahorro_y_Credito_San_Miguel_Ltda/)

Alet, J. (2015). Marketing relacional: ¿Cómo obtener clientes leales y rentables? Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books/about/obtener\\_clientes\\_leales\\_y\\_rentable/](https://books.google.com.pe/books/about/obtener_clientes_leales_y_rentable/)

Arellano, R. (2014). Oportunidades en la atención al cliente peruano. Recuperado de: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/realizaran-en-piura-seminario-fidelizar-oportunidades-en-la-atencion-al-cliente-peruano/>

Arias, F. (2012). La Administración en relación con el cliente como estrategia de Marketing Relacional para fidelizar a los clientes minoristas de la empresa Distribuciones e inversiones del Norte (DINORSA). Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/123456789/8/browse?type=title>

Barrón, R. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. Recuperado de: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/6487>

Coronado, C. (2013). Marketing Relacional y Fidelización de Clientes. Recuperado de: <https://prezi.com/eopx542n4dzi/proyecto-tesis-marketing-relacional-y-fidelizacion-de-clientes/>

Correa, J. (2015). Estrategias para fidelizar clientes. Recuperado de: <http://www.themanufacturer.com/articles/dos-empresas-peruanas-manifestaron-sus-estrategias-para-fidelizar-clientes/>

Domínguez, C. (2013). Marketing Relacional por internet y la fidelización de los clientes de la empresa Cineplanet- Real Plaza. Recuperado de: [https://www.academia.edu/Marketing\\_relacional\\_por\\_internet\\_y\\_la\\_fidelización\\_de\\_los\\_clientes\\_de\\_la\\_empresa\\_Cineplanet\\_real\\_plaza\\_universidad\\_nacional\\_de\\_trujillo/](https://www.academia.edu/Marketing_relacional_por_internet_y_la_fidelización_de_los_clientes_de_la_empresa_Cineplanet_real_plaza_universidad_nacional_de_trujillo/)

Fernández, M. (2015). Estrategias infalibles para fidelizar a los clientes. Recuperado de: <https://www.lancetalent.com/blog/5-estrategias-infalibles-fidelizar-clientes-ecommerce/>

Francisco, A. y Camaran, T. (2013). Mundo láser C.A. Plan de fidelización para la retención de clientes. Recuperado de: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final23.pdf>

Isaza, J. (2015). Qué es marketing relacional. Recuperado de: <http://bienpensado.com/que-es-marketing-relacional/>

Izasa, J. (2014). Recomendaciones para fidelizar un cliente. Recuperado de: <http://bienpensado.com/12-recomendaciones-para-fidelizar-un-cliente/>

Mayorga, D. (2014). Marketing relacional: ¿cómo fidelizar al cliente? Recuperado de: <http://marketingestrategico.pe/marketing-relacional-%C2%BFcomo-fidelizar-al-cliente/>

Mejía, V. y Zamora, R. (2015). Estrategias de Marketing Relacional en el proceso de fidelización de clientes del restaurante “2 Amigos”. Recuperado de: [https://www.academia.edu/Estrategias\\_de\\_marketing\\_relacional\\_en\\_el\\_proceso\\_de\\_fidelizacion\\_de\\_clientes\\_del\\_restaurante\\_2\\_amigos/](https://www.academia.edu/Estrategias_de_marketing_relacional_en_el_proceso_de_fidelizacion_de_clientes_del_restaurante_2_amigos/)

Mellado, R. (2015). Estrategias de las empresas peruanas para fidelizar clientes. Recuperado de: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sepa-cuales-son-las-estrategias-de-las-empresas-peruanas-para-fidelizar-clientes>

Mendoza, D. (2013). Plan estratégico de Marketing Relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto. Recuperado de: [https://www.academia.edu/Plan\\_estrategico\\_de\\_marketing\\_relacional\\_para\\_incrementar\\_los\\_niveles\\_de\\_fidelidad\\_de\\_clientes\\_de\\_la\\_empresa\\_Rentauto/](https://www.academia.edu/Plan_estrategico_de_marketing_relacional_para_incrementar_los_niveles_de_fidelidad_de_clientes_de_la_empresa_Rentauto/)

Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014). Sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C. Recuperado por: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/mendoza\\_marylyn\\_modelo\\_crm\\_fidelizaci%c3%93n%20cliente.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/mendoza_marylyn_modelo_crm_fidelizaci%c3%93n%20cliente.pdf)

Muñoz, J. (2012). Marketing relacional y lealtad del cliente. Recuperado de: <http://www.trabajos/marketing-lealtad-cliente/.shtml>

Pastrana, C. (2013). Marketing relacional: cómo estrechar lazos con el consumidor. Recuperado de: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-marketing-relacional/>

Regalado, O. (2012). La exitosa gerencia de clientes. Recuperado de: <http://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/hablando-de-servicios/2012/05/gerencia-de-clientes-marketing/>



Sánchez, P. (2014). Clave para crear vínculos emocionales con los clientes. Recuperado de: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/08/27/marketing-relacional-clave-crear-vinculos-emocionales-clientes/>

Serrano, A. (2013). La importancia de la fidelización del cliente actual. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/13/15251/importancia-fidelizacion-cliente-actual.html>

Yonenaga, H. (2014). Fidelizar y retener a nuestros clientes. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/nos-enfocaremos-fidelizar-y-retener-nuestros-clientes-noticia-1733496>

Zuñiga, E. (2012). Como generar confianza en tu marca. Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/23434-como-generar-confianza-en-tu-marca.html>

## ANEXOS



### DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor  Autores

Ascoy Cerna Loren Laleska

Apellidos y nombres

73767155 2151819875 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Arévalo Alcántara Perlita Rosmery

Apellidos y nombres

70043659 2151818778 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo

### DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación  Informe de investigación

### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado

Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente de la empresa "Eros Fiesta Boulevard", Cajamarca - Jaén, 2017 la misma que presento para optar el grado 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.

  
Ascoy Cerna Loren Laleska  
DNI N° 73767155



  
Arévalo Alcántara Perlita Rosmery  
DNI N° 70043659



### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Jose Enrique Urbina Carranza
	<b>PROFESIÓN</b>	Administrador
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Marketing
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	18 años laboral, 8 años docente
	<b>CARGO</b>	Docente
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA, "EROS FIESTA BOULEVARD", CAJAMARCA - JAEN, 2017</b>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS:</b>		
<b>NOMBRES</b>	AREVALO ALCANTARA PERLITA ROSMERY ASCOY CERNA LOREN LALESKA	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b> Determinar que estrategias de marketing relacional mejoran la fidelización en la empresa Eros Fiesta Boulevard, Jaén 2017.	
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Determinar el nivel de marketing relacional en la empresa Eros Fiesta Boulevard.</li> <li>b) Determinar los factores de mayor influencia en el Marketing Relacional en la empresa Eros Fiesta Boulevard.</li> <li>c) Determinar el nivel de fidelización en la empresa Eros Fiesta Boulevard.</li> <li>d) Determinar los factores de mayor influencia en la fidelización en la empresa Eros Fiesta Boulevard.</li> <li>e) Proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Eros Fiesta Boulevard.</li> </ul>	

	e) Proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Eros Fiesta Boulevard.
<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 24 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.
¿Eros Fiesta Boulevard cumple con los anuncios pactados? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
¿Eros Fiesta Boulevard se preocupa por su diversión? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
¿Eros Fiesta Boulevard cuenta con equipos e implementos de tecnología? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
¿Considera que Eros Fiesta Boulevard cuenta con espacios aptos para su satisfacción? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>¿Eros Fiesta Boulevard cumple con sus expectativas?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿En Eros Fiesta Boulevard es atendido con un trato amable y cordial por el personal asignado a su servicio?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Está usted de acuerdo que el encargado de Eros Fiesta Boulevard se involucre con sus clientes para obtener confianza.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿En Eros Fiesta Boulevard requieren de tu opinión para la presentación de sus artistas?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿En Eros Fiesta Boulevard piden tu opinión para implementar o descalificar algo en el ambiente del local?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿El servicio final que le entrega Eros Fiesta Boulevard es en su totalidad de su agrado?</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

a)TD b) D c) I d) A e) TA	
¿Considera que en Eros Fiesta Boulevard recibe un buen trato desde el momento de ingreso hasta la salida, en todo el establecimiento? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
¿El precio establecido por Eros Fiesta Boulevard en las entradas está a su alcance? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
¿Está de acuerdo con el precio establecido por Eros Fiesta Boulevard en las bebidas? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
¿Se encuentra Eros Fiesta Boulevard en una zona estratégica y de fácil ubicación? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
¿Está satisfecho usted con la infraestructura de Eros Fiesta Boulevard? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
¿Considera oportuno que Eros Fiesta Boulevard le obsequie souvenirs como	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____



<p>agradecimiento por la elección de sus servicios?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	
<p>¿Está de acuerdo que se implemente combo en la carta de pedidos?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿De querer divertirse, recurrirías a Eros Fiesta Boulevard nuevamente?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Cuando deseas divertirse ¿Solamente lo haces en Eros Fiesta Boulevard?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Usted se divierte de manera frecuente en Eros Fiesta Boulevard?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Usted se divierte frecuentemente, en sitios nocturnos sin tener uno en especial?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera que el ambiente físico de Eros Fiesta</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

Boulevard es acogedor y agradable? a)TD b) D c) I d) A e) TA	
¿Considera que el servicio brindado por Eros Fiesta Boulevard es de buena calidad? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
¿Usted sugiere a sus conocidos los servicios brindados por Eros Fiesta Boulevard? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
167/8050

JUEZ – EXPERTO



## INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		William Jose Cordoba Churinos
	<b>PROFESIÓN</b>	Administrador
	<b>ESPECIALIDAD</b>	
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	19 años laboral
	<b>CARGO</b>	Docente
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA, "EROS FIESTA BOULEVARD", CAJAMARCA - JAEN, 2017</b>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS:</b>		
<b>NOMBRES</b>	AREVALO ALCANTARA PERLITA ROSMERY ASCOY CERNA LOREN LALESKA	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b> Determinar que estrategias de marketing relacional mejoran la fidelización en la empresa Eros Fiesta Boulevard, Jaén 2017.	
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Determinar el nivel de marketing relacional en la empresa Eros Fiesta Boulevard.</li> <li>b) Determinar los factores de mayor influencia en el Marketing Relacional en la empresa Eros Fiesta Boulevard.</li> <li>c) Determinar el nivel de fidelización en la empresa Eros Fiesta Boulevard.</li> <li>d) Determinar los factores de mayor influencia en la fidelización en la empresa Eros Fiesta Boulevard.</li> <li>e) Proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Eros Fiesta Boulevard.</li> </ul>	


	e) Proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Eros Fiesta Boulevard.
<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 24 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.
¿Eros Fiesta Boulevard cumple con los anuncios pactados? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
¿Eros Fiesta Boulevard se preocupa por su diversión? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
¿Eros Fiesta Boulevard cuenta con equipos e implementos de tecnología? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
¿Considera que Eros Fiesta Boulevard cuenta con espacios aptos para su satisfacción? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

a)TD b) D c) I d) A e) TA	
¿Considera que en Eros Fiesta Boulevard recibe un buen trato desde el momento de ingreso hasta la salida, en todo el establecimiento? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
¿El precio establecido por Eros Fiesta Boulevard en las entradas está a su alcance? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
¿Está de acuerdo con el precio establecido por Eros Fiesta Boulevard en las bebidas? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
¿Se encuentra Eros Fiesta Boulevard en una zona estratégica y de fácil ubicación? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
¿Está satisfecho usted con la infraestructura de Eros Fiesta Boulevard? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
¿Considera oportuno que Eros Fiesta Boulevard le obsequie souvenirs como	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<p>agradecimiento por la elección de sus servicios? a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	
<p>¿Está de acuerdo que se implemente combo en la carta de pedidos? a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>¿De querer divertirse, recurrirías a Eros Fiesta Boulevard nuevamente? a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>Cuando deseas divertirse ¿Solamente lo haces en Eros Fiesta Boulevard? a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>¿Usted se divierte de manera frecuente en Eros Fiesta Boulevard? a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>¿Usted se divierte frecuentemente, en sitios nocturnos sin tener uno en especial? a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>¿Considera que el ambiente físico de Eros Fiesta</p>	<p>TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____</p>

<p>Boulevard es acogedor y agradable?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	
<p>¿Considera que el servicio brindado por Eros Fiesta Boulevard es de buena calidad?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Usted sugiere a sus conocidos los servicios brindados por Eros Fiesta Boulevard?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA _____ Nº TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	


---

**JUEZ - EXPERTO**  
 Jose W. Cordova  
 DM 0958 2232

	<p>e) Proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Eros Fiesta Boulevard.</p>
<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>	
<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 24 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>¿Eros Fiesta Boulevard cumple con los anuncios pactados? a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>¿Eros Fiesta Boulevard se preocupa por su diversión? a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>¿Eros Fiesta Boulevard cuenta con equipos e implementos de tecnología? a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>¿Considera que Eros Fiesta Boulevard cuenta con espacios aptos para su satisfacción? a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____</p>



<p>¿Eros Fiesta Boulevard cumple con sus expectativas?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿En Eros Fiesta Boulevard es atendido con un trato amable y cordial por el personal asignado a su servicio?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>Está usted de acuerdo que el encargado de Eros Fiesta Boulevard se involucre con sus clientes para obtener confianza.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿En Eros Fiesta Boulevard requieren de tu opinión para la presentación de sus artistas?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿En Eros Fiesta Boulevard piden tu opinión para implementar o descalificar algo en el ambiente del local?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿El servicio final que le entrega Eros Fiesta Boulevard es en su totalidad de su agrado?</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>


a)TD b) D c) I d) A e) TA	
¿Considera que en Eros Fiesta Boulevard recibe un buen trato desde el momento de ingreso hasta la salida, en todo el establecimiento? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
¿El precio establecido por Eros Fiesta Boulevard en las entradas está a su alcance? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
¿Está de acuerdo con el precio establecido por Eros Fiesta Boulevard en las bebidas? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
¿Se encuentra Eros Fiesta Boulevard en una zona estratégica y de fácil ubicación? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
¿Está satisfecho usted con la infraestructura de Eros Fiesta Boulevard? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
¿Considera oportuno que Eros Fiesta Boulevard le obsequie souvenirs como	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____



<p>agradecimiento por la elección de sus servicios?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	
<p>¿Está de acuerdo que se implemente combo en la carta de pedidos?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿De querer divertirse, recurrirías a Eros Fiesta Boulevard nuevamente?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Cuando deseas divertirse ¿Solamente lo haces en Eros Fiesta Boulevard?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Usted se divierte de manera frecuente en Eros Fiesta Boulevard?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Usted se divierte frecuentemente, en sitios nocturnos sin tener uno en especial?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera que el ambiente físico de Eros Fiesta</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>Boulebard es acogedor y agradable?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	
<p>¿Considera que el servicio brindado por Eros Fiesta Boulebard es de buena calidad?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Usted sugiere a sus conocidos los servicios brindados por Eros Fiesta Boulebard?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>	<p>Nº TA _____ Nº TD _____</p>
<p><b>2. COMENTARIO GENERALES</b></p>	
<p><b>3. OBSERVACIONES</b></p>	


---

**JUEZ - EXPERTO**  
*Jose W. Cortez*  
 DM 0958 2292



FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, \_\_\_\_\_

Señores  
Centro de Información  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

Los suscritos:

LOREN LALESKA ASCOY CERNA con DNI 73767155

PERLITA ROSMERY AREVALO ALCANTARA con DNI 70043659


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

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA, "EROS FIESTA BOULEVARD", CAJAMARCA - JAEN, 2017, Presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Escuela Académico Profesional 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
LOREN LALESKA ASCOY CERNA	73767155	
PERLITA ROSMERY AREVALO ALCANTARA	70043659	

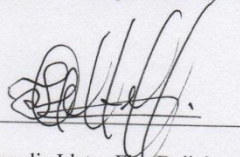
### ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia , docente de la asignatura de Investigación II y/o Desarrollo de tesis de la EAP de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1793-FACEN-USS-2016, presentada por el (los) estudiante(s) Ascoy Cerna Loren Laleska y Arévalo Alcántara Perlita Rosmery , autores de la investigación titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA EROS FIESTA BOULEVARD, CAJAMARCA- JAEN , 2017.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 20% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de turnitin en la USS, para el año 2017.

Pimentel, 27 de junio del 2017



Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N°41365424

## Índice de similitud



Fuente: Elaboración propia



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

15 de enero del 2018

Sra.

Mg: Carla Reyes Reyes

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE LA EAP ADMINISTRACION

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

Asuntos: Carta de aceptación de la empresa Eros Fiesta Boulevard, para realizar el proyecto de investigación.

Por medio de la presente nosotros Gilmer Bueno Valdez y Erick Herrera Serrano encargados de la empresa constamos que las alumnas Perlita Rosmery Arévalo Alcántara y Loren Laleska Ascoy Cerna, estudiantes de termino de Administración, tienen el debido permiso para realizar su investigación que permitirá desarrollar su trabajo de grado o fin de carrera profesional de nominada Estrategias de Marketing Relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Eros Fiesta Boulevard , Jaén Cajamarca, comprometiéndonos a participar en este proceso ofreciendo información y el apoyo necesario.

En adicción considero oportuno para la empresa, que se realice su proyecto de tesis en la misma, y cuyo estudio y/o proyecto de tesis contribuirá e impactara en la organización positivamente. PLANTENADO ESTRTEGIAS DE MEJORA DE MARKETING RELACIONAL CON LA FINALIDAD DE FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA.

Atentamente,



Erick Godofredo Herrera Serrano

ADMINISTRADOR