



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL  
PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA  
DISCOTECA “UTOPIA”-SAN IGNACIO-  
CAJAMARCA**

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

**Autor:**

**Vallejos Bautista, Elvis Elías**

**ID ORCID: 0000-0002-7178-7336**

**Asesora:**

**Mg. Rojas Jiménez, Karla Ivonne**

**ID ORCID: 0000-0002-3504-9731**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel-Perú**

**2020**

## ÍNDICE

<b>Contenido</b>	<b>pág.</b>
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
I. INTRODUCCIÓN .....	7
1.1. El problema de investigación .....	9
1.2. Antecedentes.....	12
1.3. Formulación del problema.....	20
1.4. Aspectos teóricos.....	20
1.5. Objetivos.....	26
1.6. Hipótesis .....	26
1.7. Justificación.....	26
II. MATERIAL Y MÉTODOS .....	28
2.1. Tipo y diseño de la investigación .....	28
2.2. Población y muestra.....	29
2.3. Variables, Operacionalización.....	30
2.4. Operacionalización. ....	31
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información. ....	34
III. RESULTADOS .....	37
3.1. Tablas y gráficos.....	37
IV. DISCUSIÓN.....	60
V. CONCLUSIONES .....	67
VI. RECOMENDACIONES .....	68
REFERENCIAS .....	69
ANEXOS.....	74

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Contenido</b>	<b>pág.</b>
Tabla 1 Operacionalización de Variable Independiente: Marketing Relacional .....	31
Tabla 2 Operacionalización de Variable Dependiente: Fidelización de Clientes.....	33
Tabla 3 Escala de valores para determinar Nivel de Confiabilidad .....	35
Tabla 4 Resultado de confiabilidad mediante aplicación e Alpha de Cronbach .....	36
Tabla 5 La Discoteca “Utopía” cumple con los anuncios programados .....	37
Tabla 6 La Discoteca “Utopía” demuestra preocupación por su diversión.....	38
Tabla 7 Discoteca “Utopía” tiene dispositivos e implementos tecnológicos modernos.....	39
Tabla 8 Buen trato por personal desde ingreso hasta salida a Discoteca “Utopía” .....	40
Tabla 9 Atención del personal de Discoteca “Utopía” con trato amable y cordial .....	41
Tabla 10 Discoteca “Utopía” pide opinión para la implementación del local.....	42
Tabla 11 Discoteca “Utopía” pide opinión sobre eventos artísticos podría presentar.....	43
Tabla 12 Servicio final entregado por la Discoteca “Utopía” es de su total agrado.....	44
Tabla 13 Infraestructura de la Discoteca “Utopía” le genera satisfacción .....	45
Tabla 14 Discoteca “Utopía” cumple las expectativas que usted esperaba.....	46
Tabla 15 Precio de entrada a Discoteca “Utopía” al alcance de su bolsillo .....	47
Tabla 16 Precio de bebidas fijado por la Discoteca “Utopía” .....	48
Tabla 17 Ubicación de Discoteca “Utopía” es fácil por estar en zona estratégica.....	49
Tabla 18 Obsequio de regalos por preferencia de servicio de Discoteca “Utopía” .....	50
Tabla 19 Ofrecimiento de combos en carta de pedidos de la Discoteca “Utopía” .....	51
Tabla 20 Intención de volver a acceder a servicio brindado por la Discoteca “Utopía” .....	52
Tabla 21 Considera que la Discoteca “Utopía” debe innovar sus servicios .....	53
Tabla 22 Intención de seguir accediendo a servicio brindado por Discoteca “Utopía” .....	54
Tabla 23 Intención de recomendar de la Discoteca “Utopía” a otras personas.....	55
Tabla 24 Servicios brindados por la Discoteca “Utopía” le causan buena impresión.....	56
Tabla 25 Acude a la Discoteca “Utopía” porque siente algún afecto especial.....	57
Tabla 26 Considerar a Discoteca “Utopía” como primera opción en otra oportunidad .....	58
Tabla 27 Viene a la Discoteca “Utopía” por no haber otro lugar más cerca.....	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Contenido</b>	<b>pág.</b>
Figura 1. La Discoteca “Utopía” cumple con los anuncios programados .....	37
Figura 2. La Discoteca “Utopía” demuestra preocupación por su diversión.....	38
Figura 3. Discoteca “Utopía” tiene dispositivos e implementos tecnológicos modernos ...	39
Figura 4. Buen trato por personal desde ingreso hasta salida a Discoteca “Utopía”.....	40
Figura 5. Atención del personal de Discoteca “Utopía” con trato amable y cordial.....	41
Figura 6. Discoteca “Utopía” pide opinión para la implementación del local .....	42
Figura 7. Discoteca “Utopía” pide opinión sobre eventos artísticos podría presentar .....	43
Figura 8. Servicio final entregado por la Discoteca “Utopía” es de su total agrado .....	44
Figura 9. Infraestructura de la Discoteca “Utopía” le genera satisfacción .....	45
Figura 10. Discoteca “Utopía” cumple las expectativas que usted esperaba .....	46
Figura 11. Precio de entrada a Discoteca “Utopía” al alcance de su bolsillo.....	47
Figura 12. Precio de bebidas fijado por la Discoteca “Utopía” .....	48
Figura 13. Ubicación de Discoteca “Utopía” es fácil por estar en zona estratégica.....	49
Figura 14. Obsequio de regalos por preferencia de servicio de Discoteca “Utopía” .....	50
Figura 15. Ofrecimiento de combos en carta de pedidos de la Discoteca “Utopía”.....	51
Figura 16. Intención de volver a acceder a servicio brindado por la Discoteca “Utopía”...	52
Figura 17. Considera que la Discoteca “Utopía” debe innovar sus servicios.....	53
Figura 18. Intención de seguir accediendo a servicio brindado por Discoteca “Utopía” ....	54
Figura 19. Intención de recomendar de la Discoteca “Utopía” a otras personas.....	55
Figura 20. Servicios brindados por la Discoteca “Utopía” le causan buena impresión .....	56
Figura 21. Acude a la Discoteca “Utopía” porque siente algún afecto especial .....	57
Figura 22. Considerar a Discoteca “Utopía” como primera opción en otra oportunidad....	58
Figura 23. Viene a la Discoteca “Utopía” por no haber otro lugar más cerca.....	59

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar estrategias de marketing relacional que contribuyan a la fidelización de clientes de la Discoteca “Utopía”-San Ignacio, para ello se formuló la siguiente hipótesis: El marketing relacional si contribuirá a la fidelización de clientes de la Discoteca “Utopía”-San Ignacio.

El tipo de investigación del estudio es mixto, esto es descriptiva-propositiva y diseño no experimental, la técnica aplicada que fue la encuesta e instrumento aplicado que fue el cuestionario con formato de escala Liker, aplicados en la recolección de datos, mediante el cual se relacionan las dos variables de estudio: marketing relacional con la fidelización de clientes, para lo cual se elaboró una encuesta por cada variable, dirigida a los clientes de la Discoteca “Utopía”, tomando como muestra un total de 212 personas.

Para la determinación de la estimación de la confiabilidad del instrumento se aplicó el coeficiente Alpha de Cronbach, en una prueba piloto dirigida a 20 clientes de la Discoteca “Utopía”, obteniéndose como resultado los siguientes niveles: el 0,934 para la variable Marketing Relacional y el 0,927 para la variable Fidelización del Cliente, por lo que se concluye que el instrumento es confiable.

En conclusión, la propuesta de estrategias de marketing relacional para la Discoteca “Utopía” le va a favorecer en la fidelización de sus clientes, puesto que están enfocadas en mejorar la relación con los clientes de diferentes formas y lograr retenerlos y mantenerlos leales, estableciendo relaciones de largo plazo.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing relacional, fidelización de clientes, estrategias de marketing.

## ABSTRACT

The general objective of this research work is to determine relationship marketing strategies that contribute to the customer loyalty of the Discotec “Utopia” -San Ignacio, for this the following hypothesis was formulated: Relationship marketing if it will contribute to the customer loyalty of the “Utopia” Nightclub-San Ignacio.

The type of investigation of the study is mixed, this is descriptive-propositive and non-experimental design, the applied technique that was the survey and the applied instrument that was the Liker scale format questionnaire, applied in data collection, through which relate the two study variables: relationship marketing with customer loyalty, for which a survey was prepared for each variable, aimed at the clients of the Discotec “Utopia”, taking a sample of 212 people.

In order to determine the reliability estimate of the instrument, Cronbach's Alpha coefficient was applied, in a pilot test aimed at 20 clients of the Discotec “Utopia”, obtaining as a result the following levels: 0.934 for the Relational Marketing variable and 0.927 for the Customer Loyalty variable, so it is concluded that the instrument is reliable.

In conclusion, the proposal of relational marketing strategies for the Discotec “Utopia” will favor its customer loyalty, since they are focused on improving the relationship with customers in different ways and managing to retain and keep them loyal, establishing relationships long term.

**KEYWORDS:** Relational marketing, customer loyalty, marketing strategies.

## I. INTRODUCCIÓN

El estudio que a continuación se presenta refleja una situación problemática real evidenciada en la actualidad, al observar con frecuencia que las empresas nos brindan mercados abarrotados, con un nivel elevado de competitividad y con clientes que demuestran diversos hábitos de consumo.

Ante este contexto moderno, la mayoría de empresas vienen modificando la forma de poner en marcha sus estrategias de marketing y de esa manera poder conservar y mantener a sus consumidores, lograr que se fidelicen y a su vez volverlos rentables.

Esta investigación se enfoca en demostrar cómo el marketing relacional es una herramienta significativa para la elaboración de estrategias de fidelización en la Discoteca “Utopía”, de manera tal que así pueda captar más clientes, generando así mayores ganancias a su favor y que a la postre servirá como modelo para otros emprendedores que pretendan hacer crecer su negocio, toda vez que la mayoría solo realizan sus actividades económicas y empresariales con el sistema tradicional, es decir, sin aplicar políticas empresariales modernas que le permitan conocer mejor a sus clientes y darles en esencia lo que ellos buscan.

En efecto, la situación problemática del estudio realizado sobre el marketing relacional y la fidelización de clientes, es que la Discoteca “Utopía”, sólo utiliza de manera empírica estrategias de marketing tradicional dirigido al producto, precio, plaza y promoción, desconociendo las necesidades o expectativas de sus clientes, así como la aplicación y los beneficios que le pueden generar la aplicación del marketing relacional con respecto a la fidelización.

La investigación examina los conceptos teóricos de Marketing Relacional e identifica su importancia en el alcance de fidelización de clientes, a través de la teoría propuesta por Alcaide, el cual permite visualizar hasta qué punto el enfoque ya sea Transaccional o Relacional para la fidelización de clientes se puede aplicar.

Dicho ello, se puede indicar que el presente trabajo de investigación se organizó de la siguiente manera:

En el Capítulo I, titulado “Introducción”, se muestra el problema de la investigación, los antecedentes de la investigación en los niveles internacional, nacional y local, así como la formulación del problema, los aspectos teóricos, los objetivos, la hipótesis y la justificación del estudio.

En el Capítulo II, titulado “Material y Métodos”, se define el tipo y diseño de investigación del estudio, así como las variables, su operacionalización, la técnica e instrumento aplicados en la recolección de datos, mediante el cual se relacionan las dos variables de estudio: marketing relacional con la fidelización de clientes.

En el capítulo III, titulado “Resultados”, se explica en tablas y figuras el análisis de la información de los datos recolectados a través de los instrumentos de investigación.

En el Capítulo IV, titulado “Discusión”, se realiza la discusión de los resultados obtenidos, para ello se consideraron los resultados e información mostrados en el Capítulo III, en donde se utilizó lo plasmado en el marco teórico y antecedentes bibliográficos, lográndose demostrar que los resultados obtenidos coinciden con lo afirmado por la teoría.

Finalmente, en el Capítulo V, titulado “Conclusiones” se presentan las conclusiones y las recomendaciones en base al análisis de los resultados y procesos estadísticos.



## **1.1. El problema de investigación**

Es bien sabido por la mayoría de población que habita nuestro planeta, que los servicios son lo que generalmente mueven con mayor fuerza el sector económico a nivel mundial, donde la participación del ser humano es transcendental en todo su proceso; por ello, el considerar las pretensiones de los clientes y los colaboradores en la ejecución de cualquier plan de marketing relacional es indispensable.

De igual forma, es importante comprender que actualmente la globalización mundial ha conllevado a que la conducta de los clientes cambie de manera constante y permanente, por cuanto actualmente existen más alternativas de compra, que vuelven a los clientes más rigurosos a la hora de acceder a algún producto o servicio, para ello, verifican que el mismo se encuentre en óptimas condiciones y que la forma mediante el cual o cómo se ofrece sea la más apropiada y conveniente, para lograr su convencimiento de adquisición.

El marketing relacional, se encarga de conocer cuál es la expectativa del cliente, a través del conocimiento previo de cómo es que el cliente hace uso de un determinado producto o servicio en su vida cotidiana, lo que conduce a saber, luego de su uso, conocer cuál es el resultado obtenido y si en verdad ha cumplido con lograr la satisfacción parcial o pleno del consumidor, o, en su defecto, conocer en que se ha fallado.

En la actualidad, las organizaciones competitivas saben que el mercado es cada vez más complejo, por eso han comprendido que no solo importa la masiva venta de sus productos o servicios, sino que debe priorizarse la relación con los clientes, lo cual les conlleva al éxito de sus negocios; por eso, la interacción que las empresas realizan con sus clientes, importa conocer el valor actual y potencial de sus clientes, así como también les permite acercarse más a ellos, pudiendo saber cuáles son sus quejas y sus sugerencias y luego poder usarlas en beneficio del desarrollo de su empresa.

Asimismo, es sabido que la mayoría de las empresas de nuestro país -por no decir que casi todas- no ejecutan de manera apropiada el marketing relacional, ya que en realidad no la ven como una estrategia efectiva para lograr la fidelización de sus clientes, ello constituye una falencia empresarial, toda vez que, la ausencia de relaciones

perdurables con sus clientes harán que durante los próximos años no sean sostenibles; es decir, si no existe una adecuada relación de confianza entre cliente-empresa, se verá reflejado en los niveles de fidelización y, por ende, repercutirá en las ventas.

Por eso, si tocamos el tema de las discotecas, se demuestra también que el problema actual radica en la evidente ausencia en la forma de prestar dicho servicio, la interrelación con sus clientes, la falta de ofrecimiento o sugerencias de compra y otras circunstancias más, hacen que los consumidores se vayan insatisfechos, sumado a la carencia de estrategias de fidelización con el propósito de que se les pueda retener, entre las cuales sobresalen la creación de página web, propuestas de compras cruzadas, los descuentos, las promociones, entre otras alternativas, ello debido probablemente a situaciones que los limitan a no fidelizar a sus clientes, como, por ejemplo, presupuesto de inversión limitado, la carencia de objetivos definidos y la ausencia de prestar atención al servicio brindado haciéndolo más bien hacia el producto que se vende.

En el ámbito local, es sabido que el marketing relacional no se aplica con frecuencia debido a su desconocimiento, siendo pocas las discotecas que funcionan en la Provincia de San Ignacio que lo aplican, ofreciendo así un valor agregado; sin embargo, la gran mayoría de discotecas no invierten en promocionar la imagen de su empresa, para lograr con ello la diferenciación con otras empresas dedicadas al mismo rubro, no se ofrecen descuentos, ni mucho menos se preocupan porque los colaboradores brinden una atención cordial o que se encuentran debidamente uniformados, factores importantes que resultan vitales para lograr que los clientes se fidelicen.

Para Burgos (2007), el objeto del marketing relacional es lograr el incremento de la lealtad de sus clientes y así lograr el aumento del valor de cada uno de ellos a largo plazo; y el indicador más fiable para medir la gestión del marketing relacional dentro de determinada empresa es la fidelidad (p. 54).

Considerando que los negocios de entretenimiento se distinguen por los constantes cambios en la forma de brindar su servicio, resulta ser un problema evidente que haya escaso conocimiento sobre lo que significa fidelizar clientes y, sobre todo, la escasa experiencia en la conducción de relaciones de transacción comercial, debido a que, en su mayoría, las Discotecas locales no logran encontrar la mejor forma de adaptación a estos

cambios y, por lo tanto, los inversionistas pierden el interés de desarrollarse como empresarios, lo cual se suma al conformismo y la falta de ambición para hacer que su negocio crezca; éstas particularidades inciden en el desarrollo pleno de su entorno comercial al cual depende económicamente.

Por ello, se ha demostrado que una de las discotecas locales de la provincia de San Ignacio que afronta este tipo de falencias empresariales es la Discoteca “Utopía”, por motivo del desconocimiento de la importancia que es saber cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización.

Esta problemática es apreciable cuando las personas que trabajan para la Discoteca “Utopía” atienden a los clientes, donde no se da mucha importancia a esa relación de corto plazo, optando más bien por captar nuevos clientes, pero de una manera deficiente, como lo es la utilización de una simple publicidad; de igual forma, en ciertas oportunidades los colaboradores no son amables con los clientes ni tampoco se les brindan la oportunidad de entrar en confianza y así poder escuchar sus sugerencias y necesidades y poder ofrecerles algún tipo de opciones de consumo y lograr así satisfacer una necesidad de un servicio; ante ello, los clientes insatisfechos prefieren acudir a la competencia, en busca de un servicios de calidad, que no solo implique la venta de buenos productos.

Finalmente, cabe señalar que, si bien la Discoteca “Utopía” hasta la actualidad se mantiene en la competencia del mercado local; no obstante, es fundamental e importante que se fortalezcan sus estrategias de marketing y de atención a los usuarios, con el propósito de lograr mejores ventas y, como consecuencia de ello, generen mayores ingresos, mejorando así su rentabilidad así como la captación de nuevos clientes, ansiosos de seguir acudiendo a sus instalaciones, toda vez adolece de estrategias que busquen la fidelización de sus clientes, porque no ofrece algo diferente e innovador.

Es por ese motivo que se diseñará estrategias a través del marketing relacional, que permitan que aquellos clientes que hagan uso del servicio ofrecido puedan ser fidelizados, al encontrar satisfacción tanto por el servicio brindado como por los productos que se les ofrece en la carta de pedidos, resaltándose así la imagen y prestigio de la Discoteca “Utopía” en la provincia de San Ignacio.

## **1.2. Antecedentes**

### **1.2.1. Internacional.**

Alcivar Acosta (2018), en su trabajo de investigación titulado: “Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte, ciudad de Guayaquil”, sustentada ante la Facultad de Administración en la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil-Ecuador, con el propósito de obtener el título profesional de ingeniera en marketing, tuvo como propósito establecer el nivel de fidelización de los clientes de la Boutique Very Chic que permita el fortalecimiento de las relaciones con el público meta. Concluyó, en resumen, que en el establecimiento Very Chic se ha evidenciado una reducción de clientes y de sus ventas al año 2016, atribuible a la aplicación de estrategias inadecuada para la fidelización de sus clientes, por lo que es necesario la utilización del marketing relacional; clientes además, que los clientes creen conveniente que se le brinden mayores facilidades, especialmente descuentos preferenciales, personalización de productos para una mayor fidelización mejor seguimiento mediante las redes sociales, grupos de compras y el diseño de un sitio web no solo para mejorar su satisfacción respecto a la oferta sino también para recomendar el establecimiento a terceros; y, que, como parte de las estrategias de marketing relacional consideradas en la propuesta para mejora de la situación actual del establecimiento están la promoción de ventas comprendiendo descuentos por días festivos y por cumpleaños de los clientes, esto para que se cree un lazo afectivo con la marca, también están la alianzas con otras empresas para realizar publicidad en sus puntos de venta, el realizar un mayor seguimiento en las redes sociales y la creación de un club de compras frecuentes cuyos miembros serán preferenciales.

Villagrán (2016), en su trabajo de investigación que lleva por título: “Marketing relacional: estrategia empresarial fundamental para consolidar empresas eficientes y consumidores fieles”, sustentada ante la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil-Ecuador, para acceder al grado académico de magister en Administración de Empresas con mención en Marketing, tuvo como objetivo aplicar estrategias de marketing relacional para lograr la consolidación, eficiencia y fidelidad tanto en las empresas como en sus consumidores. Concluyó que las buenas prácticas productivas

y de relación interpersonal, determina la fidelización del cliente, para lograrlo se requiere necesariamente ser efectivos y conservar así esa lealtad que los clientes tienen hacia la marca y la empresa, preservando todo el sistema que forma la base de los principios de oferta y demanda, compra y venta, satisfacción e insatisfacciones. La aplicación del marketing relacional es importante porque al interactuar con ellos se logra mantenerlos fieles a la marca y a la entidad, permitiendo así que con el transcurso del tiempo se obtengan resultados excelentes y beneficiosos.

Naranjo (2016), en su investigación titulada: “Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Aseguradora “Hispana de Seguros” sustentada ante la Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Sede Ambato, para acceder al grado académico de Magister en Administración de Empresas con mención en Planeación, tuvo como objetivo la implementación de estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la aseguradora “Hispana de Seguros”-Ambato. Concluyó que si se ejecuta correctamente el marketing relacional permitirá que sus clientes sean fieles, al haberse demostrado que el nivel de consistencia interna es “alto”.

Flores (2015), en su investigación titulada: “Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelidad de los clientes del Mercado Central de Ambato”, sustentada ante la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato-Ecuador, con el fin de optar al título profesional de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, tuvo como objetivo investigar la incidencia del marketing relacional en el nivel de fidelidad del cliente del Mercado Central de Ambato. Concluyó que los comerciantes del Mercado Central de Ambato no proporcionan información eficaz a sus clientes respecto a la atención que se les debe brindar, lo que genera que el interés por parte de los clientes para que se mejore el servicio de atención que les brindan los comerciantes, con prioridad en el trato y la atención, lo que demuestra que no tienen una relación con el nivel de fidelidad; además, no existe buena comunicación interna entre compañeros de trabajo y falta de relación entre cliente-comerciantes, por eso presentan varias opciones de atención.

Palate (2015), en su investigación titulada: “El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América”, sustentada ante la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato-Ecuador, para acceder al título profesional de Ingeniera en Marketing y Gestión de

Negocios, tuvo como objetivo investigar la incidencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Cooperativa en estudio. Concluyó que existe insatisfacción por la mayoría de los clientes respecto al servicio que se les ofrece; y si bien la calidad es percibida como buena; sin embargo, falta mucho para aproximarse al nivel de la excelencia; además, la mayor parte de los clientes piensan que siempre debe mantenerse una relación y comunicación activa con ellos, por ser elemental, porque así se podrá saber cuáles son sus verdaderas necesidades y de esa manera poder brindarles una recomendación acertada en la forma correcta de usar los productos ofrecidos.

Muñoz (2015), en su investigación titulada: “Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa GLOBAL CELL de la ciudad de Ambato”, sustentada ante la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato-Ecuador, para acceder al Título Profesional de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, tuvo como objetivo determinar la forma en la que el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de la Empresa “Global Cell”. Concluyó que el marketing relacional si incide en la fidelización de sus clientes, por estar íntimamente ligados entre sí.

### **1.2.2. Nacional.**

Sacsa (2017), en su trabajo de investigación titulado: “Marketing relacional y la fidelización de cliente en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A., 2017”, sustentada ante la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad “César Vallejo”-Sede Lima, para acceder al título profesional de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de cliente de la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A. Concluyó que, en efecto, si existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la referida empresa.

Paredes (2017), en su Trabajo de Investigación titulado: “Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote-2017”, sustentada ante la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad “César Vallejo”, para acceder al título

profesional de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo determinar de qué manera la estrategia de marketing relacional contribuye en la fidelización de los clientes de la empresa Bitel-Chimbote. Concluyó que, si existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la mencionada empresa, lográndose identificar los niveles de aceptación, siendo en el marketing relacional de “intermedio” y en el de fidelización de clientes de “medio”.

Gonsalo (2017), en su trabajo de investigación titulado: “La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Pyme Ferretería Choque. S.R.L.-Lima-2016”, sustentado ante la Facultad de Ciencias de Gestión de la Universidad Autónoma del Perú, para acceder al título profesional de Licenciada en Administración, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Pyme Ferretería Choque S.R.L. Concluyó que existe una relación significativa entre calidad de servicio y la fidelización de clientes de dicha Ferretería, la calidad del servicio brindado tiene mucho que ver en la fidelización de los clientes, pues depende mucho de ello la habitual frecuencia de consumo, al lograr los clientes se sientan contentos y sientan lo importante que son para la empresa.

Encalada (2016), en su trabajo de investigación titulado: “Relación entre el Marketing Relacional con la Satisfacción y Lealtad de los Clientes de la Empresa Negocios Peña EIRL-2016”, sustentada ante la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de Piura, para lograr el título profesional de Licenciada en Ciencias Administrativas, tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de los Negocios Peña E.I.R.L. Concluyó que la relación del marketing relacional con la fidelidad, también se presenta en empresas de distintos rubros, tamaños y localizaciones, debido a que cada una es diferente de otra y, por ende, se utilizan diferentes estrategias para el logro del éxito; además, su relación se determina utilizando distintos enfoques y métodos que permiten su estudio y medición.

Castillo (2016), en su Trabajo de Investigación titulado: “Estrategias de Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de Empresa Chimú Agropecuaria S.A.-Trujillo-2015”, sustentada ante la Escuela Académico Profesional de Administración

de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo, para acceder al título profesional de Licenciada en Administración, tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing relacional más apropiadas que permitan fidelizar a los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria S.A.-Trujillo. Concluyó que las estrategias de marketing relacional, si contribuyen a que los clientes puedan ser fieles a la empresa, al generar lealtad y repetición de compra en su favor; para lograrlo, sus colaboradores deben manejar cualidades en la forma de brindar el servicio a sus clientes, tales como: buen trato, disponibilidad de información (información inmediata) y la rápida atención en el momento oportuno (rapidez del servicio).

Albujar (2016), en su Trabajo de Investigación titulado: “La Fidelización de Clientes y su Influencia en la Mejora del Posicionamiento de la Botica ISSAFARMA, en la Ciudad de Chepén”, sustentada ante la Escuela Académico Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo, Sede Guadalupe, para acceder al título profesional de Licenciada en Administración, tuvo como objetivo determinar cómo es que la fidelización de clientes influye favorablemente en el posicionamiento de la Botica ISSAFARMA. Concluyó que la Botica ISSAFARMA muestra niveles altos de fidelización de sus clientes y posicionamiento en el mercado de Chepén, porque casi la mayoría de sus clientes son fieles a su marca, lo que le permite mantener su posicionamiento en el mercado; sin embargo, para poder mantener ese nivel de aceptación, debe utilizar más los medios de comunicación, así como el uso de promociones, para que los niveles de satisfacción en sus clientes sean mayores.

Mejía y Zamora (2015), en su Trabajo de Investigación titulado: “Estrategia de marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes del Restaurante 2 Amigos-José Leonardo Ortiz-Chiclayo”, sustentada ante la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Académica Profesional de Administración de la Universidad “Señor de Sipán”, con el fin obtener el título profesional de Licenciados en Administración, tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing relacional para que el Restaurante “2 Amigos”, puedan fidelizar a sus clientes. Concluyeron que es necesario elaborar un plan de estrategias de marketing relacional para la solución del problema de fidelización, porque si bien sus fortalezas de contar con clientes habituales, quienes están dispuestos a seguirlos en caso de trasladarse a otro sitio, así como de ser recomendados



ellos mismos a sus amigos y familiares; no obstante, es primordial que se mantenga dicha relación con el propósito de lograr una fidelización que perdure en el tiempo. Si se planea adecuadamente el marketing relacional se podrá lograr una adecuada relación con los clientes, haciéndolos sentir que son importantes y que además ellos mismos (o sea los clientes) los recomienden a terceras personas, lo que de manera indirecta también implica un beneficio, ya que de esa forma también se está vendiendo y haciendo conocida a la empresa, por el servicio ofrecido y comprobarse que también es de calidad.

### **1.2.3. Local.**

Montenegro Delgado (2018), en su trabajo de investigación titulado: “Estrategias de Marketing Relacional para el posicionamiento de la Marca del Restaurante-Cevichería El Burrito-Lambayeque, 2016”, sustentada ante la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad “Señor de Sipán”, con el fin de adquirir el título profesional de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing relacional para posicionar la marca del Restaurante- Cevichería “El Burrito” en la provincia de Lambayeque. Concluyó que es necesario la elaboración de un plan estratégico de marketing relacional, para solucionar el problema de fidelización, porque no solo basta contar con clientes frecuentes que les seguirían si se trasladaran a otro lugar, o que también los mismos clientes lo recomienden a su familia o amigos, sino también es importante conservar dicha relación, buscando fidelización permanente entre la empresa y sus clientes.

Toro (2018), en su tesis titulada: “Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa discoteca karaoke Arenales Cajamarca Cutervo, 2018”, para optar título profesional de Licenciado en Administración, ante la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad “Señor de Sipán”, tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo, 2018. Concluyó, en resumen, que el marketing relacional de la Discoteca Arenales es valorado como malo por un 60% de sus clientes y el 30.6% logra evaluarlo como regular, lo que demuestra que el manejo del marketing relacional no es adecuado, porque no logra fidelizar adecuadamente a sus clientes, por el hecho de no darle importancia necesaria a sus clientes, debido a que piensa

que el cliente ya está fidelizado con el servicio que le brindan; y, respecto al nivel de fidelización de los clientes se logra observar que un 77.6% de ellos consideran que es regular y un 14.1% que es malo, lo que hace notar la falta de fidelidad de los clientes a la empresa, fidelidad que con un mejor servicio y una mejor relación con el cliente por parte de la competencia, podría perjudicar a la Discoteca Arenales perdiendo clientes, lo cual le generaría menores ingresos económicos.

Centurión (2017), en su Trabajo de Investigación titulado: “Marketing de relaciones para los servicios educativos: aplicación a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-Chiclayo 2015” sustentada ante la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para acceder al título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, tuvo como objetivo identificar los factores que valoran los egresados para mantener una relación con los servicios educativos brindados por la referida Universidad. Concluyó que el factor más influyente se presenta en la dimensión de “Lealtad”, donde se logró un índice positivo de respuesta de “Totalmente de acuerdo”, porque reaccionaron de acuerdo a la situación presente cuando se encontraban estudiando y las experiencias positivas que vivieron durante dicha etapa estudiantil, sintiéndose congratulados con la Universidad.

Ascoy y Arévalo (2017), en su investigación titulada: “Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente de la empresa, Eros Fiesta Boulevard, Cajamarca-Jaén, 2017”, sustentada ante la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad “Señor de Sipán”, para acceder al grado académico de Bachilleres en Administración, tuvo como objetivo determinar qué estrategias de marketing relacional mejoran la fidelización del cliente en la empresa Eros Fiesta Boulevard. Concluyeron que existe una correlación positiva considerable entre el marketing relacional y la fidelización de sus clientes, es decir, la aplicación correcta de las estrategias de marketing relacional, influirán en la fidelización de sus clientes.

Rivera y Tafur (2016), en su trabajo de investigación titulado: “Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo”, sustentada ante la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad “Señor de Sipán”, con el fin de adquirir el

grado académico de Licenciadas en Administración, tuvo como objetivo determinar estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes de la Botica Intifarma. Concluyeron que la referida Botica adolece de estrategias de marketing relacional que busquen lograr la fidelización de sus clientes se fidelicen, evidenciándose la ausencia de comunicación, aplicándose tan solo a la hora de realizar la venta, ignorándose del poderío que tiene el internet en cuestiones de marketing, así como carencia de un programa para almacenar los datos de sus clientes; asimismo, que las causas que intervienen en la fidelización son esencialmente por la ausencia de suministro de productos y por la ausencia de promociones, ofertas o descuentos significativos que ayuden a economizar gastos a sus clientes; por tanto, la proposición de estrategias de marketing relacional permitirá lograr que sus clientes se puedan fidelizar, porque su propósito es mejorar la relación clientes-empresa de diversas maneras, permitiendo retenerlos y mantenerlos leales, al establecer relaciones duraderas y de largo plazo.

Cajo y Tineo (2016), en su trabajo de investigación titulado: “Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación KYOSAN E.I.R.L.-Chiclayo-2016”, sustentada ante la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad “Señor de Sipán”, para acceder al grado académico de Licenciados en Administración, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Kyosan EIRL. Concluyeron que entre el marketing online y la fidelización de clientes existe correlación positiva considerable; evidenciándose el interés y motivación de los colaboradores para ejecutar las estrategias de marketing online en su centro de trabajo, así como también que los clientes se sienten fidelizados.

Delgado y Pescoran (2015), en su trabajo de investigación titulado: “Propuesta estratégica de marketing para la marca de cocteles Piccoli en la ciudad Chiclayo, 2015”, sustentada ante la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, con el propósito de adquirir el título profesional de Licenciadas en Administración de Empresas, tuvo como objetivo elaborar una propuesta estratégica de marketing incrementar la demanda en los consumidores de cocteles de la marca Piccoli-Chiclayo. Concluyeron que la evaluación de su entorno les ha favorecido para proponer estrategias que más se adecuen a sus objetivos, sobresaliendo las

estrategias de penetración (para estimular la frecuencia y repetición de compras), de desarrollo de productos (presentación de producto nuevo denominado Premium, y productos sin alcohol, que permitan captar nuevos consumidores), y, de integración (para mejorar interrelaciones con proveedores y canales de distribución).

### **1.3. Formulación del problema**

¿De qué manera las estrategias de marketing relacional contribuirán a lograr la fidelización de los clientes de la Discoteca “Utopía” -San Ignacio?

### **1.4. Aspectos teóricos**

#### **1.4.1. Marketing.**

Gummesson (2012), entiende por Marketing como un proceso de planificación y ejecución de la noción o estructura de un producto, su precio, la información y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear oportunidades de venta, para satisfacer los deseos de los clientes y los objetivos de una empresa.

#### **1.4.2. Marketing Relacional.**

Según Ascoy y Arévalo (2017), el marketing relacional es una estrategia competitiva que correlaciona a los clientes-empresa, con visión a largo plazo y que su tendencia actual es estar constituyéndose en una estrategia frecuente, que aplican mucho las empresas, por eso, propone que se vuelva en una herramienta útil que permite gestionar con mayor rapidez la información de la empresa, de manera tal que se ofrezca servicios o productos acorde a cada cliente y a un precio costo.

Por su parte, Regalado (2012), señala que el Marketing Relacional vienen a ser las distintas acciones e iniciativas que ejecuta una empresa hacia un determinado segmento o diferentes públicos, con el propósito de lograr su satisfacción en el tiempo, a través del ofrecimiento de un servicio o producto acorde a sus requerimientos y expectativas, el cual incluye la conformación de vías de relación permanentes de intercomunicación y valor agregado, que asegure un clima de confianza, cuyas ventajas competitivas eviten la huida del cliente a la competencia.

### **1.4.3. Dimensiones del Marketing Relacional.**

Según Rosendo Ríos y Laguna Sánchez (2012), son las siguientes:

**1.4.3.1 Confianza.** Es la creencia, seguridad o expectativa que tiene un cliente sobre la honradez o formalidad de la empresa, debido a su responsabilidad, experiencia y buena voluntad.

**1.4.3.2 Compromiso** (negocio-consumidor). El marketing relacional establece dos aproximaciones: una comportamental y otra actitudinal.

**1.4.3.3 Satisfacción del cliente.** La capacitación de los colaboradores es importante porque así sabrán sobre los beneficios que se obtiene cuando se logra que los clientes se encuentren satisfechos, coadyuvando así de manera activa en el logro de los objetivos propuestos.

**1.4.3.4 Intencionalidad para renovar la relación** (consumidor-negocio). Se puede cuantificar a través de la intención de recompensa en la que incurren el cliente o en la continuidad (retención, innovación o renovación) de acceso al servicio recibido.

### **1.4.4. Características del Marketing Relacional.**

Renart (2004), señala que son:

**1.4.4.1 Interactividad:** En cada relación contractual, por lo general es el cliente quien toma la iniciativa de contacto, al pedir información sobre algún bien o servicio que satisfaga una necesidad o escuchando alguna sugerencia del vendedor.

**1.4.4.2 Direccionalidad de las acciones y personalización:** Dependiendo la ocasión y circunstancia, son las empresas quienes ofrecen su producto o servicio dirigido a satisfacer necesidades de sus clientes, usando muchas veces mensajes para tal propósito.

**1.4.4.3 Memoria:** Consiste en registrar los datos, preferencias, cualidades, características y toda información valiosa que la empresa haya recibido de sus clientes.

**1.4.4.4 Receptividad:** Implica que la decisión de conservar la relación cliente-empresa y elegir la forma de comunicarse sea tomada por el cliente.

**1.4.4.5 Orientación al cliente:** El cliente debe ser el punto de atención de la empresa, concentrándose mayormente en éste, identificando sus requerimientos y buscando formas que permitan continuar satisfaciéndolos; debe priorizarse la intervención atención personalizada para cada cliente.

**1.4.4.6 Discriminación:** Consiste en la predisposición de la empresa para tratar a sus clientes más valiosos de manera distinguida, para ello se debe segmentar y clasificar a los clientes de manera cuidadosa y su posterior puesta en práctica a través de acciones definidas para clientes distintos.

**1.4.4.7 Valor del cliente:** Durante la vida útil de la empresa, de debe conocer a la perfección el valor que cada cliente significa por él, por eso va íntimamente ligada con la discriminación.

**1.4.4.8 También entre empresas:** Es muy importante que las empresas se relacionen entre sí -B2B (Business to Business)-, lo cual se da con mayor frecuencia cuando se ofrece un servicio- y no solo centrarse en la relación con el cliente -B2C (Business to Consumer).

#### **1.4.5. Fidelización.**

En marketing se define como la lealtad que tiene un cliente hacia determinada marca, producto o servicio, accediendo o requiriendo de ellos de manera permanente o en un periodo determinado,

Rodríguez (2004), señala que: “un proceso de fidelización es como una navaja suiza que al abrirla muestra tres C: captar, convencer y conservar” (p. 341).

En conclusión, podemos afirmar que fidelización es una palabra utilizada básicamente por las empresas, con orientación hacia sus clientes, donde se considera que la satisfacción del cliente es un valor primordial; no obstante, en la práctica, la mayor parte de las empresas se dirigen al producto o servicio, esforzándose solo en comercializarlos (venderlos), olvidando que los clientes tienen necesidades e intereses que satisfacer.

#### **1.4.6. Dimensiones de la Fidelización de Clientes.**

**1.4.6.1 Lealtad como comportamiento:** Implica realizar compras repetitivas de productos o servicios al mismo proveedor, por ello se debe examinar la conducta de fidelidad de los clientes, considerando la repetición de compras en la que incurren respecto a determinadas marcas, lo que nos permitirá realizar una segmentación de clientes fieles a una marca explícita (Alcaide, 2015).

**1.4.6.2 Lealtad como actitud:** Para lograr la fidelidad de un cliente hacia una determinada marca, es necesario que la empresa se esfuerce; igualmente que exista aceptación por parte del cliente, porque es quien al final evalúa las marcas que le ofrece el mercado; por ello, implica considerar que las sensaciones generan un afecto acérrimo hacia el producto, servicio o empresa (Alcaide, 2015).

**1.4.6.3 Lealtad Cognitiva:** Ser considerado como el número uno en la mente del consumidor, es decir, la primera opción de consumo en la mente del cliente (“top of mind”), es significancia de ser fiel a una marca o servicio (Alcaide, 2015).

#### **1.4.7. Principales causas de fidelidad.**

Zuñiga (2012), refiere que existen múltiples razones para determinar la lealtad de un cliente hacia a determinados productos o servicios, tales como son:

**1.4.7.1 El precio del producto o servicio:** Está íntimamente ligado a la fidelidad, porque a menor precio que tenga el producto o servicio ofrecido, mayor será la cifra de clientes leales; sin embargo, en algunas ocasiones no es factor determinante en elegir o comprar, incluso ni cuando el producto sea similar.

**1.4.7.2 La calidad:** El cliente puede tomar como distinto un producto similar, debido a que muchas veces por lo perciben según la calidad del producto que se ofrece o servicio que se presta.

#### **1.4.8. Principios de las estrategias de relación.**

Existen tres principios primordiales que permiten ejecutar correctamente las estrategias de relación y de esa manera conservar las relaciones comerciales con los clientes que actualmente se tiene. Éstas son:

**1.4.8.1 Principio de calidad en el servicio básico:** Base del éxito de la estrategia relacional, porque permitirá que la empresa siga compitiendo en su entorno económico-social.

**1.4.8.2 Principio de segmentación e identificación del mercado meta más rentable:** Está conformada por aquellos clientes con quien se anhela conformar una relación de largo plazo.

**1.4.8.3 Principio de supervisión de las relaciones:** Evalúa la opinión de los clientes y mide sus niveles de satisfacción; la empresa, debe adaptarse y optimizar sus estrategias de relación acorde al incremento de requerimientos y pretensiones de sus clientes, por intermedio de estudios de mercado, para estar mejor informados.

#### **1.4.9. Otros factores de importancia.**

**1.4.9.1 Cliente Interno.** Según Setó (2004) uno de factor importante para que exista marketing relacional es la capacidad que demuestra el personal en la manera de atender a los clientes y que las acciones y actitudes que se adopten deberán dirigirse siempre al cliente; por eso, es necesario que se les capacite constantemente en temas de servicio de atención al cliente y creación de relaciones perdurables, toda vez que en esta etapa el marketing relacional cumple un papel trascendental para lograr las metas propuestas por la empresa.

**1.4.9.2 Seguimiento Post Venta.** También forma parte indiscutible de la fidelización y el marketing relacional, toda vez que una venta no concluye, debido a que el objetivo principal es mantener siempre al cliente totalmente complacido; por ende, para que sea efectivo y que facilite la compra repetida, debe existir continuidad, integración, retroalimentación, comunicación y, sobre todo, el aporte de valor agregado después de realizada la venta.



#### **1.4.10. Estrategias del marketing relacional.**

**1.4.10.1 Estrategia de personalización.** La oferta, comunicación, logística y condiciones financieras deben concentrarse en el cliente, comprendiendo sus conductas de consumo para poder antelarse a sus necesidades, brindándole un trato personalizado y diferenciado, para que se sientan únicos (un socio más de la empresa), porque representan una inversión a lo largo del tiempo. El marketing relacional busca mantener al cliente plenamente comprometido, de allí el dicho “una transacción nunca concluye”; para lograrlo, también debe realizarse actividades post venta a través de encuestas de satisfacción, estudios de expectativas futuras de compra, estrategias de venta de la competencia, envío de postales de reconocimiento y/o felicitaciones, visitas personalizadas y otros.

**1.4.10.2 Estrategia de beneficios financieros.** La finalidad de esta estrategia relacional es recompensar con beneficios económicos adicionales a aquellos clientes leales. Entre éstas tenemos: acumulación de puntos para acceso de descuentos, entrega de cupones de descuentos, precios estables, acceso a ventas cruzadas, entre otros.

**1.4.10.3 Estrategia de acumulación de puntos.** La misma que se otorga por cada compra que realizan los clientes; luego esos puntos pueden ser intercambiados por premios que sean seleccionados por ellos mismos, o, en todo caso, acumular dichos puntos para utilizarlos como descuento en una próxima compra. Ésta estrategia permite obtener información de la conducta del cliente, entre estas, por ejemplo, la periodicidad, el lugar, la cantidad y otros aspectos, respecto a las compras que realiza.

**1.4.10.4 Las estrategias de ventas por paquete y ventas cruzadas:** Con ello se busca otorgar más beneficios a los clientes considerados como fieles, maximizando el uso de la línea de producto o servicio ofrecido; la creación de alianzas estratégicas con otras empresas que tienen relación directa con ella; asimismo, el conservar precios o reducirlos para aquellos clientes leales, distintos a los que se les ofrece por lo general a los clientes nuevos, con el objeto de fortalecer esa lealtad.

**1.4.10.5 Estrategia de programas de lealtad.** Es implementada por toda la organización y se basa en el servicio y la satisfacción que cada cliente pudiera tener, de

manera individual. Se centra en conocer al cliente, el cual implica conocer con exactitud la frecuencia con la que ha concurrido a visitar a la empresa últimamente o si ya no ha concurrido; cuales son los productos que adquirió, cual es el importe cancelado; lo que permite establecer gustos y preferencias de manera individual, y tener un perfil mucho más preciso de la manera de consumir; y una noción básica de su información personal, previa aceptación respectiva, para una comunicación directa.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General.**

Determinar estrategias de marketing relacional que contribuyan a la fidelización de clientes de la Discoteca “Utopía”-San Ignacio.

### **1.5.2. Objetivos Específicos.**

- Identificar el nivel de fidelización de clientes de la Discoteca “Utopía”-San Ignacio.
- Identificar las estrategias de marketing relacional aplicadas en la Discoteca “Utopía”-San Ignacio.
- Diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Discoteca “Utopía”-San Ignacio.

## **1.6. Hipótesis**

El marketing relacional si contribuirá a la fidelización de clientes de la Discoteca “Utopía”-San Ignacio.

## **1.7. Justificación**

La presente investigación tiene como propósito utilizar el conocimiento que ya existe respecto a diversas teorías que estudian al marketing relacional y a la fidelización, base consistente que servirá para elaborar el diseño de diversas estrategias orientadas al marketing relacional para lograr que los clientes de la Discoteca “Utopía” se fidelicen.

Desde el aspecto social, encuentra justificación porque las variables en estudio serán analizadas a profundidad, para plantear estrategias de marketing relacional para lograr que los clientes de la Discoteca “Utopía” se puedan fidelizar y que la relación existente entre cliente-empresa sea a largo plazo.

En el entorno práctico, el estudio realizado nos permitirá solucionar los problemas que se hayan encontrado en la Discoteca “Utopía”, a través del empleo de técnicas y estrategias de marketing relacional, que permitan que sus clientes se fidelicen.

Desde el punto de vista metodológico, se justificó porque se utilizaron técnicas e instrumentos, entre éstas, la encuesta y el cuestionario. El cuestionario se validó por expertos, quienes evaluaron su confiabilidad.

Considerando que el estudio permitirá conocer el comportamiento de las variables “marketing relacional” y “fidelización de los clientes”; por lo que servirá como referente académico con relación a futuros estudios de investigación afines al presente trabajo.

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### 2.1. Tipo y diseño de la investigación

#### 2.1.1. Tipo de Investigación.

Es una investigación de tipo descriptiva - propositiva.

Es descriptiva, porque, según Niño (2011), describe las relaciones que existen entre las variables de estudio, al haberse analizado cada una de las características del problema de estudio, en un determinado periodo de tiempo-especie, y dar a saber cómo es que el marketing relacional contribuye a mejorar la manera de fidelizar a los clientes de la Discoteca “Utopía”, permitiéndonos así la comprobación de nuestra hipótesis.

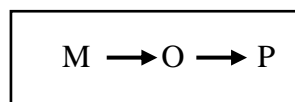
Es propositiva, porque se ha diseñado el camino para lograr nuestra meta trazada, habiendo realizado un diagnóstico previo, que nos ha permitido determinar estrategias de marketing relacional que contribuyan en fidelizar a los clientes de la Discoteca “Utopía” (Jiménez y Carreras, 2002).

#### 2.1.2. Diseño de investigación.

El diseño de la presente investigación es no experimental.

Según Toro y Parra (2006), en este tipo de diseño de investigación no se manipulan las variables. Se observa el fenómeno tal y como se da en su contexto natural para posteriormente ser analizado.

En este diseño el investigador no puede manipular la variable independiente (Marketing Relacional), porque ya ha ocurrido, limitándose tan solo a observar situaciones ya existentes. El diseño de esta investigación es:



Dónde:

M: Muestra.

O: Observación.

P: Propuesta.

Es transversal, porque la aplicación de la encuesta se realizó en un solo momento (Niño, 2011).

Al usar dicho diseño, se observó una muestra determinada de clientes de la Discoteca “Utopía”, permitiéndonos conocer el nivel de fidelización que tienen éstos y los factores que influyen para su propósito, permitiendo formular la propuesta de estrategias adecuadas para los requerimientos de la empresa y de la muestra observada.

## **2.2. Población y muestra**

### **2.2.1. Población.**

Según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013): “es el conjunto de individuos, personas o instituciones que forman parte de la investigación” (p. 205).

Según información dada por el administrador de la Discoteca “Utopía”, se cuenta con un aproximado de 2,000 clientes mensuales, conformada por personas de ambos sexos, en su mayoría entre los 18 a 50 años de edad.

### **2.2.2. Muestra.**

Según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013): “es el subconjunto, parte del universo o población, que se selecciona por métodos diversos, teniendo en consideración la representatividad del universo en todo momento”.

Así, considerando que la población quincenal que asiste a la Discoteca “Utopía”-San Ignacio es de 1,000 clientes aproximadamente, sobre el cual se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2(p)(q)(N)}{e^2(N - 1) + Z^2(p)(q)}$$

Dónde:

N: Población	:	1,000
Z: Nivel de confiabilidad (90%)	:	1.64
e: Margen de error	:	0.05
p: Porcentaje de fidelización	:	0.50
q: Porcentaje de no fidelización	:	0.50

Reemplazando los datos, determinamos que la muestra de estudio es:

$$n = \frac{(1.64)^2 (0.5)(0.5)(1,000)}{(0.05)^2(1,000 - 1) + (1.64)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(2.6896)(0.25)(1,000)}{(0.0025)(999)(2.6896)(0.25)}$$

$$n = \frac{(672.40)}{(3.1699)} = 212.12$$

Por tanto, el tamaño de muestra aplicable a los clientes de forma aleatoria que llegaron a la Discoteca “Utopía”-San Ignacio en una quincena, fue de **212 clientes**.

### **2.3. Variables, Operacionalización**

#### **2.3.1. Variable independiente: Marketing Relacional.**

Según Alet (2004): “el marketing relacional se sustenta fundamentalmente en la atención y conservación de relaciones que se presentan entre el cliente y la empresa”.

Reinares y Ponzoa (2004), lo definen como las diversas estrategias ejecutadas por una empresa y que las dirige hacia el público diferente que hay en el mercado, con el propósito de alcanzar su satisfacción a través del tiempo, ofertando su producto o servicio, adaptándose a sus expectativas y exigencias, añadiendo vías de relación, a través de intercambio de información y valor agregado al producto o servicio, certificando un ambiente de seguridad, evitando así la huida hacia la competencia.

#### **2.3.2. Variable dependiente: Fidelización de clientes.**

Para (Alcaide, 2015): “es la actitud positiva, que se da entre la unión de la satisfacción del cliente (constituida por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo constante y duradera”.

Para Fernández (2014): “la fidelidad va más allá de una simple relación entre consumidor y proveedor determinado, es algo así como una afinidad de similitud hacia productos o servicios que una empresa ofrece”.

## 2.4. Operacionalización.

**Tabla 1**

*Operacionalización de Variable Independiente: Marketing Relacional*

<b>Variable independiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnica e instrumento recolección de datos</b>
<b>Marketing relacional</b>	Confianza	Cumplimiento	1.-La Discoteca “Utopía” cumple con los anuncios programados.	Encuesta - cuestionario
		Preocupación	2.-La Discoteca “Utopía” demuestra preocupación por su diversión.	
		Equipos	3.-La Discoteca “Utopía” cuenta con dispositivos e implementos tecnológicos modernos.	
	Compromiso	Buen trato	4.-El personal de la Discoteca “Utopía” le brinda un buen trato desde el momento de su ingreso hasta su salida.	
		Trato amable	5.-El personal asignado a su servicio por parte de la Discoteca “Utopía” le atiende con trato amable y cordial.	
		Opinión	6.-La Discoteca “Utopía” pide su opinión personal para la implementación o descalificación de algún ambiente del local.	
			7.-La Discoteca “Utopía” pide su opinión respecto a qué eventos artísticos podría presentar.	
	Satisfacción	Agrado	8.-El servicio final entregado por la Discoteca “Utopía” es de su	

del cliente		total agrado.
		9.-La infraestructura de la Discoteca “Utopía” le genera satisfacción.
		10.-La Discoteca “Utopía” cumple las expectativas que usted esperaba.
Precio de entrada		11.-El precio de entrada a la Discoteca “Utopía” se encuentra al alcance de su bolsillo.
Precio de bebidas		12.-Está de acuerdo con el precio de las bebidas fijado por la Discoteca “Utopía”.
Ubicación		13.-Considera que la ubicación de la Discoteca “Utopía” es fácil por estar en una zona estratégica.
Promociones		14.-Le parecería apropiado si la Discoteca “Utopía” le obsequiara regalos como gratitud por la preferencia de su servicio.
		15.-Le parecería apropiado que en la carta de pedidos de la Discoteca “Utopía” se ofrezcan combos.
Interacción de	Recompra	16.-Tiene pensado volver a acceder a los servicios brindados por la Discoteca “Utopía”.
renovación	Innovación de servicios	17.-Considera que la Discoteca “Utopía” debe innovar sus servicios.



**Tabla 2***Operacionalización de Variable Dependiente: Fidelización de Clientes*

<b>Variable dependiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnica e instrumento de recolección de datos</b>
<b>Fidelizar clientes</b>	Lealtad como comportamiento	Continuación de los servicios	18.-Tiene la intención de seguir accediendo a los servicios brindados por la Discoteca “Utopía”.	Encuesta - cuestionario
		Recomendación a otras personas	19.-Recomendaría a la Discoteca “Utopía” a cualquier persona que pida su opinión sobre algún centro de diversión.	
	Lealtad como actitud	Sensaciones	20.-Los servicios brindados por la Discoteca “Utopía” le causan buena impresión.	
		Apego	21.-Acude a la Discoteca “Utopía” porque siente algún afecto especial.	
	Lealtad cognitiva	Considera como primera opción	22.-Consideraría a la Discoteca “Utopía” como la primera opción en una próxima oportunidad.	
	Cercanía al lugar de vivienda	23.-Viene a la Discoteca “Utopía” por no haber otro lugar más cerca.		

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.**

### **2.5.1 Técnicas de recolección de información.**

Según Blanco (2011), la encuesta es un método científico para recolectar información sobre opiniones, creencias y/o actitudes de los sujetos estudiados y averiguar sobre diversos temas de interés social. Proporciona información sobre cómo se presentan muchas propiedades (dimensiones, características o variables) en múltiples individuos y su aplicación se da en ámbitos como el comercial, el académico y el político.

En ese sentido, se empleó la técnica de encuesta, para ejecutar el proceso de recolectar información.

### **2.5.2 Instrumentos de recolección de información.**

Según Blanco (2011) los instrumentos de recolección de datos son los materiales que utiliza el investigador para recolectar y tabular la información y dependerá de la técnica que se seleccione; los principales instrumentos que se utilizan son las fichas de observación, la guía de entrevista y el cuestionario.

Siendo así, en el presente trabajo de investigación se utilizó el instrumento del cuestionario, que respondieron los usuarios que constituyeron la muestra, quienes indicaron la respuesta que mejor creyeron conveniente.

El cuestionario se elaboró en base a las dos (2) variables de estudio: Marketing Relacional y Fidelización de clientes y tiene un formato de escala Liker, es decir, las preguntas aplicadas a la muestra, conformada por 212 clientes, son de tipo cerradas y se organizaron en 5 niveles de respuesta:

Nº	Nivel
1	Totalmente en Desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo
4	De Acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

Para la medición del nivel del “marketing relacional” en la Discoteca “Utopía” se formularon diecisiete (17) preguntas; y, para la medición de la fidelización del cliente, se formularon seis (6) preguntas.

Asimismo, se aplicó el coeficiente Alpha de Cronbach, para medir la estimación de confiabilidad el instrumento, aplicándose una prueba piloto dirigida a 20 clientes de la Discoteca “Utopía”, aplicándose la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

**Dónde:**

*K*: El número de ítems

$\sum S_i^2$ : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

$S_t^2$ : Varianza de la suma de los Ítems

$\alpha$ : Coeficiente de Alpha de Cronbach

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la confiabilidad o fiabilidad de un instrumento de medición que va en referencia al grado en que su aplicación repetida al mismo objeto o sujeto produce iguales resultados; consiste en el grado en que un instrumento produce resultado consistente y coherente.

**Tabla 3**

*Escala de valores para determinar Nivel de Confiabilidad*

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,90 a 1	Alta confiabilidad

Aplicado de Hernández, Fernández y Baptista (2014).

El coeficiente Alpha de Cronbach, nos indica que entre más cerca de 1 esté  $\alpha$ , más alto es el grado de confiabilidad, por lo que luego de aplicada la fórmula se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 4**

*Resultado de confiabilidad mediante aplicación del Alpha de Cronbach*

Variable	Alfa de Cronbach	N° elementos	Consistencia
Marketing Relacional	0,934	17	Alta confiabilidad
Fidelización del cliente	0,927	6	Alta confiabilidad

Fuente: Elaboración Propia de los datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS v.23.

Por lo tanto, conforme se puede advertir, podemos afirmar con certeza de que el instrumento aplicado en la investigación es **confiable**.

Por otro lado, el instrumento fue validado por tres (3) expertos, quienes son profesionales con el grado de magister.

Según Carrasco (2009), la validez es el grado de precisión con que el test utilizado mide realmente lo que está destinado a medir (p. 26).

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Tablas y gráficos

##### 3.1.1 De la Variable independiente: Marketing Relacional

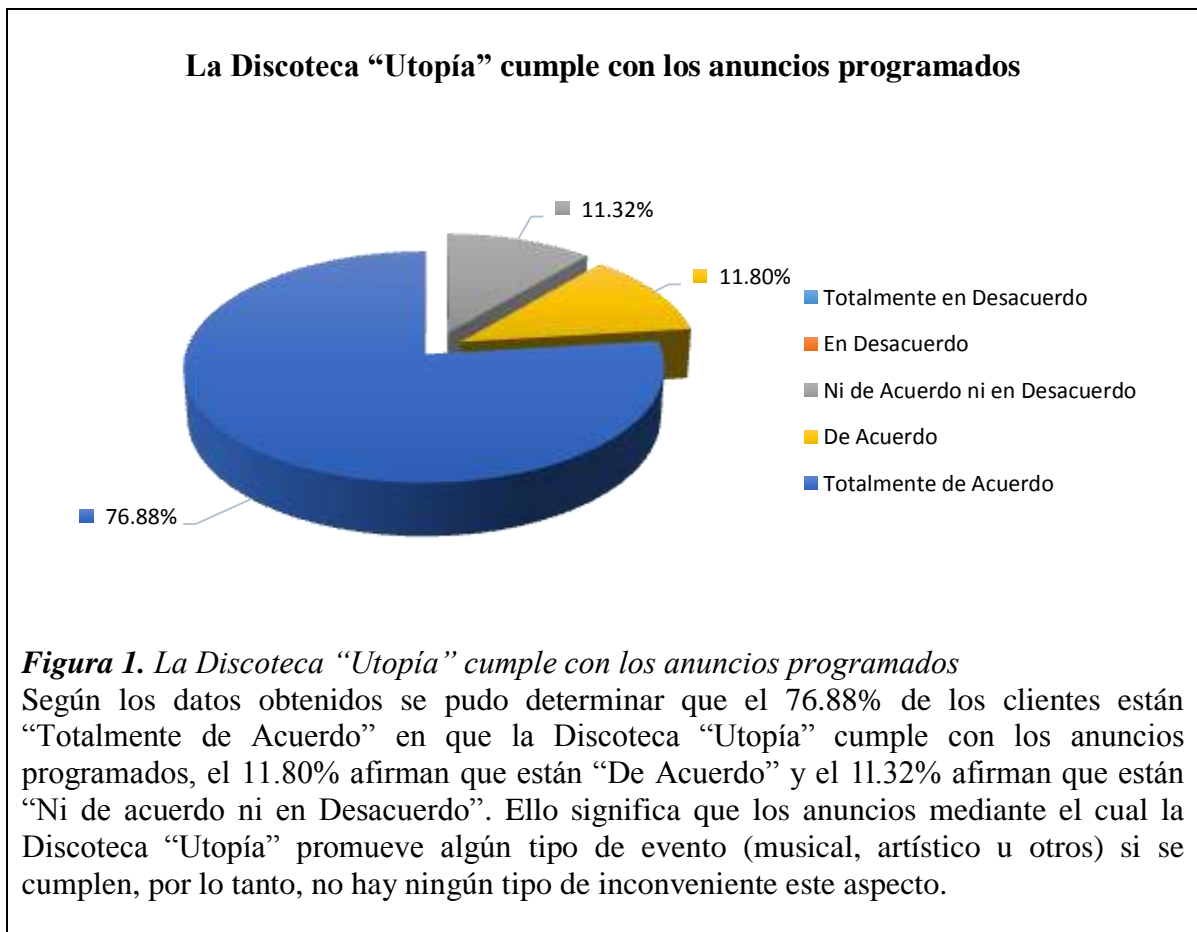
**Dimensión: Confianza (cumplimiento)**

**Tabla 5**

*La Discoteca “Utopía” cumple con los anuncios programados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	24	11.32%	11.32%	11.32%
De Acuerdo	25	11.80%	11.80%	23.12%
Totalmente de Acuerdo	163	76.88%	76.88%	100.00%
T O T A L	212	100.00%	100.00%	

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Discoteca “Utopía”, 2019.*



*Fuente: Datos obtenidos de la Tabla 5.*

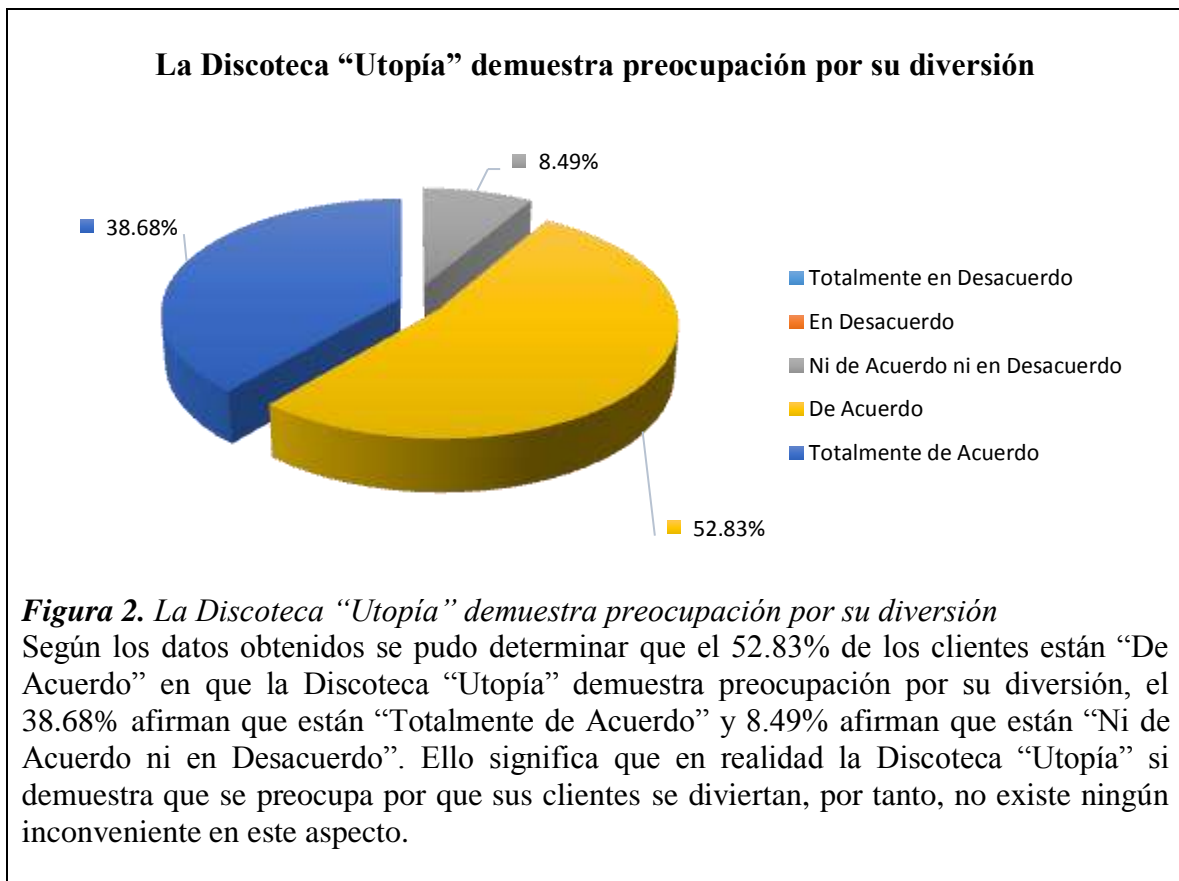
## Dimensión: Confianza (preocupación)

**Tabla 6**

*La Discoteca “Utopía” demuestra preocupación por su diversión*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	18	8.49%	8.49%	8.49%
De Acuerdo	112	52.83%	52.83%	61.32%
Totalmente de Acuerdo	82	38.68%	38.68%	100.00%
T O T A L	212	100.00%	100.00%	

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Discoteca “Utopía”, 2019.*



*Fuente: Datos obtenidos de la Tabla 6.*

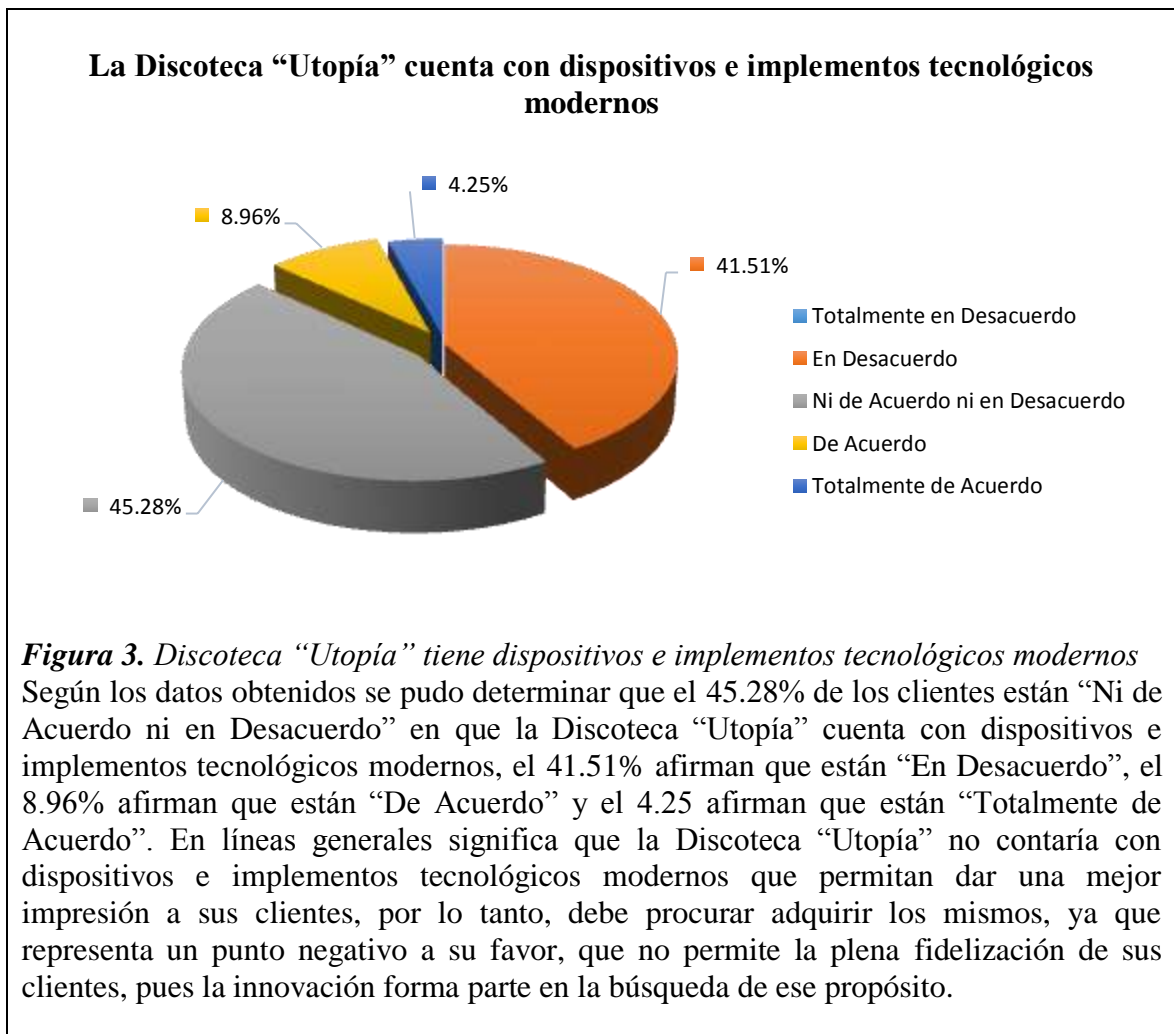
## Dimensión: Confianza (equipos)

**Tabla 7**

*Discoteca “Utopía” tiene dispositivos e implementos tecnológicos modernos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	88	41.51%	41.51%	41.51%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	96	45.28%	45.28%	86.79%
De Acuerdo	19	8.96%	8.96%	95.75%
Totalmente de Acuerdo	9	4.25%	4.25%	100.00%
T O T A L	212	100.00%	100.00%	

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Discoteca “Utopía”, 2019.*



*Fuente: Datos obtenidos de la Tabla 7.*

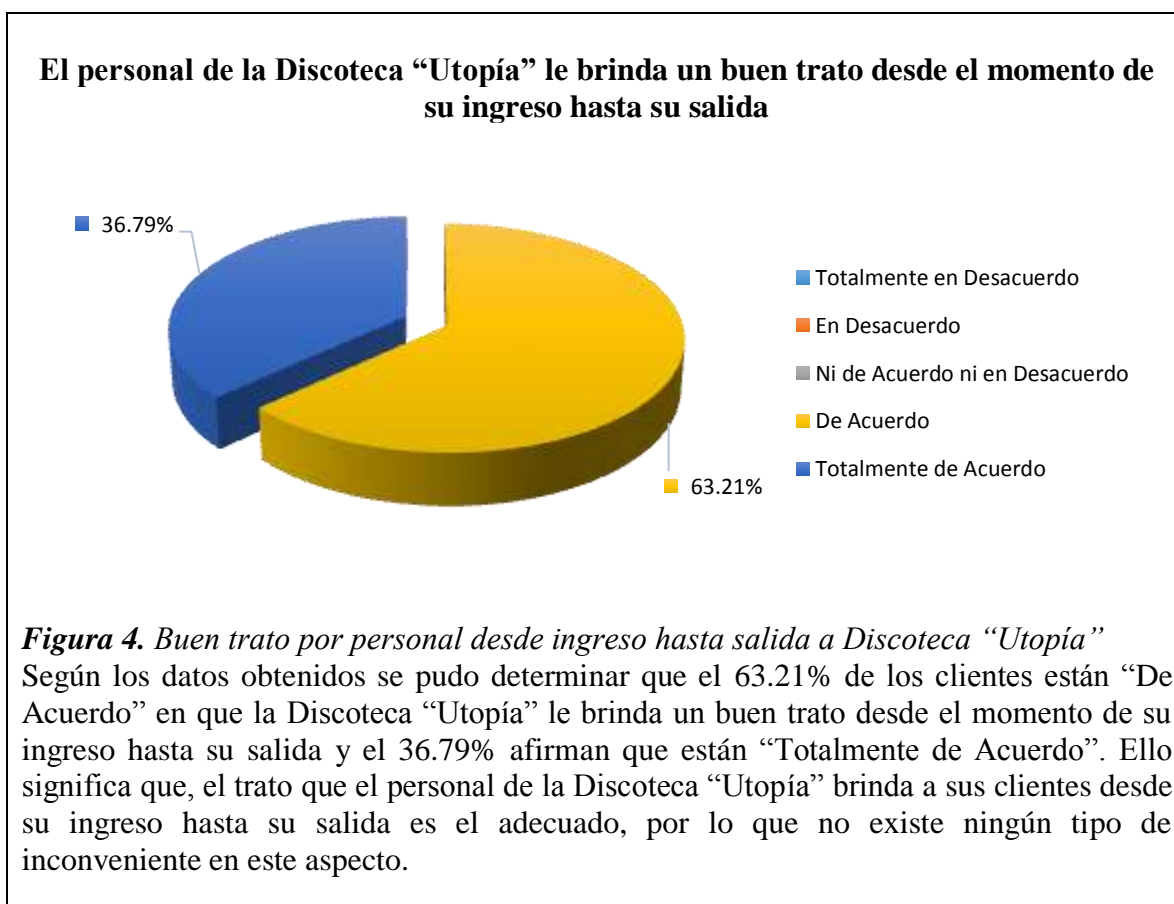
## Dimensión: Compromiso (buen trato)

**Tabla 8**

*Buen trato por personal desde ingreso hasta salida a Discoteca “Utopía”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
De Acuerdo	134	63.21%	63.21%	63.21%
Totalmente de Acuerdo	78	36.79%	36.79%	100.00%
T O T A L	212	100.00%	100.00%	

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Discoteca “Utopía”, 2019.*



*Fuente: Datos obtenidos de la Tabla 8.*



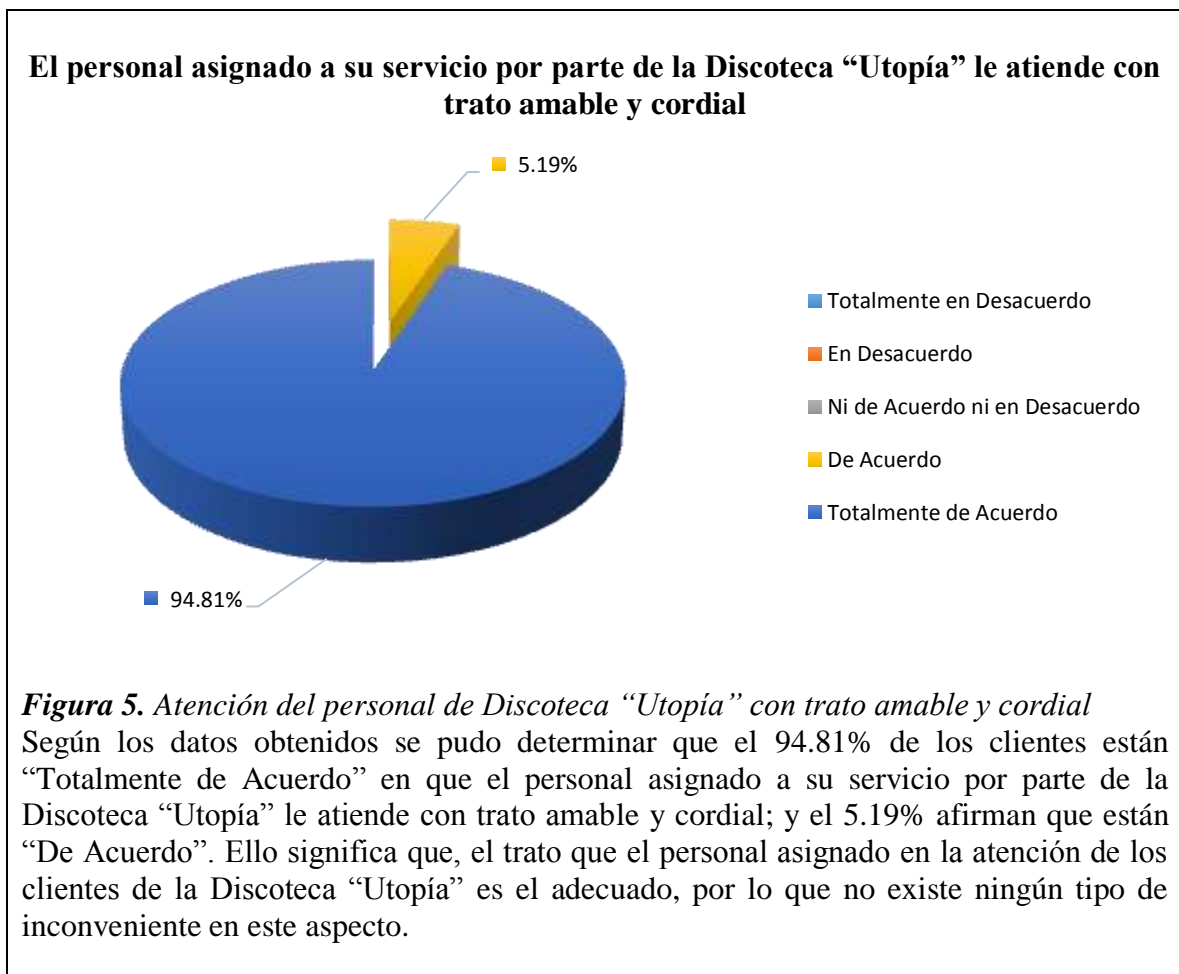
**Dimensión: Compromiso (trato amable)**

**Tabla 9**

*Atención del personal de Discoteca “Utopía” con trato amable y cordial*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
De Acuerdo	11	5.19%	5.19%	5.19%
Totalmente de Acuerdo	201	94.81%	94.81%	100.00%
T O T A L	212	100.00%	100.00%	

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Discoteca “Utopía”, 2019.*



*Fuente: Datos obtenidos de la Tabla 9.*

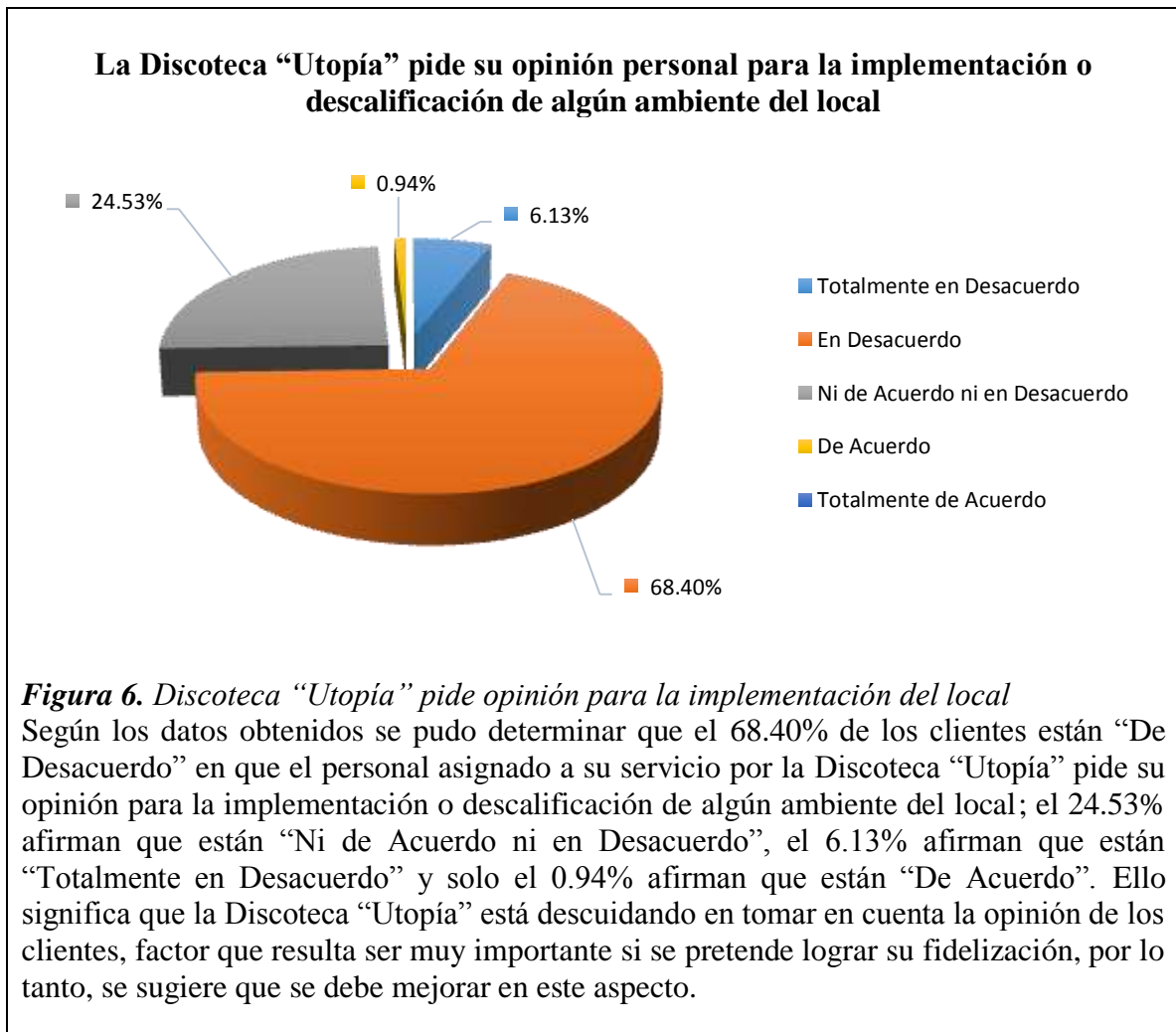
**Dimensión: Compromiso (opinión)**

**Tabla 10**

*Discoteca “Utopía” pide opinión para la implementación del local*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	13	6.13%	6.13%	6.13%
En Desacuerdo	145	68.40%	68.40%	74.53%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	52	24.53%	24.53%	99.06%
De Acuerdo	2	0.94%	0.94%	100.00%
Totalmente de Acuerdo	0	0%	0%	100.00%
<b>T O T A L</b>	<b>212</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Discoteca “Utopía”, 2019.*



*Fuente: Datos obtenidos de la Tabla 10.*

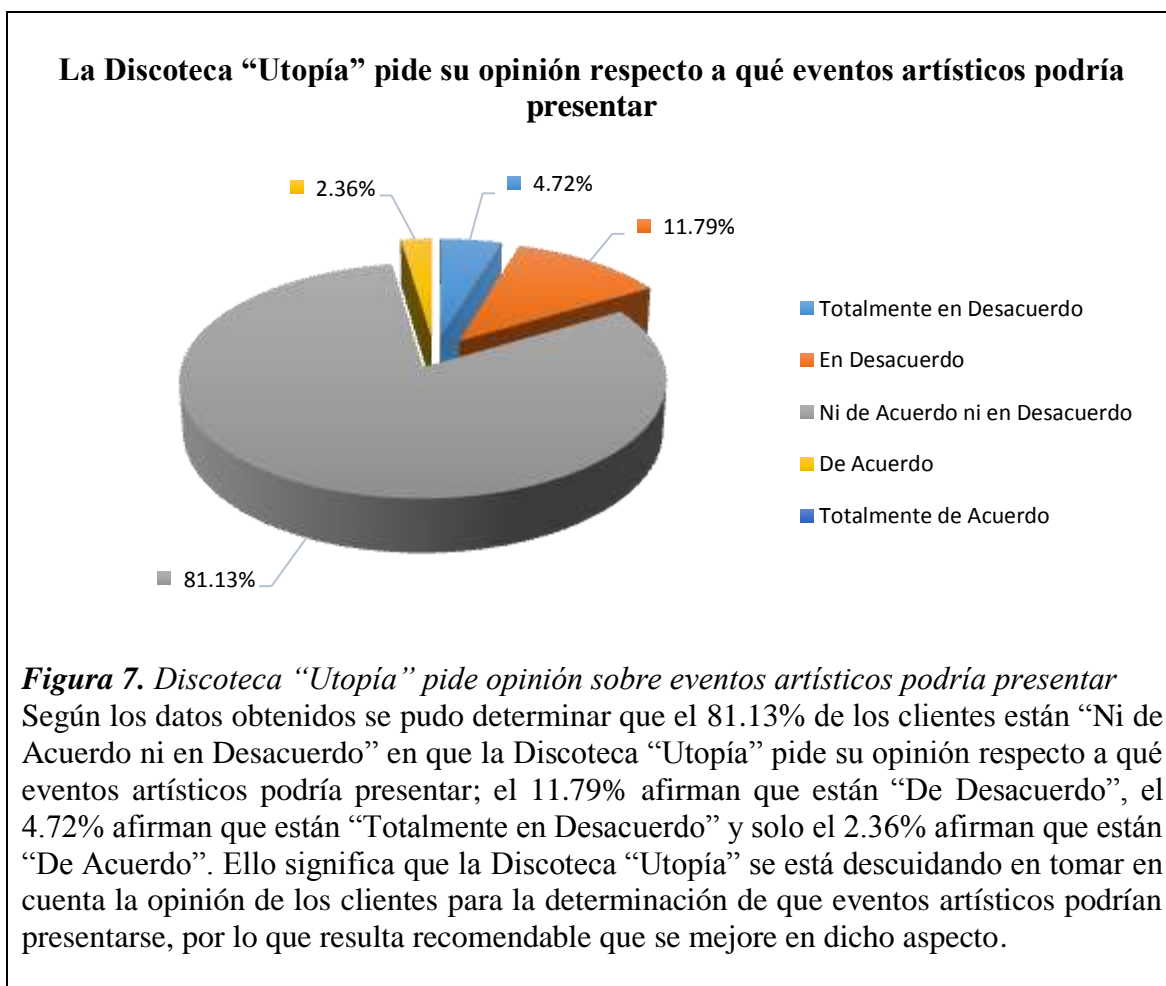
**Dimensión: Compromiso (opinión)**

**Tabla 11**

*Discoteca “Utopía” pide opinión sobre eventos artísticos podría presentar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	10	4.72%	4.72%	4.72%
En Desacuerdo	25	11.79%	11.79%	16.51%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	172	81.13%	81.13%	97.64%
De Acuerdo	5	2.36%	2.36%	100.00%
Totalmente de Acuerdo	0	0%	0%	100.00%
<b>T O T A L</b>	<b>212</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Discoteca “Utopía”, 2019.*



*Fuente: Datos obtenidos de la Tabla 11.*



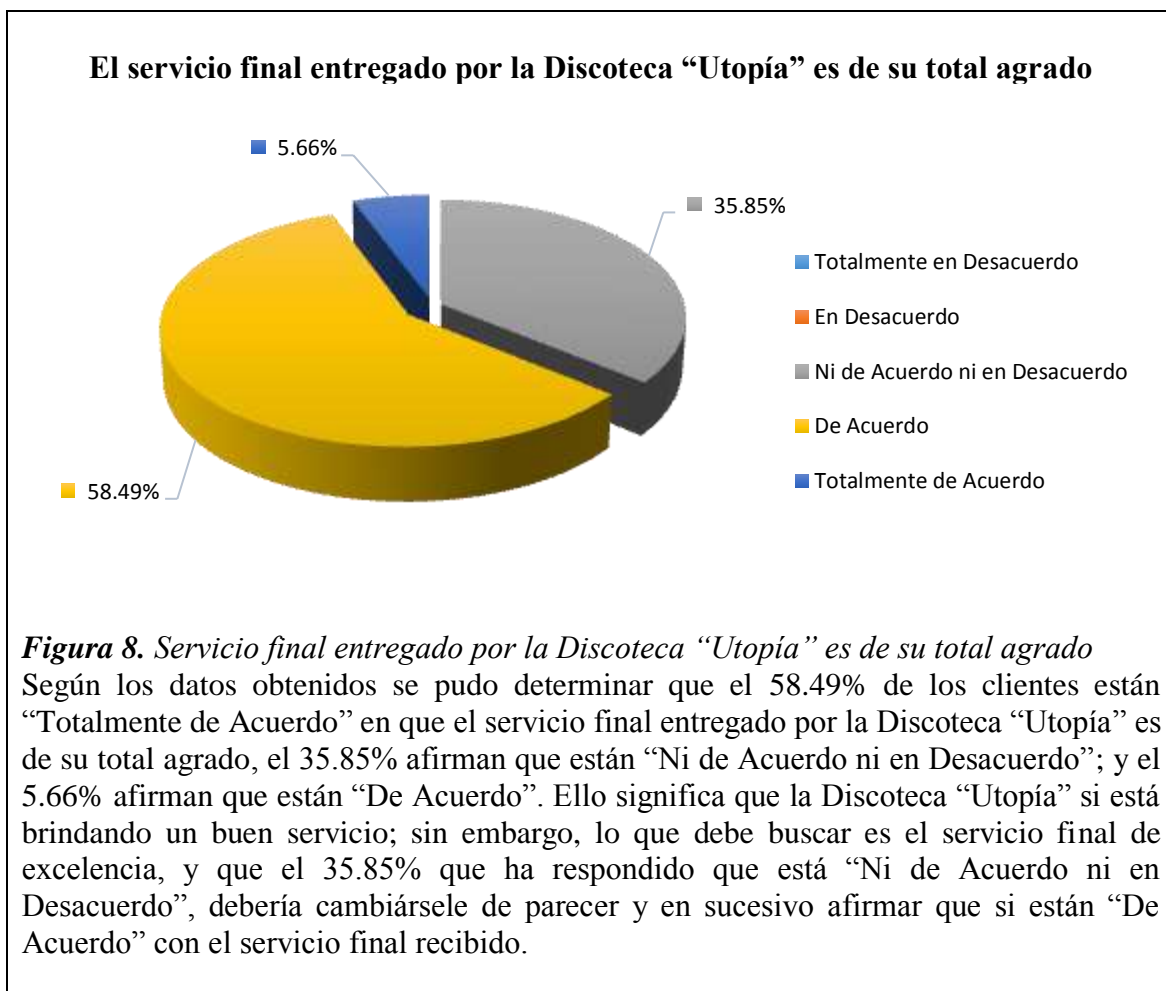
**Dimensión: Satisfacción del cliente (agrado)**

**Tabla 12**

*Servicio final entregado por la Discoteca “Utopía” es de su total agrado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	76	35.85%	35.85%	35.85%
De Acuerdo	124	58.49%	58.49%	94.34%
Totalmente de Acuerdo	12	5.66%	5.66%	100.00%
<b>T O T A L</b>	<b>212</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Discoteca “Utopía”, 2019.*



*Fuente: Datos obtenidos de la Tabla 12.*

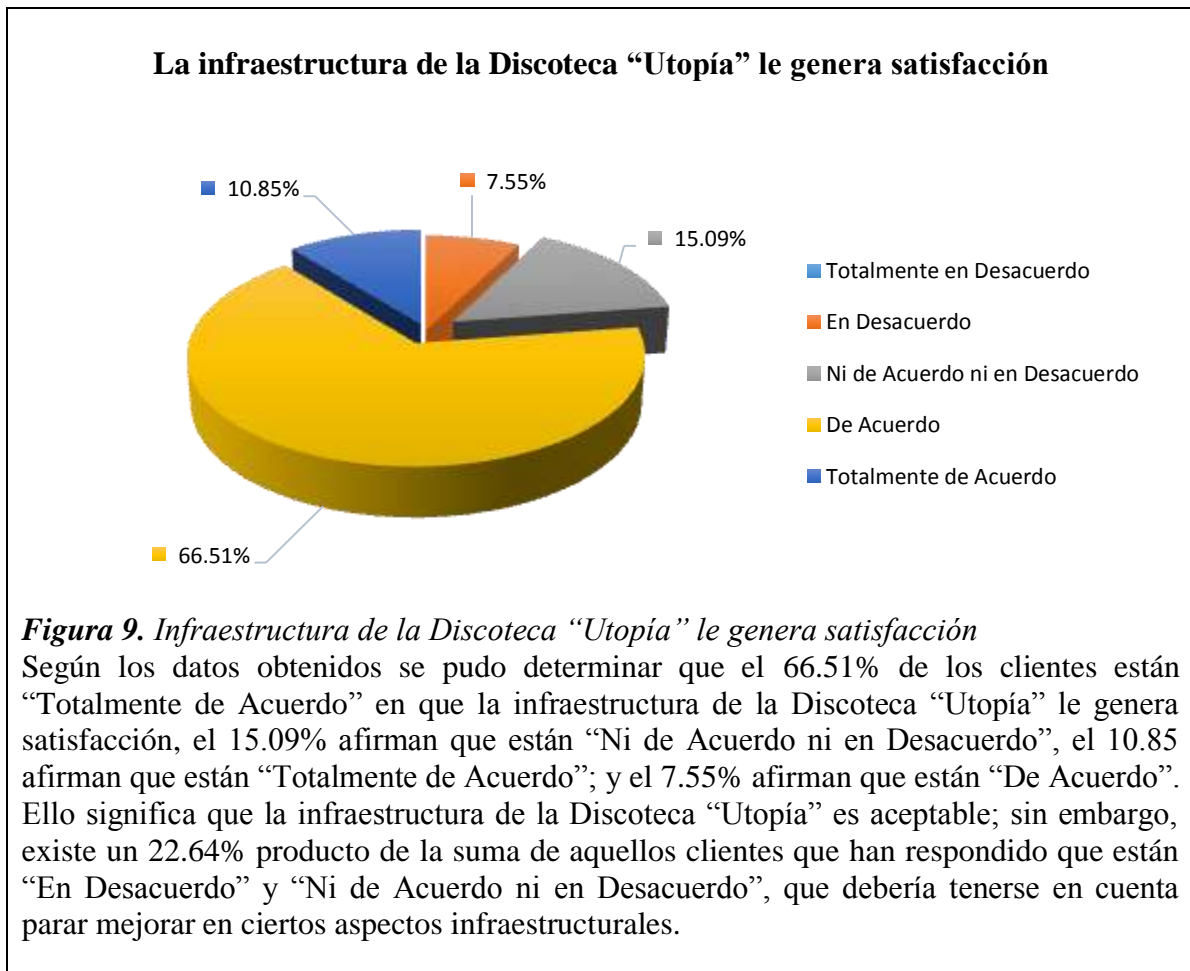
**Dimensión: Satisfacción del cliente (agrado)**

**Tabla 13**

*Infraestructura de la Discoteca “Utopía” le genera satisfacción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	16	7.55%	7.55%	7.55%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	32	15.09%	15.09%	22.64%
De Acuerdo	141	66.51%	66.51%	89.15%
Totalmente de Acuerdo	23	10.85%	10.85%	100.00%
T O T A L	212	100.00%	100.00%	

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Discoteca “Utopía”, 2019.*



*Fuente: Datos obtenidos de la Tabla 13.*

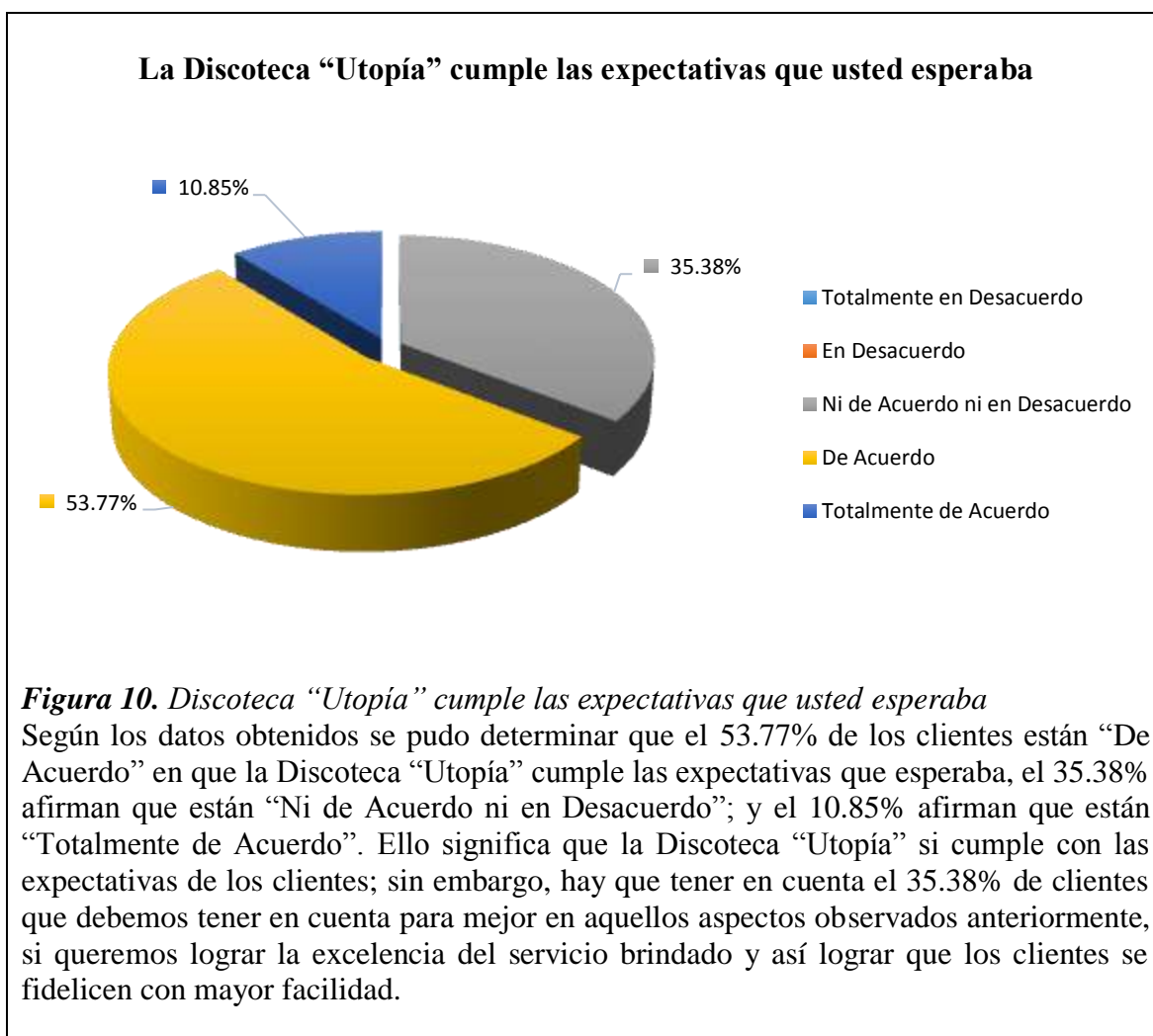
**Dimensión: Satisfacción del cliente (agrado)**

**Tabla 14**

*Discoteca “Utopía” cumple las expectativas que usted esperaba*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	75	35.38%	35.38%	35.38%
De Acuerdo	114	53.77%	53.77%	89.15%
Totalmente de Acuerdo	23	10.85%	10.85%	100.00%
<b>T O T A L</b>	<b>212</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Discoteca “Utopía”, 2019.*



*Fuente: Datos obtenidos de la Tabla 14.*

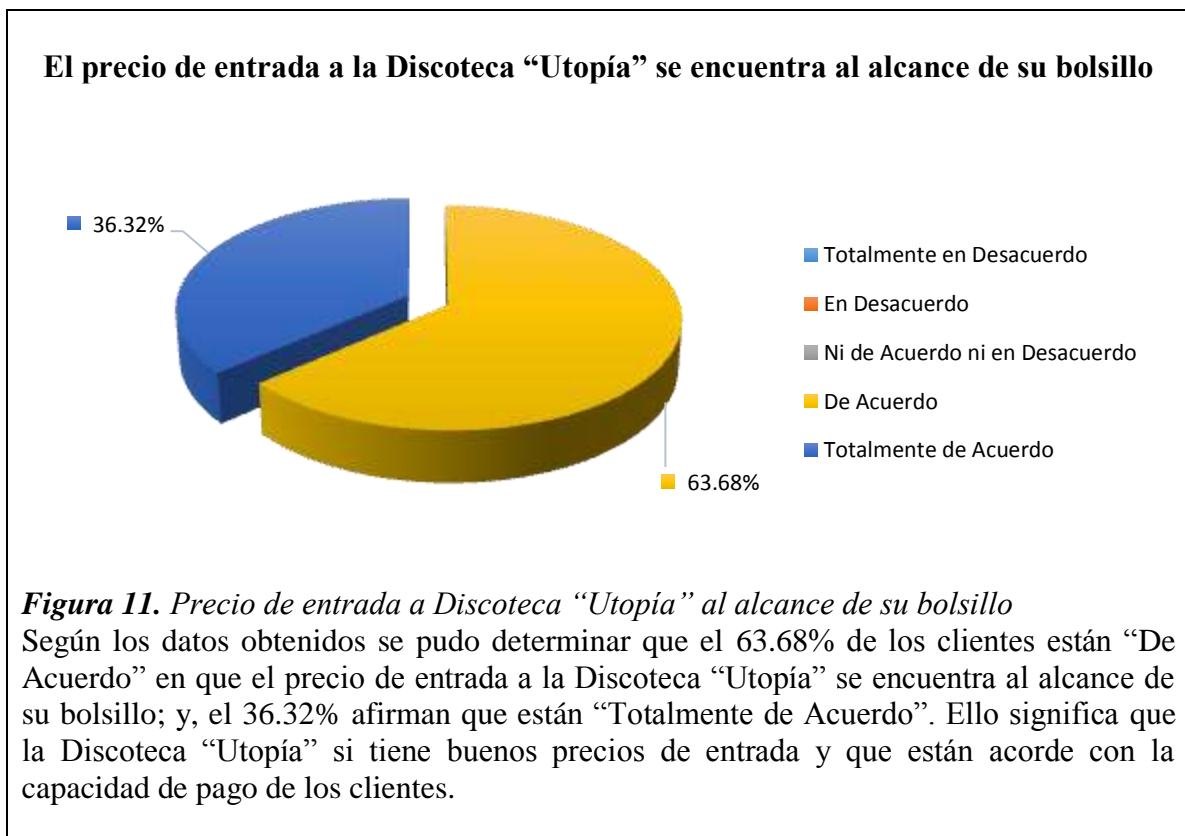
**Dimensión: Satisfacción del cliente (precio de entrada)**

**Tabla 15**

*Precio de entrada a Discoteca “Utopía” al alcance de su bolsillo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
De Acuerdo	135	63.68%	63.68%	63.68%
Totalmente de Acuerdo	77	36.32%	36.32%	100.00%
T O T A L	212	100.00%	100.00%	

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Discoteca “Utopía”, 2019.*



*Fuente: Datos obtenidos de la Tabla 15.*



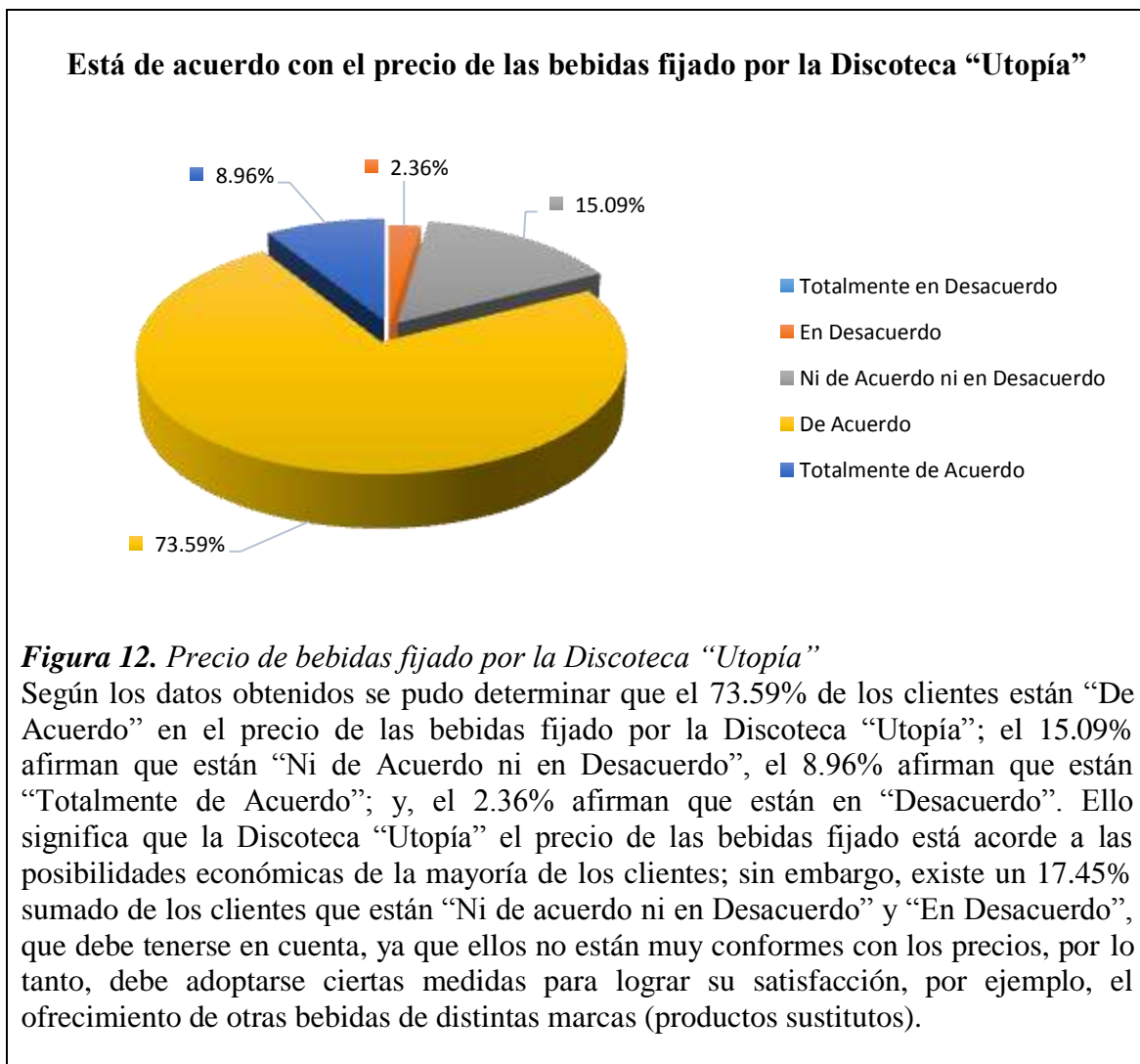
**Dimensión: Satisfacción del cliente (precio de bebidas)**

**Tabla 16**

*Precio de bebidas fijado por la Discoteca “Utopía”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	5	2.36%	2.36%	2.36%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	32	15.09%	15.09%	17.45%
De Acuerdo	156	73.59%	73.59%	91.04%
Totalmente de Acuerdo	19	8.96%	8.96%	100.00%
<b>T O T A L</b>	<b>212</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Discoteca “Utopía”, 2019.*



*Fuente: Datos obtenidos de la Tabla 16.*

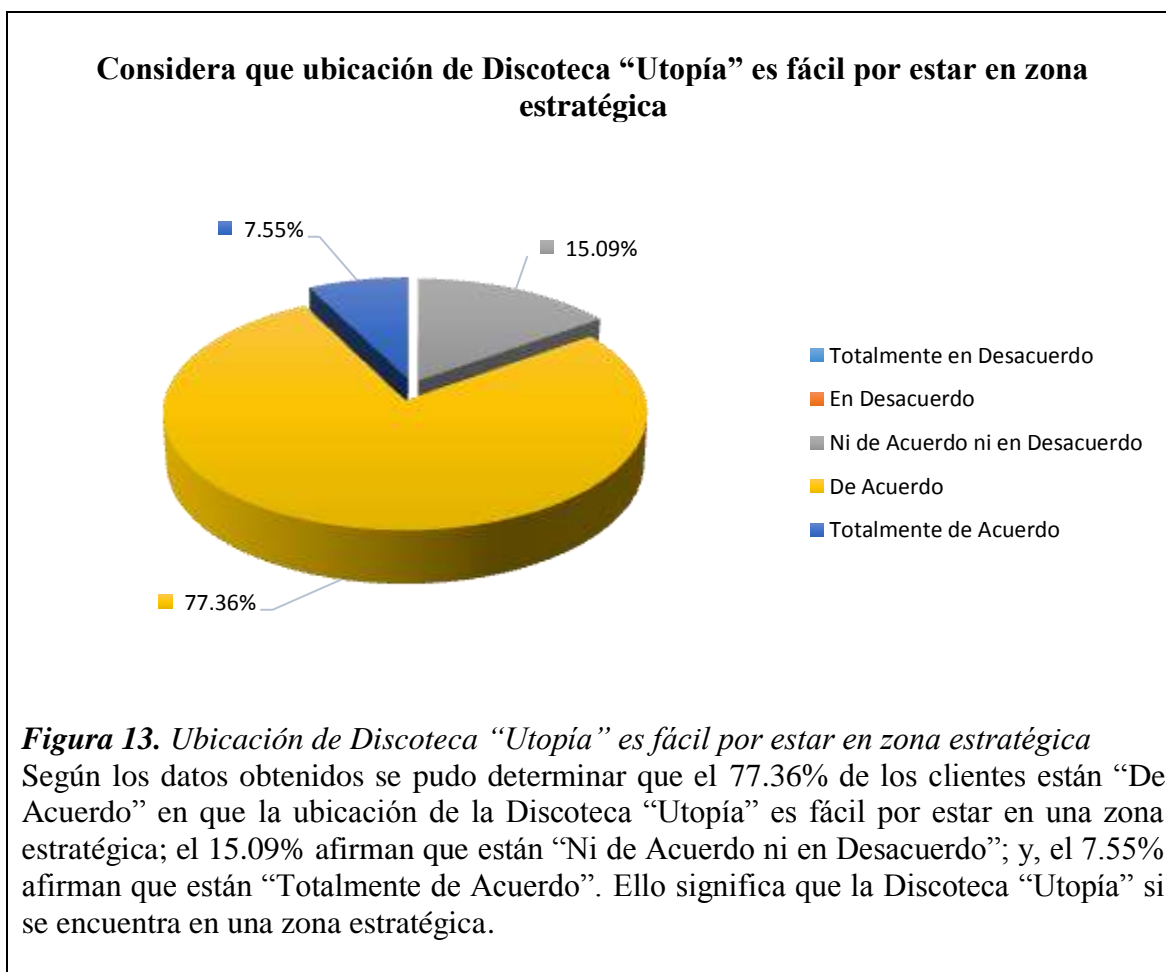
**Dimensión: Satisfacción del cliente (ubicación)**

**Tabla 17**

*Ubicación de Discoteca “Utopía” es fácil por estar en zona estratégica*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	32	15.09%	15.09%	15.09%
De Acuerdo	164	77.36%	77.36%	92.45%
Totalmente de Acuerdo	16	7.55%	7.55%	100.00%
<b>T O T A L</b>	<b>212</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Discoteca “Utopía”, 2019.*



*Fuente: Datos obtenidos de la Tabla 17.*

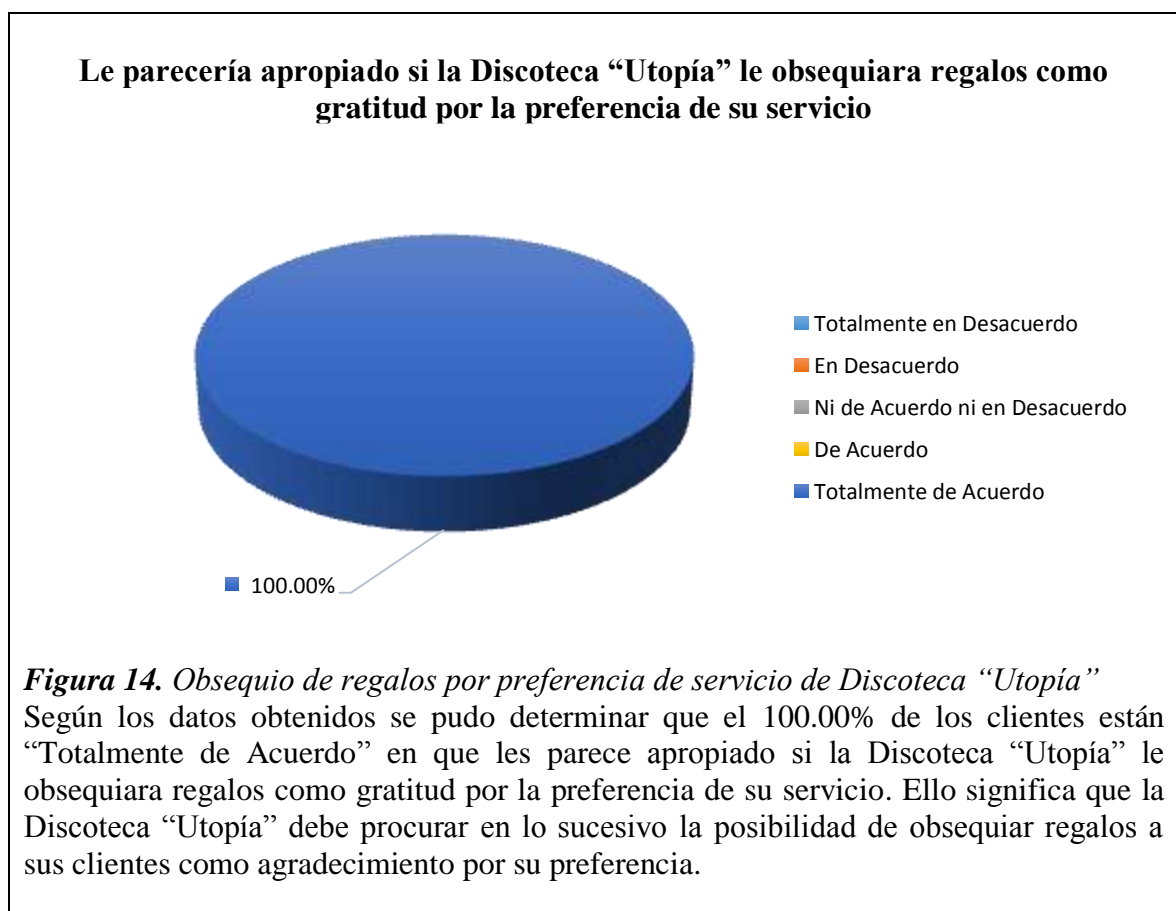
**Dimensión: Satisfacción del cliente (promociones)**

**Tabla 18**

*Obsequio de regalos por preferencia de servicio de Discoteca “Utopía”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
De Acuerdo	0	0%	0%	0%
Totalmente de Acuerdo	212	100.00%	100.00%	100.00%
<b>T O T A L</b>	<b>212</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Discoteca “Utopía”, 2019.*



**Figura 14.** *Obsequio de regalos por preferencia de servicio de Discoteca “Utopía”*

Según los datos obtenidos se pudo determinar que el 100.00% de los clientes están “Totalmente de Acuerdo” en que les parece apropiado si la Discoteca “Utopía” le obsequiara regalos como gratitud por la preferencia de su servicio. Ello significa que la Discoteca “Utopía” debe procurar en lo sucesivo la posibilidad de obsequiar regalos a sus clientes como agradecimiento por su preferencia.

*Fuente: Datos obtenidos de la Tabla 18.*

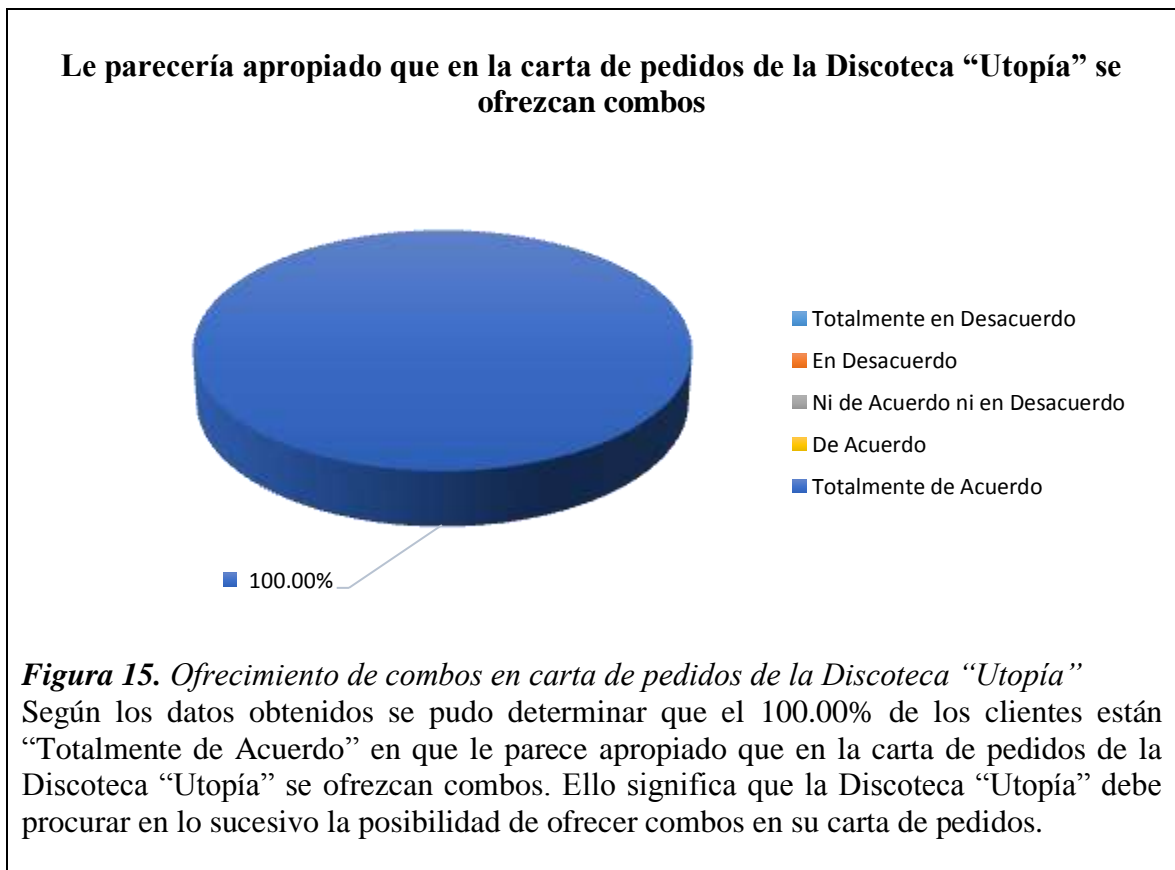
**Dimensión: Satisfacción del cliente (promociones)**

**Tabla 19**

*Ofrecimiento de combos en carta de pedidos de la Discoteca “Utopía”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
De Acuerdo	0	0%	0%	0%
Totalmente de Acuerdo	212	100.00%	100.00%	100.00%
<b>T O T A L</b>	<b>212</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Discoteca “Utopía”, 2019.*



*Fuente: Datos obtenidos de la Tabla 19.*

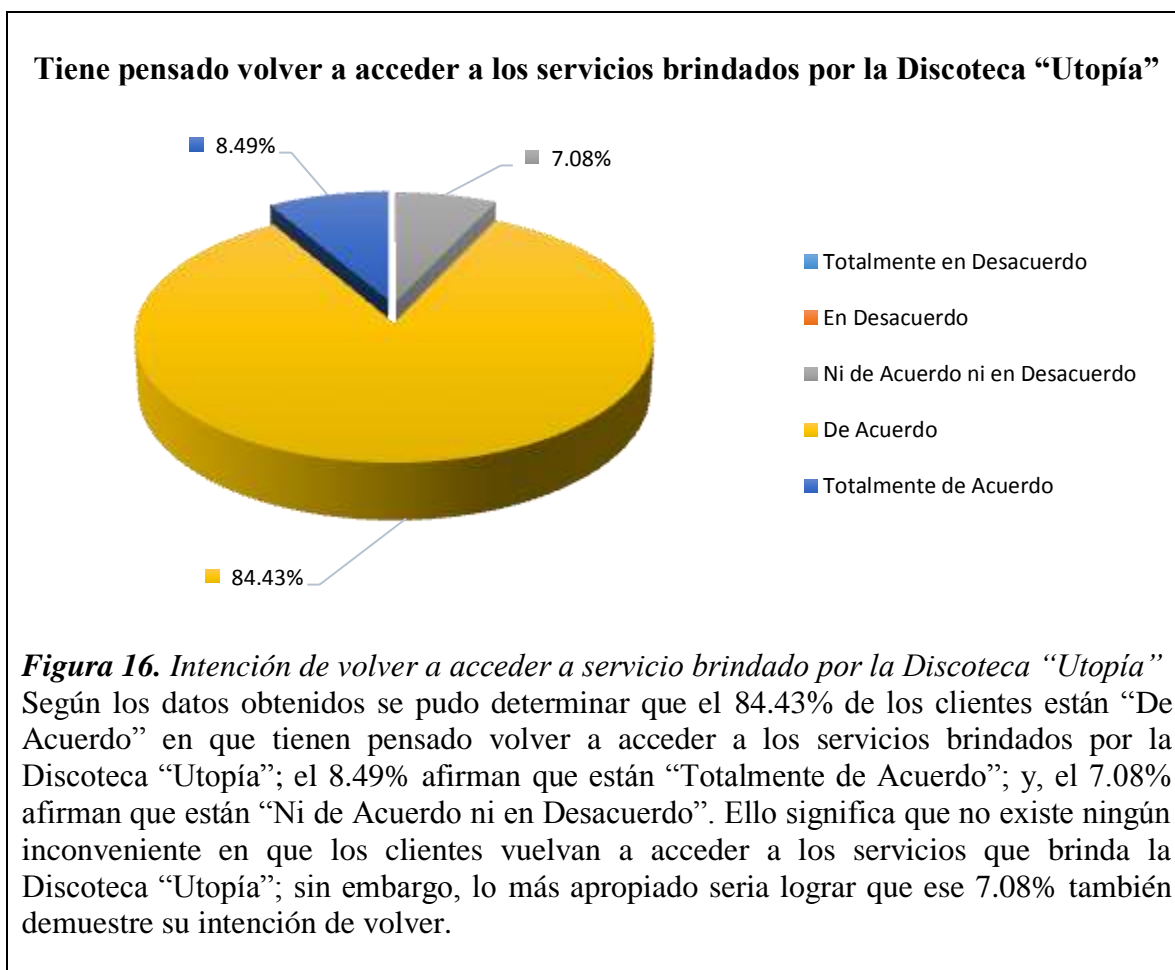
**Dimensión: Interacción de renovación (recompra)**

**Tabla 20**

*Intención de volver a acceder a servicio brindado por la Discoteca “Utopía”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	15	7.08%	7.08%	7.08%
De Acuerdo	179	84.43%	84.43%	91.51%
Totalmente de Acuerdo	18	8.49%	8.49%	100.00%
<b>T O T A L</b>	<b>212</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Discoteca “Utopía”, 2019.*



*Fuente: Datos obtenidos de la Tabla 20.*

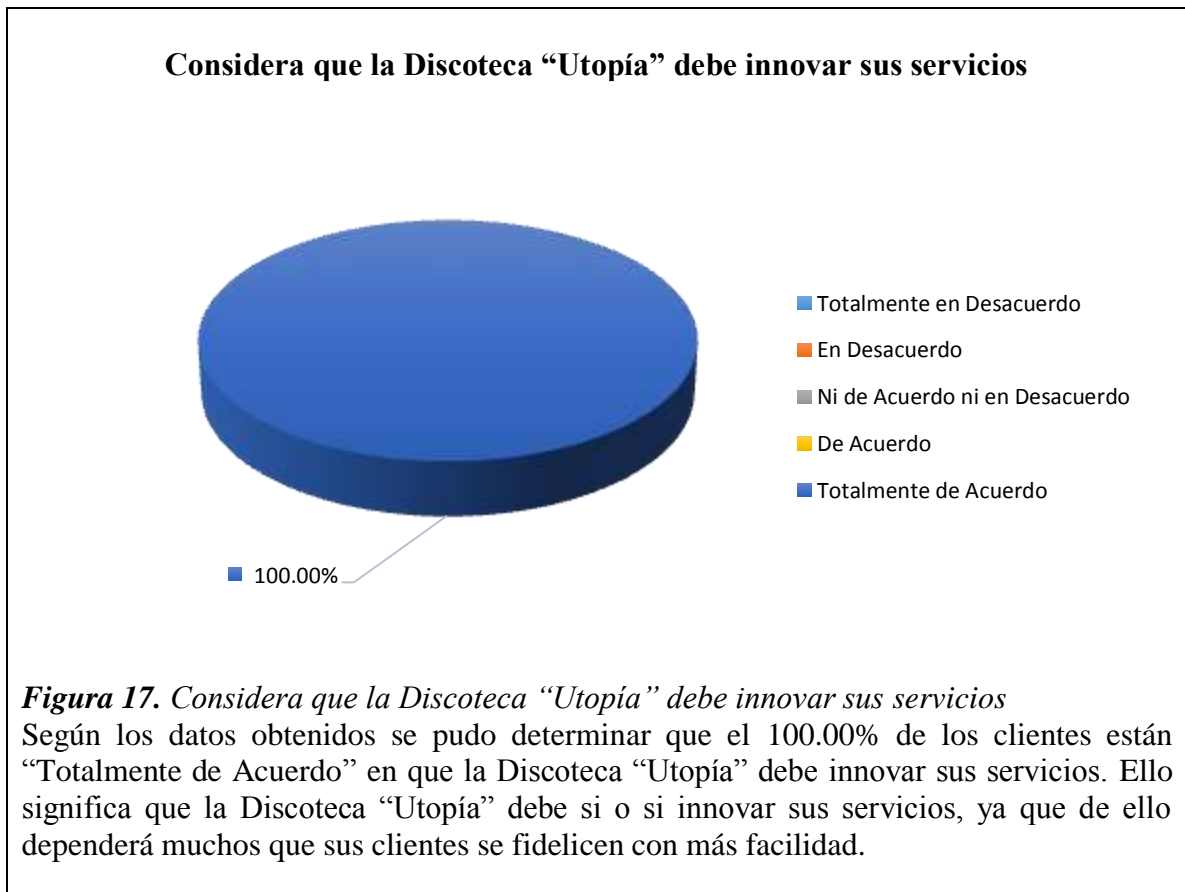
**Dimensión: Interacción de renovación (innovación de servicios)**

**Tabla 21**

*Considera que la Discoteca “Utopía” debe innovar sus servicios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
De Acuerdo	0	0%	0%	0%
Totalmente de Acuerdo	212	100.00%	100.00%	100.00%
T O T A L	212	100.00%	100.00%	

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Discoteca “Utopía”, 2019.*



*Fuente: Datos obtenidos de la Tabla 21.*

### 3.1.2 Variable dependiente: Fidelización de clientes

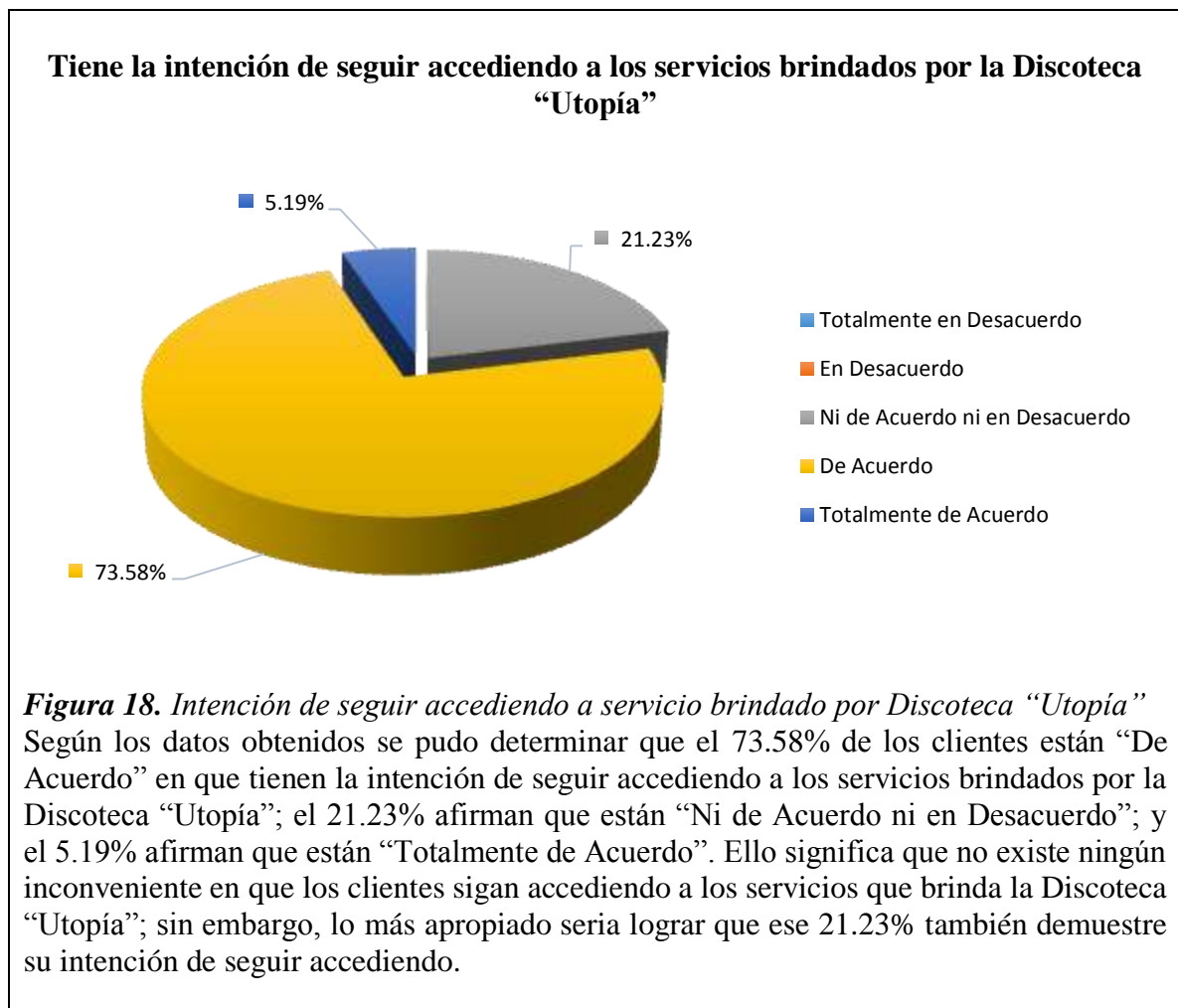
#### Dimensión: Lealtad como comportamiento (continuación de los servicios)

**Tabla 22**

*Intención de seguir accediendo a servicio brindado por Discoteca “Utopía”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	45	21.23%	21.23%	21.23%
De Acuerdo	156	73.58%	73.58%	94.81%
Totalmente de Acuerdo	11	5.19%	5.19%	100.00%
<b>T O T A L</b>	<b>212</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Discoteca “Utopía”, 2019.*



*Fuente: Datos obtenidos de la Tabla 22.*

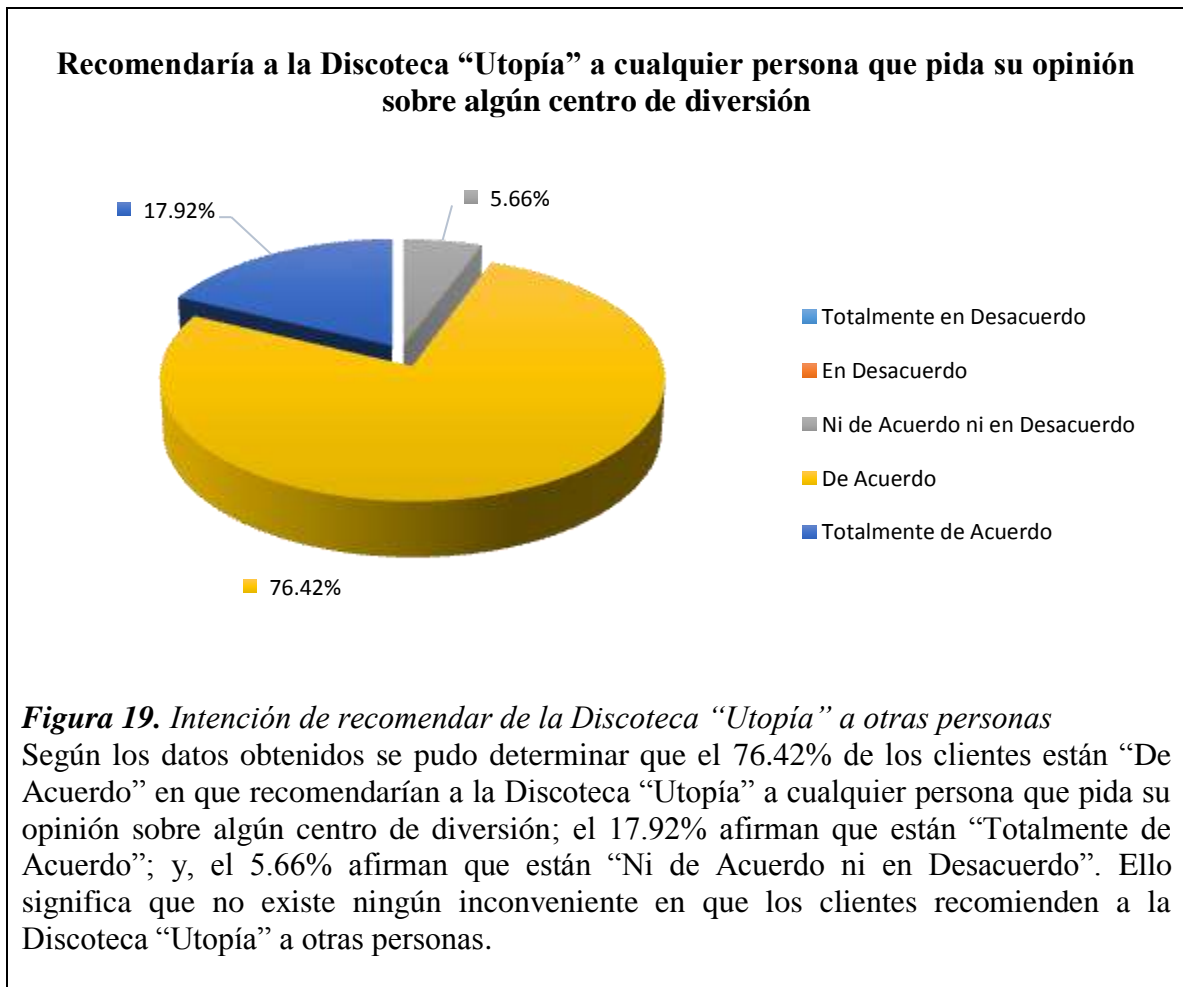
**Dimensión: Lealtad como comportamiento (recomendación a otras personas)**

**Tabla 23**

*Intención de recomendar de la Discoteca “Utopía” a otras personas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	12	5.66%	5.66%	5.66%
De Acuerdo	162	76.42%	76.42%	82.08%
Totalmente de Acuerdo	38	17.92%	17.92%	100.00%
<b>T O T A L</b>	<b>212</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Discoteca “Utopía”, 2019.*



*Fuente: Datos obtenidos de la Tabla 23.*



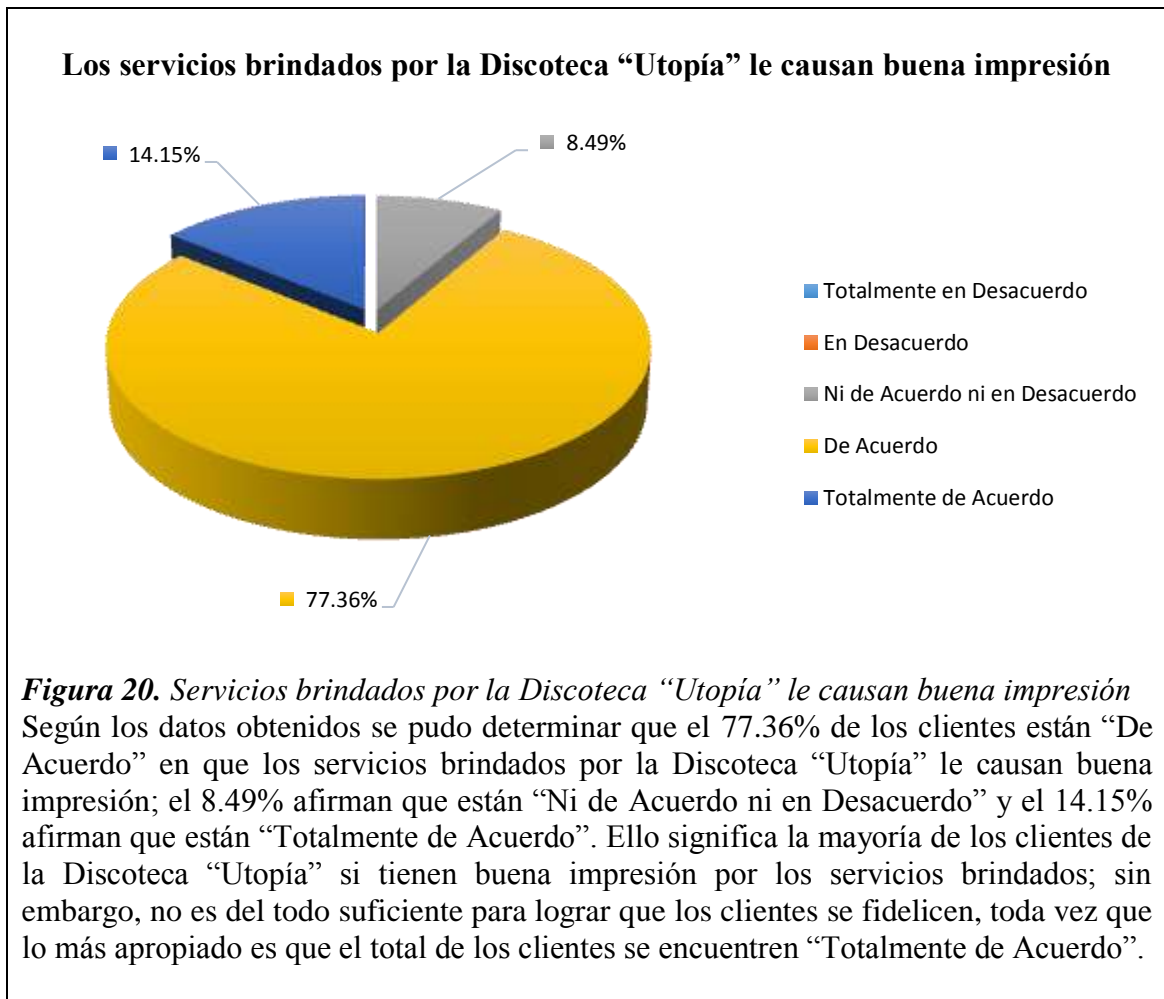
**Dimensión: Lealtad como comportamiento (sensaciones)**

**Tabla 24**

*Servicios brindados por la Discoteca “Utopía” le causan buena impresión*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	18	8.49%	8.49%	8.49%
De Acuerdo	164	77.36%	77.36%	85.85%
Totalmente de Acuerdo	30	14.15%	14.15%	100.00%
<b>T O T A L</b>	<b>212</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Discoteca “Utopía”, 2019.*



*Fuente: Datos obtenidos de la Tabla 24.*

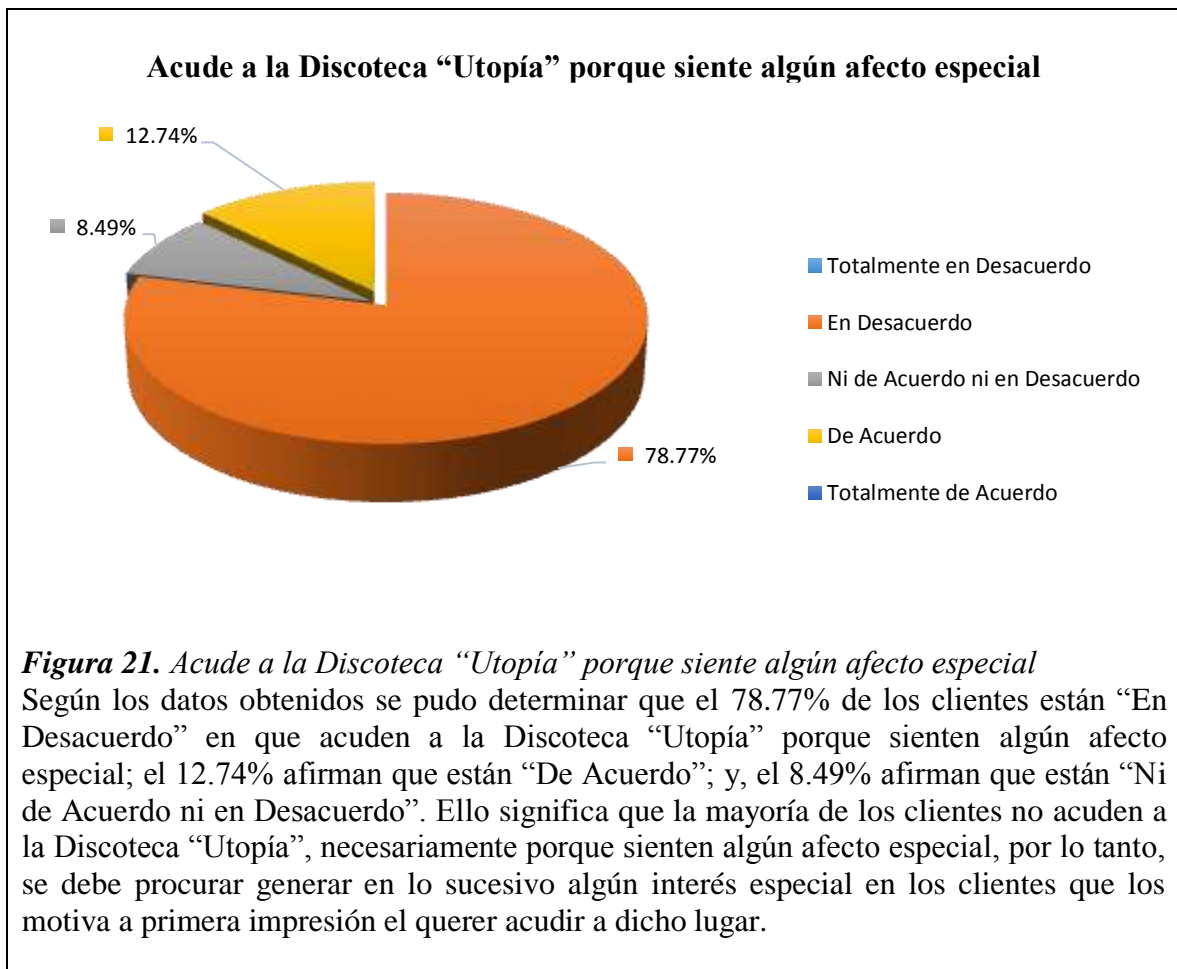
**Dimensión: Lealtad como actitud (apego)**

**Tabla 25**

*Acude a la Discoteca “Utopía” porque siente algún afecto especial*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	167	78.77%	78.77%	78.77%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	18	8.49%	8.49%	87.26%
De Acuerdo	27	12.74%	12.74%	100.00%
Totalmente de Acuerdo	-	0.00%	0.00%	100.00%
T O T A L	212	100.00%	100.00%	

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Discoteca “Utopía”, 2019.*



**Figura 21.** *Acude a la Discoteca “Utopía” porque siente algún afecto especial*

Según los datos obtenidos se pudo determinar que el 78.77% de los clientes están “En Desacuerdo” en que acuden a la Discoteca “Utopía” porque sienten algún afecto especial; el 12.74% afirman que están “De Acuerdo”; y, el 8.49% afirman que están “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo”. Ello significa que la mayoría de los clientes no acuden a la Discoteca “Utopía”, necesariamente porque sienten algún afecto especial, por lo tanto, se debe procurar generar en lo sucesivo algún interés especial en los clientes que los motiva a primera impresión el querer acudir a dicho lugar.

*Fuente: Datos obtenidos de la Tabla 25.*

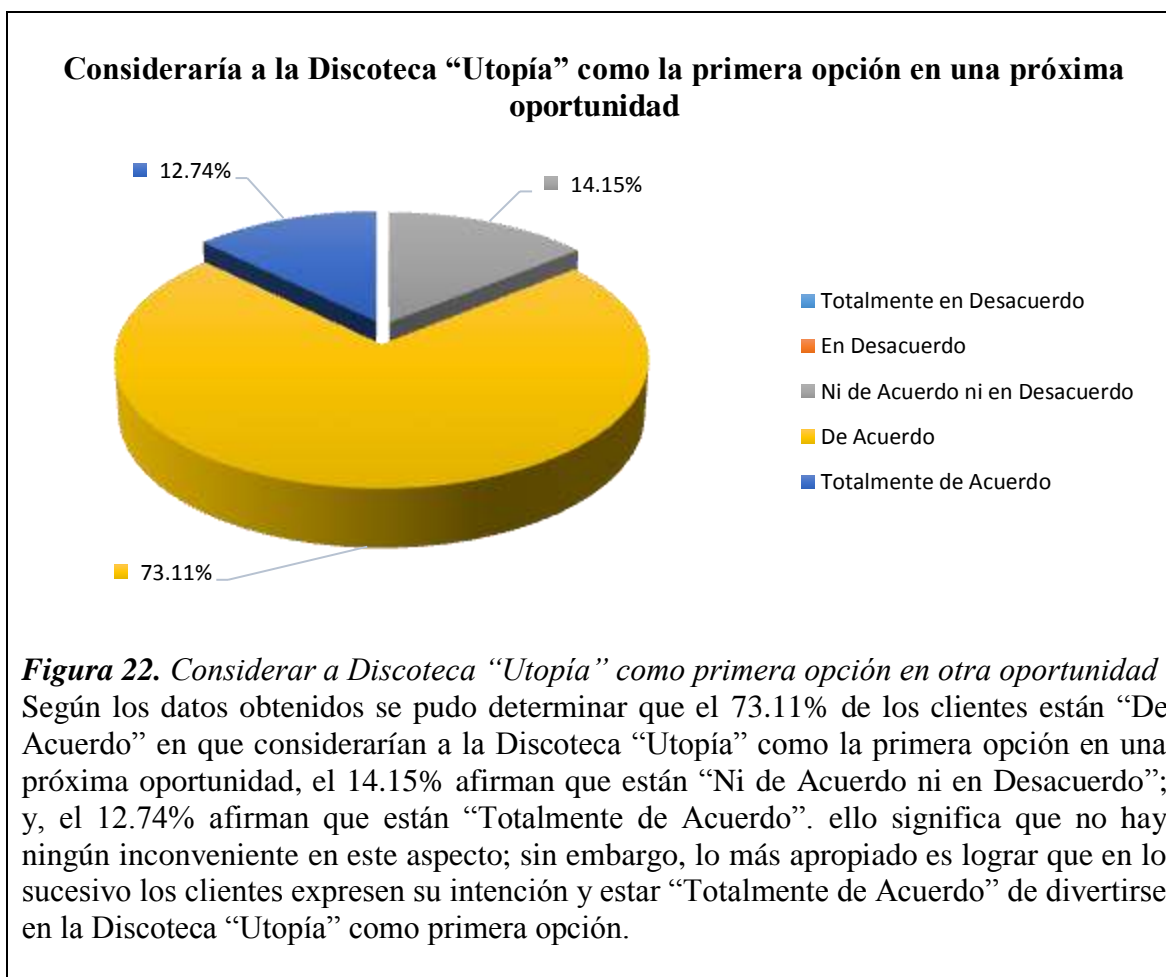
**Dimensión: Lealtad cognitiva (considera como primera opción)**

**Tabla 26**

*Considerar a Discoteca “Utopía” como primera opción en otra oportunidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	30	14.15%	14.15%	14.15%
De Acuerdo	155	73.11%	73.11%	87.26%
Totalmente de Acuerdo	27	12.74%	12.74%	100.00%
<b>T O T A L</b>	<b>212</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Discoteca “Utopía”, 2019.*



*Fuente: Datos obtenidos de la Tabla 26.*

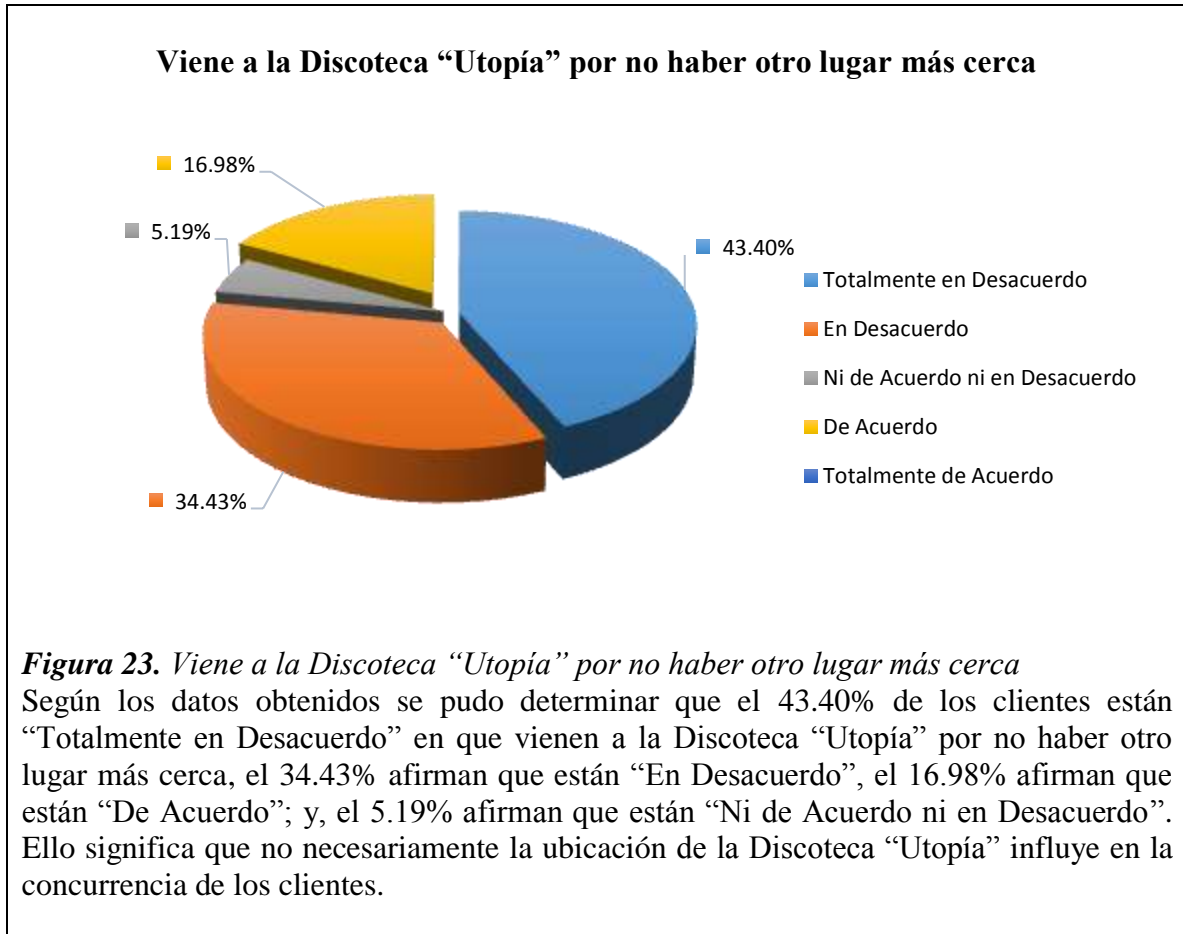
**Dimensión: Lealtad cognitiva (cercanía al lugar de vivienda)**

**Tabla 27**

*Viene a la Discoteca “Utopía” por no haber otro lugar más cerca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	92	43.40%	43.40%	43.40%
En Desacuerdo	73	34.43%	34.43%	77.83%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	11	5.19%	5.19%	83.02%
De Acuerdo	36	16.98%	16.98%	100.00%
Totalmente de Acuerdo	0	0%	0%	100.00%
<b>T O T A L</b>	<b>212</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Discoteca “Utopía”, 2019.*



*Fuente: Datos obtenidos de la Tabla 27.*

## IV. DISCUSIÓN

### 4.1. Respecto a la variable independiente: Marketing Relacional

En la dimensión “Confianza” (cumplimiento), a la pregunta de que, si la Discoteca “Utopía” cumple con los anuncios programados, el 76.88% de los clientes afirmó que está “Totalmente de Acuerdo”, en tanto que un 11.80% afirmó que están “De Acuerdo”, lo que significa un punto favorable para la empresa en estudio, ya que los anuncios mediante el cual la Discoteca “Utopía” promueve algún tipo de evento (musical, artístico u otros) si se cumplen, lo que genera mayor confianza en los clientes para organizar su agenda y planificar su asistencia en tanto tenga la intención de asistir a algún evento.

En la dimensión “Confianza” (preocupación), a la pregunta de que, si la Discoteca “Utopía” se preocupa por su diversión, el 52.83% de los clientes afirmó que están “De Acuerdo”, en tanto que el 38.68% afirmó que están “Totalmente de Acuerdo”, mientras un 8.49% afirmó que están “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo”; por tanto, significa que también es un punto favorable para la empresa en estudio, ya que en realidad la Discoteca “Utopía” si demuestra que se preocupa por que sus clientes se diviertan, por tanto, no existe ningún inconveniente en este aspecto.

Sin embargo, en la dimensión “Confianza” (equipos), a la pregunta de que, si la Discoteca “Utopía” cuenta con dispositivos e implementos tecnológicos modernos, se puede advertir que un 45.28% de los clientes respondieron que están “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo”, mientras que un 41.51% respondió que están “En Desacuerdo”, el 8.96% respondió estar “De Acuerdo” y el 4.25% respondió que están “Totalmente de Acuerdo”, es decir, la Discoteca “Utopía” tiene que adquirir necesariamente equipos e implementos de tecnología modernos, que contribuyan a lograr la satisfacción de sus clientes, al brindársele un mejor servicio de calidad y, por ende, lograr así su fidelización.

En la dimensión “Compromiso” (buen trato), el 63.21% de los clientes están “De Acuerdo” que el personal de la Discoteca “Utopía”, les brindan un buen trato desde el momento su ingreso hasta su salida, mientras que el 36.79% afirmó que están “Totalmente de Acuerdo”, lo que significa que se está brindando un buen servicio de atención

personalizada, por tanto, constituye también punto a favor de la empresa en estudio, no obstante, el objetivo a tratarse por parte de la Discoteca “Utopía”, es poder lograr que el 100% de sus clientes se encuentren “Totalmente de Acuerdo”.

En la dimensión “Compromiso” (trato amable), respecto a la pregunta de que, si el personal asignado a su servicio por parte de la Discoteca “Utopía” le atiende de manera amable y cordial, el 94.81% de los clientes manifestó que están “Totalmente Desacuerdo”, en tanto que el 5.19% manifestó que están “De Desacuerdo”; lo que significa que existe gran aceptación por parte de los clientes respecto a la atención que reciben.

En la dimensión “Compromiso” (opinión), respecto a la pregunta de que, si en la Discoteca “Utopía” pide su opinión personal para la implementación o descalificación de algún ambiente del local, el 68.40% de los clientes manifestó que están “En Desacuerdo”, en tanto que el 24.53% manifestó que están “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo”, y el 6.13% manifestó que están “Totalmente en Desacuerdo”; lo que significa que existe una deficiencia que debe superarse, para lo cual debe trabajarse con encuestas dirigidas a los clientes para que se expresen su opinión respecto a qué aspectos deben mejorarse los ambientes, ello fortalecerá el vínculo cliente-empresa, al hacerlos sentir como parte de la familia y que su opinión si cuenta para mejorar la infraestructura, siendo un aspecto muy importante si se pretende lograr su fidelización.

En la dimensión “Compromiso” (opinión), respecto a la pregunta de que, si en la Discoteca “Utopía” pide su opinión respecto a qué eventos artísticos podría presentar, el 81.13% de los clientes manifestó que están “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo”, en tanto que el 11.79% afirmó que están “De Acuerdo” y un 4.72% afirmó que están “Totalmente en Desacuerdo”; lo que significa que existe una deficiencia que debe superarse, para ello debe trabajarse con encuestas dirigidas a los clientes para que se expresen su opinión respecto a qué eventos que se podrían programar en lo sucesivo, ya que fortalecerá el vínculo cliente-empresa, al hacerlos sentir como parte de la familia y que su opinión si cuenta y si importa.

En la dimensión “Satisfacción del cliente” (agrado), respecto a la pregunta de que, si el servicio final entregado por la Discoteca “Utopía” es de su total agrado, el 58.49% de los

clientes manifestó que si están “De Acuerdo”, en tanto que el 5.66% afirmó que si están “Totalmente de Acuerdo”; sin embargo, el 35.85% afirmó que están “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo”, lo que significa que existe la necesidad de mejorar el servicio brindado, para que pueda ser del total agrado de sus clientes, más aun si la intención de la Discoteca “Utopía” es logra la excelencia del servicio final.

En la dimensión “Satisfacción del cliente” (agrado), respecto a la pregunta de que, si la infraestructura de la Discoteca “Utopía” le genera satisfacción, el 66.51% de los clientes manifestó que si están “De Acuerdo”, en tanto que el 10.85% afirmó que si están “Totalmente de Acuerdo”; sin embargo, existe un 15.09% que está “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo”, y un 7.55% que están “En Desacuerdo”, lo que significa que existe la necesidad urgente de mejorar la infraestructura, dándole una nueva visión para que los clientes pueden disfrutar de un ambiente mejor y de acuerdo a sus expectativas.

En la dimensión “Satisfacción del cliente” (agrado), respecto a la pregunta de que, si la Discoteca “Utopía” cumple con su expectativa esperada, el 53.77% de los clientes manifestó que si están “De Acuerdo”, en tanto que el 10.85% afirmó que si están “Totalmente de Acuerdo”; sin embargo, existe un 35.38% que está “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo”, lo que significa que existe la necesidad latente de mejorar el servicio brindado, de manera tal que aquel cliente que se encuentra en duda, pueda cambiar su opinión y más adelante expresar su total conformidad, empezando por mejorar aquellos aspectos observados anteriormente, si en verdad se pretende lograr la excelencia del servicio brindado y así lograr que la fidelización de los clientes sea más fácil.

En la dimensión “Satisfacción del cliente”, respecto a la pregunta de que, si el precio de entrada a la Discoteca “Utopía” se encuentra al alcance de su bolsillo, el 63.68% de los clientes manifestó que están “De Acuerdo”, en tanto que el 36.32% afirmó que, si está “Totalmente de Acuerdo”, por tanto, es importante mantener dichos precios, teniendo en consideración la oferta y la demanda, para no afectar la economía de los clientes ni tampoco generar pérdida para la empresa, más aun si se tiene en consideración que el cliente llega para divertirse y por ende consumir los productos afectados, por lo que no conveniente que por cuestiones que se pueden manejar como son las entradas se tenga que perder algunos clientes.

En la dimensión “Satisfacción del cliente” (precio de bebidas), respecto a la pregunta de que, si está de acuerdo con el precio de las bebidas fijado por la Discoteca “Utopía”, el 73.59% de los clientes manifestó que, si está “De Acuerdo”, en tanto que el 8.96% afirmó que, si está “Totalmente de Acuerdo”, sin embargo, existe un 17.45% que se están “Ni de acuerdo ni en Desacuerdo” (15.09%) y “En Desacuerdo” (2.36%), que debe tenerse en cuenta, ya que ellos no están muy conformes con los precios, siendo recomendable que se adopten ciertas medidas para lograr su satisfacción, por ejemplo, el ofrecimiento de otras bebidas de distintas marcas (productos sustitutos), procurando no afectar los intereses económicos de los clientes ni tampoco generar pérdida para la empresa.

En la dimensión “Satisfacción del cliente” (ubicación), respecto a la pregunta de que, si considera usted que la ubicación de la Discoteca “Utopía” es fácil por estar en una zona estratégica, el 77.36% de los clientes afirmó que están “De Acuerdo”, en tanto que el 7.55% afirmó que están “Totalmente de Acuerdo”, lo que significa que los clientes si están conformes con su ubicación microgeográfica, aunque no está demás tener en consideración que el 15.09% que afirmó que están “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo”, se debe quizá a que para ellos no es un factor importante o trascendente para ir a divertirse.

En la dimensión “Satisfacción del cliente” (promociones), respecto a la pregunta de que, si le parecería apropiado si la Discoteca “Utopía” le obsequiara regalos como gratitud por la preferencia de su servicio, el 100% de los clientes consideró que está “Totalmente de Acuerdo”, lo que significa que debe optarse en lo sucesivo por obsequiar regalos, en especial, en aquellas fechas importantes para los clientes, como, por ejemplo, en sus cumpleaños, aniversarios y otros, de manera tal que pueda generar mayor complacencia en el cliente y a su vez lograr su fidelización.

En la dimensión “Satisfacción del cliente” (promociones), respecto a la pregunta de que, si le parecería apropiado que en la carta de pedidos de la Discoteca “Utopía” se ofrezcan combos, el 100% de los clientes consideró que está “Totalmente de Acuerdo”, lo que significa que debe optarse en lo sucesivo por incluirse en la carta de pedidos “combos”, de manera tal que pueda generar mayor complacencia en el cliente y a su vez lograr su fidelización.



En la dimensión “Interacción de renovación” (recompra), respecto a la pregunta de que, si tiene pensado volver a acceder a los servicios brindados por la Discoteca “Utopía”, el 84.43% de los clientes consideró que están “De Acuerdo”, en tanto que el 8.49% consideró que están “Totalmente de Acuerdo” y solo el 7.09% afirmó que están “Ni de acuerdo ni en Desacuerdo”, es decir, existe cierta aceptación favorable por parte de los clientes para volver a adquirir el servicio brindado; no obstante, es necesario seguir mejorado el mismo, para lograr en un futuro próximo la intención total de sus clientes.

En la dimensión “Interacción de renovación” (innovación de servicios), respecto a la pregunta de que, si considera que la Discoteca “Utopía” debe innovar sus servicios, el 100% de los clientes consideró que están “Totalmente de Acuerdo”, es decir, los clientes consideran que urge la necesidad de innovar el servicio brindado, ya que con lo que se cuenta resulta ser insuficiente para alcanzar un mayor nivel de aceptación y mucho menos para fidelizar a los clientes.

#### **4.2. Respecto a la variable dependiente: Fidelización de clientes**

En la dimensión “Lealtad como comportamiento” (continuación de los servicios), respecto a la pregunta de que, tiene la intención de seguir accediendo a los servicios brindados por la Discoteca “Utopía”, el 73.58% de los clientes afirmó que están “De Acuerdo”, en tanto que un 5.19% afirmó que están “Totalmente de Acuerdo”, lo que significa que a pesar de algún tipo de deficiencia en el servicio brindado los clientes aún tienen la intención de seguir concurriendo; sin embargo, se lograría un porcentaje mayor si se mejoraran ciertos aspectos en beneficio de los clientes, y se cambiaría la opinión de aquellos clientes que han respondido que no están “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo”, que representa un 21.23%, por lo que se debe trazar como objetivo lograr que los clientes se encuentren “Totalmente de Acuerdo”.

En la dimensión “Lealtad como comportamiento” (recomendación a otras personas), respecto a la pregunta de que, si recomendaría a la Discoteca “Utopía” a cualquier persona que pida su opinión sobre algún centro de diversión, el 76.42% los encuestados manifestaron que están “De Acuerdo”, mientras que un 17.92% indicó que están

“Totalmente de Acuerdo” y solo 5.66% manifestó que están “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo”, lo que significa que los clientes si tienen buen concepto por el servicio brindado por la Discoteca “Utopía”, que apuestan por recomendar a otros amigos o conocidos, como, por ejemplo, familiares, vecinos, compañeros de trabajo o de estudio y otros, para que concurran a divertirse.

En la dimensión “Lealtad como comportamiento” (sensaciones), respecto a la pregunta de que, si los servicios brindados por la Discoteca “Utopía” le causan buena impresión, el 77.36% de los clientes manifestó que están “De Acuerdo”, el 14.15% manifestó que están “Totalmente de Acuerdo” y solo el 8.49% manifestó que están “Ni de acuerdo ni en Desacuerdo”, lo que significa casi todos los clientes tienen una buena impresión por los servicios brindados; sin embargo, es necesario que se mejore en dicho aspecto para lograr que los clientes se fidelicen, y buscar que en lo sucesivo los clientes se encuentren “Totalmente de Acuerdo”.

En la dimensión “Lealtad como actitud” (apego), respecto a la pregunta de que acude a la Discoteca “Utopía” porque siente algún afecto especial, el 78.77% de los clientes manifestó que están “En desacuerdo”, el 8.49% manifestó que están “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo” y el 12.74% manifestó que están “De Acuerdo”, es decir, se consideran que por lo general solo asisten a divertirse, muy particular al afecto que pudieran tener; en ese sentido, es importante que se trabaje en dicho aspecto, para procurar que en lo sucesivo el cliente sienta algún interés especial que lo motiva a primera impresión el querer acudir nuevamente a la Discoteca “Utopía”.

En la dimensión “Lealtad cognitiva” (considera como primera opción), respecto a que, si consideraría a la Discoteca “Utopía” como la primera opción en una próxima oportunidad, el 73.11% de los clientes respondió que están “De Acuerdo”, en tanto que un 12.74% indicó que está “Totalmente de Acuerdo”, es decir, los clientes si piensan tener como primera opción para otra oportunidad; no obstante, existe un el 14.15% que afirmó que están “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo”, lo que significa que debe mejorarse en dicho aspecto, para procurar que esa porcentaje cambie su opinión y en lo sucesivo afirmen que están “Totalmente de Acuerdo”.

En la dimensión “Lealtad cognitiva” (cercanía al lugar de vivienda), respecto a la pregunta de que, si viene a la Discoteca “Utopía” por no haber otro lugar más cerca, el 43.40% de los clientes afirmó que están “Totalmente en Desacuerdo”, el 34.43% afirmó que están “En Desacuerdo”, el 16.98% afirmó que están “De Acuerdo”; y, el 5.19% afirmó que están “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo”. Lo que significa que no necesariamente su ubicación influye en la concurrencia de los clientes, es decir, la distancia no es un factor determinante para acudir a divertirse, ya que a pesar de su distancia los clientes acudirían por existir otros factores más valiosos e importantes para ellos.

## V. CONCLUSIONES

Se concluye que la Discoteca “Utopía” carece de estrategias de marketing relacional para que fidelicen a sus clientes, ignorando el poderío del internet para dicho propósito, ya que se observa que si bien existe una relación entre la Discoteca “Utopía” con sus clientes; sin embargo, ésta solo se da al momento de ofrecer sus productos, pero no intenta crear relaciones estables y permanentes con ellos; lo que conlleva a determinar que las acciones para sostener relaciones cliente-empresa a largo plazo son escasas, por ello es que se ha podido comprobar que el nivel de fidelización de sus clientes no es del todo bueno.

Se concluye que los factores que por lo general impiden que los clientes de la Discoteca “Utopía” se fidelicen están dados principalmente por la falta de interés sobre sus opiniones respecto a la implementación o descalificación del local o para la presentación de sus eventos artísticos; no generar beneficios adicionales como cortesías, promociones, ofertas o combos; no otorgar descuentos a sus clientes para que racionalicen su economía; y la ausencia de preocupación por conocer el efecto post venta del servicio que ofrece.

Se concluye que la propuesta para diseñar estrategias de marketing relacional a favor de la Discoteca “Utopía”, resulta necesaria, por cuanto es importante para lograr su posicionamiento a través del servicio ofrecido y mejorar así la relación con sus clientes, y, como consecuencia de ello, lograr fidelizar a esos clientes que aún no están conformes en su totalidad con el servicio brindado; ésta a su vez permitirá mejorar el proceso de fidelización, al estar orientadas a optimizar las relaciones interpersonales con sus clientes, a través de diversas formas, de manera tal que permita su retención y que se mantengan leales para siempre, estableciendo relaciones de largo plazo.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda al administrador de la Discoteca “Utopía” la implementación de una base de datos que contengan las referencias personales de sus clientes, con autorización previa, para conocer y manejar de manera detallada y ordenada sus datos y eventos más importantes (nombres completos, fecha de nacimiento, dirección domiciliaria, teléfono celular, correo electrónico, gustos y preferencias, lugar de trabajo, fechas importantes de celebración, etc.).

Se recomienda al administrador de la Discoteca “Utopía” la afiliación al servicio de internet, para trabajar así con la red social Facebook, donde se creará una página web, para realizar la publicidad de los eventos que se realizarán, así como las ofertas y promociones ofrecidas; así como utilizar la aplicación WhatsApp, a través de la creación de un grupo de amigos e invitación progresiva y constante de otros usuarios, eligiendo las actividades publicitarias que se enviarán a los clientes, incluso, intercambiando información y escuchando sugerencias.

Se recomienda al administrador de la Discoteca “Utopía” el ofrecimiento paquetes de productos, a través de promociones, ofertas, combos, sorteos, premiaciones y homenajes en fechas importantes para los clientes.

Se recomienda al administrador de la Discoteca “Utopía” diseñar semanalmente modelos de volantes (físicos y virtuales), donde se ofrezcan las promociones, ofertas y combos, los mismos que facilitan el acceso al mercado por el servicio que brinda la Discoteca “Utopía”.

Se recomienda al administrador de la Discoteca “Utopía” la realización de encuesta de opinión, sobre preferencias de los clientes, para conocer que eventos artísticos desean que se presenten, qué servicios se desean que se brinden y en qué aspectos estructurales debe mejorarse, de manera tal que ayuden a la Discoteca “Utopía” a perfeccionar el servicio brindado.

## REFERENCIAS

- Albujar, A. (2016). *La Fidelización de Clientes y su Influencia en la Mejora del Posicionamiento de la Botica ISSAFARMA, en la Ciudad de Chepén*. Chepén, Guadalupe: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de [http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada\\_an\\_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_an_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Alcivar, S. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte, ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2122/1/T-ULVR-1923.pdf>
- Alet, J. (2004). *Marketing relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Ascoy, L., & Arévalo, P. (2017). *Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente de la empresa, Eros Fiesta Boulevard, Cajamarca - Jaén, 2017*. Chiclayo: Universidad “Señor de Sipán”. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4387/Ascoy%20Cerna%20-%20Arevalo%20Alcantara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blanco, C. (2011). *Encuesta y Estadísticas. Métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación* (Primera ed.). Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional: Cree un plan de incentivos eficaz*. La Coruña, España: Netbiblo.
- Cajo, L., & Tineo, J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación KYOSAN E.I.R.L.- Chiclayo-2016*. Chiclayo: Universidad “Señor de Sipán”. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.

- Castillo, L. (2016). *Estrategias de Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de Empresa Chimú Agropecuaria S.A.-Trujillo-2015*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8075/castillopinedo\\_liz.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8075/castillopinedo_liz.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Centurión, C. (2017). *Marketing de relaciones para los servicios educativos: aplicación a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-Chiclayo 2015*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/160242562.pdf>
- Delgado, K., & Pescoran, B. (2015). *Propuesta estratégica de marketing para la marca de cocteles Piccoli en la ciudad Chiclayo 2015*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/82/TL\\_DelgadoCarrascoKarolin\\_PescoranPericheBetzabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/82/TL_DelgadoCarrascoKarolin_PescoranPericheBetzabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Encalada, F. (2016). *Relación entre el Marketing Relacional con la Satisfacción y Lealtad de los Clientes de la Empresa Negocios Peña EIRL-2016*. Piura: Universidad Nacional de Piura. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1020/Adm-Enc-Fas-16.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fajardo, R., & Fajardo, R. (2014). *Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en Distribuidora de Información Jurídica Contable Lambayeque E.I.R.L., Chiclayo-2014*. Chiclayo: Universidad “Señor de Sipán”. Obtenido de <http://servicios.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/920/ADMINISTRACION%20N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, M. (5 de 11 de 2014). *5 estrategias infalibles para fidelizar a los clientes de tu Ecommerce*. Obtenido de lancetalent: <https://www.lancetalent.com/blog/5-estrategias-infalibles-fidelizar-clientes-ecommerce/>
- Flores, D. (2015). *Marketing Relacional y su incidencia en la fidelidad de los clientes del Mercado Central de Ambato*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/18327>
- Gonsalo, L. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Pyme Ferretería Choque. S.R.L.-Lima-2016*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.

- Obtenido de  
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/401/1/GONSALO%20CHOQUE%20LIZET.pdf>
- Gummesson, E. (2012). *Total Relationship Marketing*. Londres: Routledge.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill Education. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jiménez, R., & Carreras, M. (2002). *Metodología para la Investigación en Ciencias de lo Humano. Investigación para la Docencia 1*. (U. Panamericana, Ed.) México D.F.: Publicaciones Cruz O. S.A.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing para turismo* (Tercera ed.). Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Mejía, A., & Zamora, A. (2015). *Estrategia de marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes del Restaurante 2 Amigos-José Leonardo Ortiz-Chiclayo*. José Leonardo Ortiz, Chiclayo: Universidad “Señor de Sipán”. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/602/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20EMPRESARIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montenegro, L. (2018). *Estrategias de Marketing Relacional para el posicionamiento de la Marca del Restaurante - Cevichería El Burrito - Lambayeque, 2016*. Chiclayo: Universidad “Señor de Sipán”. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/LUIS%20ALBERTO%20MONTENEGRO%20DELGADO.pdf>
- Muñoz, E. (2015). *Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa GLOBAL CELL de la Ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11240/1/313%20MKT.pdf>
- Naranjo, W. (2016). *Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora hispana de seguros*. Ambato, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1681/1/76193.pdf>



- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación. Diseño y Ejecución* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9789587623079&li=1&idsource=3001>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. Una propuesta didáctica para aprender a investigar y elaborar la tesis* (Tercera ed.). Lima: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Palate, E. (2015). *El Marketing relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/13966>
- Paredes, B. (2017). “*Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote – 2017*”. Chimbote: Universidad “César Vallejo”. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12121/paredes\\_chb.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12121/paredes_chb.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Regalado, O. (2012). *La exitosa gerencia de clientes*. Lima: Conexión ESAN.
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). *Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente* (Segunda ed.). Madrid, España: Prentice Hall.
- Renart, L. (2004). *Marketing relacional: ¿café para todos?* Barcelona, España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
- Rivera, F., & Tafur, K. (2016). “*Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo*”. Pomalca, Chiclayo: Universidad "Señor de Sipán". Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3414/RIVERA%20IM%C3%81N%20%26%20TAFUR%20CONDOR.pdf?sequence=12&isAllowed=y>
- Rodríguez, S. (2004). *Creatividad en Marketing Directo. Si he aprendido yo, como no vas a aprender tú*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Rosendo, V., & Laguna, P. (2012). *Marketing relacional*. Madrid, España: Editorial Dykinson.
- Sacsa, J. (2017). *Marketing relacional y la fidelización de cliente en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A.* Lima: Universidad “César Vallejo”. Obtenido de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7214/SACSA\\_HJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7214/SACSA_HJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Toro Jaramillo, I. D., & Parra Ramírez, R. D. (2006). *Método y conocimiento. Metodología de la investigación: investigación cualitativa/investigación cuantitativa*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universitario.

Toro, W. (2018). *Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa discoteca karaoke Arenales Cajamarca Cutervo, 2018*. Chiclayo, Perú: Universidad “Señor de Sipán”. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5259/Toro%20P%C3%A9rez%20Willam%20Esmir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villagrán, A. (2016). *Marketing relacional: Estrategia empresarial fundamental para consolidar empresas eficientes y consumidores fieles*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15795>

## ANEXOS

### ANEXO N° 1: FORMATO T1.



#### FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Jaén, 20 de mayo del 2020

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:

Vallejos Bautista Elvis Elías, con D.N.I. N° 41482419.

En mi calidad de autor exclusivo del trabajo de grado titulado:

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA DISCOTECA UTOPIA-SAN IGNACIO-CAJAMARCA, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el grado de Bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi 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 el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, 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 investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor Decreto Legislativo N° 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
Vallejos Bautista Elvis Elías	41482419	

## ANEXO N° 2: DECLARACIÓN JURADA



### DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor  Autores

Vallejos Bautista Elvis Elías		
Apellidos y nombres		
41482419	2002000087	Presencial
D.N.I. N°	Código N°	Modalidad de estudio
Administración		
Escuela académico profesional		
Ciencias Empresariales		
Facultad de la Universidad Señor de Sipán		

CICLO X


#### DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación

#### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- Soy autor del proyecto y/o informe de investigación titulado:  
**"ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA DISCOTECA UTOPÍA-SAN IGNACIO-CAJAMARCA"**  
La misma que presento para optar el grado de:  
**BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN.**
- 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.
- 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.
- 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.

  
ELVIS ELIAS VALLEJOS BAUTISTA  
D.N.I. N° 41482419



### ANEXO N° 3: ACTA DE ORIGINALIDAD.



#### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante **Resolución N° 1164-FACEM-USS-2019**, presentado por el egresado **Elvis Elías Vallejos Bautista**, titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA DISCOTECA UTOPIA-SAN IGNACIO-CAJAMARCA**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **24%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 12 de mayo de 2020.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Mg. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.

## ANEXO N° 4: REPORTE TURNITIN.

### ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA DISCOTECA "UTOPIA"- SAN IGNACIO-CAJAMARCA

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.unheval.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>4%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>5</b>	<b>dspace.unitru.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>www.theibfr.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>www.cem.itesm.mx</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>studylib.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

## ANEXO N° 5: CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN



"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

San Ignacio, 12 de agosto del 2019.

Estimada Señora:

Dr. JANET ISABEL CUBAS CARRANZA

Directora de la Escuela Profesional de Administración

Universidad "Señor de Sipán"

Presente.-

Por intermedio de la presente, le hago de su conocimiento que don **ELVIS ELÍAS VALLEJOS BAUTISTA**, identificado con D.N.I. N° 41482419, Estudiante de su prestigiosa casa de estudios, tiene mi **AUTORIZACIÓN** para proseguir con su investigación titulada:

**"ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA DISCOTECA "UTOPIA"-SAN IGNACIO-CAJAMARCA".**

Se expida el presente documento para los fines que el usuario crea pertinente.

Atentamente;

PEDRO MARTINEZ SOLANO

D.N.I. N° 27435381

R.U.C. N° 20600056698

## ANEXO N° 6: ENCUESTAS APLICADAS

### CUESTIONARIO PARA LA MEDICIÓN DEL NIVEL DEL MARKETING RELACIONAL EN LA DISCOTECA UTOPIÁ

Para marcar con una “X” dentro del cuadrado el número 1 significa que usted está **TOTALMENTE EN DESACUERDO** con que la Discoteca “Utopía” tiene esa característica y marcar el número 5 significa que está **TOTALMENTE DE ACUERDO** con la declaración.

1	TOTALMENTE EN DESACUERDO
2	EN DESACUERDO
3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
4	DE ACUERDO
5	TOTALMENTE DE ACUERDO

ÍTEMS	1	2	3	4	5
1.- La Discoteca “Utopía” cumple con los anuncios programados.					
2.- La Discoteca “Utopía” demuestra preocupación por su diversión.					
3.- La Discoteca “Utopía” cuenta con dispositivos e implementos tecnológicos modernos.					
4.- El personal de la Discoteca “Utopía” le brinda un buen trato desde el momento de su ingreso hasta su salida					
5.- El personal asignado a su servicio por parte de la Discoteca “Utopía” le atiende con trato amable y cordial.					
6.- La Discoteca “Utopía” pide su opinión personal para la implementación o descalificación de algún ambiente del local.					
7.- La Discoteca “Utopía” pide su opinión respecto a qué eventos artísticos podría presentar.					
8.- El servicio final entregado por la Discoteca “Utopía” es de su total agrado.					
9.- La infraestructura de la Discoteca “Utopía” le genera satisfacción.					
10.- La Discoteca “Utopía” cumple las expectativas que usted esperaba.					
11.- El precio de entrada a la Discoteca “Utopía” se encuentra al alcance de su bolsillo.					
12.- Está de acuerdo con el precio de las bebidas fijado por la Discoteca “Utopía”.					
13.- Considera que la ubicación de la Discoteca “Utopía” es fácil por estar en una zona estratégica.					
14.- Le parecería apropiado si la Discoteca “Utopía” le obsequiara regalos como gratitud por la preferencia de su servicio.					
15.- Le parecería apropiado que en la carta de pedidos de la Discoteca “Utopía” se ofrezcan combos.					
16.- Tiene pensado volver a acceder a los servicios brindados por la Discoteca “Utopía”.					
17.- Considera que la Discoteca “Utopía” debe innovar sus servicios.					

**¡Gracias por su colaboración!**



**CUESTIONARIO PARA LA MEDICIÓN DE LA LEALTAD (FIDELIZACIÓN)  
DEL CLIENTE**

Para marcar con una “X” dentro del cuadrado el número 1 significa que usted está **TOTALMENTE EN DESACUERDO** con que la Discoteca “Utopía” tiene esa característica y marcar el número 5 significa que está **TOTALMENTE DE ACUERDO** con la declaración.

1	TOTALMENTE EN DESACUERDO
2	EN DESACUERDO
3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
4	DE ACUERDO
5	TOTALMENTE DE ACUERDO

ÍTEMS	1	2	3	4	5
18.- Tiene la intención de seguir accediendo a los servicios brindados por la Discoteca “Utopía”.					
19.- Recomendaría a la Discoteca “Utopía” a cualquier persona que pida su opinión sobre algún centro de diversión.					
20.- Los servicios brindados por la Discoteca “Utopía” le causan buena impresión.					
21.- Acude a la Discoteca “Utopía” porque siente algún afecto especial.					
22.- Consideraría a la Discoteca “Utopía” como la primera opción en una próxima oportunidad.					
23.- Viene a la Discoteca “Utopía” por no haber otro lugar más cerca.					

**¡Gracias por su colaboración!**

## ANEXO N° 7: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, **HOMAR OVERTI MELENDRES ALVERCA**, Maestro en Gestión Pública, docente Contratado en la Escuela Profesional de Administración y Contabilidad de la Universidad Particular de Chiclayo, así mismo en la escuela Profesional de Contabilidad y Derecho en la Universidad Alas Peruanas, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (**ENCUESTA**), elaborada por: Elvis Elías Vallejos Bautista, estudiante de la Escuela de Administración, para el desarrollo de la investigación titulada: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA DISCOTECA UTOPIA-SAN IGNACIO-CAJAMARCA”**.

**C E R T I F I C O:** Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Chiclayo, 17 de diciembre del 2019.



MELENDRES ALVERCA HOMAR OVERTI  
MAESTRO EN GESTION PUBLICA  
DNI. N.° 47931493

## INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		HOMAR OVERTI MELENDORES AVERCA	
<b>PROFESIÓN</b>		CONTADOR PÚBLICO	
<b>ESPECIALIDAD</b>		MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA	
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>		6 AÑOS	
<b>CARGO</b>		CONTADOR Y DOCENTE	
"ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA DISCOTECA UTOPIA-SAN IGNACIO-CAJAMARCA"			
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>			
<b>NOMBRES</b>		VALLEJOS BAUTISTA, ELVIS ELÍAS	
<b>ESPECIALIDAD</b>		ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>		CUESTIONARIO	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>		<p><b>GENERAL</b> Proponer estrategias de marketing relacional que contribuyan a la fidelización de clientes de la Discoteca Utopía-San Ignacio.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar el nivel de fidelización de clientes de la Discoteca Utopía-San Ignacio.</li> <li>• Identificar las estrategias de marketing relacional aplicadas en la Discoteca Utopía-San Ignacio.</li> <li>• Determinar estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Discoteca Utopía-San Ignacio.</li> </ul>	
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>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>		El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
<b>PARA LA MEDICIÓN DEL NIVEL DEL MARKETING RELACIONAL EN LA DISCOTECA UTOPIA</b>			
1.- La Discoteca "Utopía" cumple con los anuncios programados.		TA (X)                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____	
2.- La Discoteca "Utopía" demuestra preocupación por su diversión.		TA (X)                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____	

3.- La Discoteca "Utopía" cuenta con dispositivos e implementos tecnológicos modernos.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
4.- El personal de la Discoteca "Utopía" le brinda un buen trato desde el momento de su ingreso hasta su salida	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
5.- El personal asignado a su servicio por parte de la Discoteca "Utopía" le atiende con trato amable y cordial.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
6.- La Discoteca "Utopía" pide su opinión personal para la implementación o descalificación de algún ambiente del local.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
7.- La Discoteca "Utopía" pide su opinión respecto a qué eventos artísticos podría presentar.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
8.- El servicio final entregado por la Discoteca "Utopía" es de su total agrado.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
9.- La infraestructura de la Discoteca "Utopía" le genera satisfacción.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
10.- La Discoteca "Utopía" cumple las expectativas que usted esperaba.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
11.- El precio de entrada a la Discoteca "Utopía" se encuentra al alcance de su bolsillo.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
12.- Está de acuerdo con el precio de las bebidas fijado por la Discoteca "Utopía".	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
13.- Considera que la ubicación de la Discoteca "Utopía" es fácil por estar en una zona estratégica.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
14.- Le parecería apropiado si la Discoteca "Utopía" le obsequiara regalos como gratitud por la preferencia de su servicio.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
15.- Le parecería apropiado que en la carta de pedidos de la Discoteca "Utopía" se ofrezcan combos.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____

16.- Tiene pensado volver a acceder a los servicios brindados por la Discoteca "Utopía".	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
17.- Considera que la Discoteca "Utopía" debe innovar sus servicios.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
<b>PARA LA MEDICIÓN DE LA LEALTAD (FIDELIZACIÓN) DEL CLIENTE</b>	
18.- Tiene la intención de seguir accediendo a los servicios brindados por la Discoteca "Utopía".	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
19.- Recomendaría a la Discoteca "Utopía" a cualquier persona que pida su opinión sobre algún centro de diversión.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
20.- Los servicios brindados por la Discoteca "Utopía" le causan buena impresión.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
21.- Acude a la Discoteca "Utopía" porque siente algún afecto especial.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
22.- Consideraría a la Discoteca "Utopía" como la primera opción en una próxima oportunidad.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____
23.- Viene a la Discoteca "Utopía" por no haber otro lugar más cerca.	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA : 23 Nº TD : 0
2. COMENTARIO GENERALES:	CONFORME.
3. OBSERVACIONES:	NINGUNA.

  
 \_\_\_\_\_  
 MG. ADMAR CUERTI MELÉNDEZ AVERCA  
 DNI N.º 47931493

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, **OLANO ELERA, SEGUNDO RENÉ**, Maestro en Administración de la Educación, Servidor Público de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (**ENCUESTA**), elaborada por: Elvis Elías Vallejos Bautista, estudiante de la Escuela de Administración, para el desarrollo de la investigación titulada: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA DISCOTECA UTOPIA-SAN IGNACIO-CAJAMARCA”**.

**C E R T I F I C O:** Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

San Ignacio, 17 de diciembre del 2019.



---

**OLANO ELERA, SEGUNDO RENÉ**  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN  
D.N.I. N° 27841044

### INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<b>OLANO ELERA, SEGUNDO RENÉ</b>
	<b>PROFESIÓN</b>	Licenciado en Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Maestro en Administración de la Educación
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>	Doce(12) años
	<b>CARGO</b>	SERVIDOR PÚBLICO
"ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA DISCOTECA UTOPIA-SAN IGNACIO-CAJAMARCA"		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	VALLEJOS BAUTISTA, ELVIS ELÍAS	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>GENERAL</b> Proponer estrategias de marketing relacional que contribuyan a la fidelización de clientes de la Discoteca Utopía-San Ignacio.	
	<b>ESPECÍFICOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar el nivel de fidelización de clientes de la Discoteca Utopía-San Ignacio.</li> <li>• Identificar las estrategias de marketing relacional aplicadas en la Discoteca Utopía-San Ignacio.</li> <li>• Determinar estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Discoteca Utopía-San Ignacio.</li> </ul>	
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>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
<b>PARA LA MEDICIÓN DEL NIVEL DEL MARKETING RELACIONAL EN LA DISCOTECA UTOPIA</b>		
1.- La Discoteca "Utopía" cumple con los anuncios programados.	TA ( X )	TD ( )
	SUGERENCIAS: _____ _____	
2.- La Discoteca "Utopía" demuestra preocupación por su diversión.	TA ( X )	TD ( )
	SUGERENCIAS: _____ _____	

3.- La Discoteca "Utopía" cuenta con dispositivos e implementos tecnológicos modernos.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
4.- El personal de la Discoteca "Utopía" le brinda un buen trato desde el momento de su ingreso hasta su salida	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
5.- El personal asignado a su servicio por parte de la Discoteca "Utopía" le atiende con trato amable y cordial.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
6.- La Discoteca "Utopía" pide su opinión personal para la implementación o descalificación de algún ambiente del local.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
7.- La Discoteca "Utopía" pide su opinión respecto a qué eventos artísticos podría presentar.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
8.- El servicio final entregado por la Discoteca "Utopía" es de su total agrado.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
9.- La infraestructura de la Discoteca "Utopía" le genera satisfacción.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
10.- La Discoteca "Utopía" cumple las expectativas que usted esperaba.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
11.- El precio de entrada a la Discoteca "Utopía" se encuentra al alcance de su bolsillo.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
12.- Está de acuerdo con el precio de las bebidas fijado por la Discoteca "Utopía".	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
13.- Considera que la ubicación de la Discoteca "Utopía" es fácil por estar en una zona estratégica.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
14.- Le parecería apropiado si la Discoteca "Utopía" le obsequiara regalos como gratitud por la preferencia de su servicio.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
15.- Le parecería apropiado que en la carta de pedidos de la Discoteca "Utopía" se ofrezcan combos.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____



16.- Tiene pensado volver a acceder a los servicios brindados por la Discoteca "Utopía".	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
17.- Considera que la Discoteca "Utopía" debe innovar sus servicios.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>PARA LA MEDICIÓN DE LA LEALTAD (FIDELIZACIÓN) DEL CLIENTE</b>	
18.- Tiene la intención de seguir accediendo a los servicios brindados por la Discoteca "Utopía".	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
19.- Recomendaría a la Discoteca "Utopía" a cualquier persona que pida su opinión sobre algún centro de diversión.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
20.- Los servicios brindados por la Discoteca "Utopía" le causan buena impresión.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
21.- Acude a la Discoteca "Utopía" porque siente algún afecto especial.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
22.- Consideraría a la Discoteca "Utopía" como la primera opción en una próxima oportunidad.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
23.- Viene a la Discoteca "Utopía" por no haber otro lugar más cerca.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	Nº TA : 23      Nº TD: 0
<b>2. COMENTARIO GENERALES:</b> CONFORME.	
<b>3. OBSERVACIONES:</b> NINGUNA	

  
 \_\_\_\_\_  
 JUEZ - EXPERTO  
**MTRO. OLANO ELERA, SEGUNDO RENÉ**  
 D.N.I. Nº 27841044

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, **PAREDES GUEVARA, BLANCA GENOVEVA**, Maestra en Derecho con mención en Ciencias Penales, Asesora Legal en la Gerencia de Infraestructura y Desarrollo Urbano (GIDU) de la Municipalidad Distrital de José Leonardo Ortiz, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (**ENCUESTA**), elaborada por: Elvis Elías Vallejos Bautista, estudiante de la Escuela de Administración, para el desarrollo de la investigación titulada: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA DISCOTECA UTOPIA-SAN IGNACIO-CAJAMARCA”**.

**CERTIFICO:** Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Chiclayo, 17 de diciembre del 2019.



---

BLANCA GENOVEVA PAREDES GUEVARA  
MAESTRA EN DERECHO CON MENCIÓN  
EN CIENCIAS PENALES  
D.N.I. N° 16527981

### INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		BLANCA GENOVEVA PAREDES GUEVARA
	<b>PROFESIÓN</b>	ABOGADA
	<b>ESPECIALIDAD</b>	MAESTRA EN DERECHO CON MENCIÓN EN CIENCIAS PENALES
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>	28 años
	<b>CARGO</b>	Asesora Legal en la Gerencia de Infraestructura y Desarrollo Urbano (GIDU) de la MDJLO
<b>"ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA DISCOTECA UTOPIA-SAN IGNACIO-CAJAMARCA"</b>		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	VALLEJOS BAUTISTA, ELVIS ELÍAS	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>GENERAL</b> Proponer estrategias de marketing relacional que contribuyan a la fidelización de clientes de la Discoteca Utopía-San Ignacio.	
	<b>ESPECÍFICOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar el nivel de fidelización de clientes de la Discoteca Utopía-San Ignacio.</li> <li>• Identificar las estrategias de marketing relacional aplicadas en la Discoteca Utopía-San Ignacio.</li> <li>• Determinar estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Discoteca Utopía-San Ignacio.</li> </ul>	
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>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
<b>PARA LA MEDICIÓN DEL NIVEL DEL MARKETING RELACIONAL EN LA DISCOTECA UTOPIA</b>		
1.- La Discoteca "Utopía" cumple con los anuncios programados.	TA ( X )                    TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____	

2.- La Discoteca "Utopía" demuestra preocupación por su diversión.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
3.- La Discoteca "Utopía" cuenta con dispositivos e implementos tecnológicos modernos.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
4.- El personal de la Discoteca "Utopía" le brinda un buen trato desde el momento de su ingreso hasta su salida	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
5.- El personal asignado a su servicio por parte de la Discoteca "Utopía" le atiende con trato amable y cordial.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
6.- La Discoteca "Utopía" pide su opinión personal para la implementación o descalificación de algún ambiente del local.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
7.- La Discoteca "Utopía" pide su opinión respecto a qué eventos artísticos podría presentar.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
8.- El servicio final entregado por la Discoteca "Utopía" es de su total agrado.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
9.- La infraestructura de la Discoteca "Utopía" le genera satisfacción.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
10.- La Discoteca "Utopía" cumple las expectativas que usted esperaba.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
11.- El precio de entrada a la Discoteca "Utopía" se encuentra al alcance de su bolsillo.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
12.- Está de acuerdo con el precio de las bebidas fijado por la Discoteca "Utopía".	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
13.- Considera que la ubicación de la Discoteca "Utopía" es fácil por estar en una zona estratégica.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
14.- Le parecería apropiado si la Discoteca "Utopía" le obsequiara regalos como gratitud por la preferencia de su servicio.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____

15.- Le parecería apropiado que en la carta de pedidos de la Discoteca "Utopía" se ofrezcan combos.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
16.- Tiene pensado volver a acceder a los servicios brindados por la Discoteca "Utopía".	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
17.- Considera que la Discoteca "Utopía" debe innovar sus servicios.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>PARA LA MEDICIÓN DE LA LEALTAD (FIDELIZACIÓN) DEL CLIENTE</b>	
18.- Tiene la intención de seguir accediendo a los servicios brindados por la Discoteca "Utopía".	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
19.- Recomendaría a la Discoteca "Utopía" a cualquier persona que pida su opinión sobre algún centro de diversión.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
20.- Los servicios brindados por la Discoteca "Utopía" le causan buena impresión.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
21.- Acude a la Discoteca "Utopía" porque siente algún afecto especial.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
22.- Consideraría a la Discoteca "Utopía" como la primera opción en una próxima oportunidad.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
23.- Viene a la Discoteca "Utopía" por no haber otro lugar más cerca.	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	Nº TA : 23      Nº TD: 0
<b>2. COMENTARIO GENERALES:</b> CONFORME.	
<b>3. OBSERVACIONES:</b> NINGUNA	

  
 \_\_\_\_\_  
 JUEZ - EXPERTO  
 BLANCA GENOVEVA PAREDES GUEVARA  
 D.N.I. Nº 16527981

**ANEXO N° 8: FOTOS DE EVIDENCIA DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO O DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN**



## ANEXO N° 9: MATRIZ DE CONSISTENCIA

### “ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA DISCOTECA “UTOPIA”-SAN IGNACIO-CAJAMARCA”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	TIPO DE INVESTIGACIÓN
¿De qué manera las estrategias de marketing relacional contribuyen a fidelizar a los clientes de la Discoteca “Utopía”-San Ignacio?	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar estrategias de marketing relacional que contribuyan a la fidelización de los clientes de la Discoteca “Utopía”-San Ignacio.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Identificar el nivel de fidelización de los clientes que tienen hacia la Discoteca “Utopía”-San Ignacio.</li> <li>- Identificar las estrategias de marketing relacional aplicadas en la Discoteca “Utopía”-San Ignacio.</li> <li>- Diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Discoteca “Utopía”-San Ignacio.</li> </ul>	El marketing relacional si contribuirá a la fidelización del cliente de la Discoteca “Utopía”-San Ignacio.	<p><b>Variable Independiente:</b></p> <p>Marketing Relacional</p>	<p><b>Confianza:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cumplimiento.</li> <li>-Preocupación.</li> <li>-Equipos.</li> </ul> <p><b>Compromiso:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Trato amable.</li> <li>-Opinión.</li> </ul> <p><b>Satisfacción del cliente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Agrado.</li> <li>-Precio de entrada.</li> <li>-Precio de bebida.</li> <li>-Ubicación.</li> <li>-Promociones.</li> </ul> <p><b>Interacción de renovación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Recompensa.</li> <li>-Innovación de servicios.</li> </ul>	<p>-Descriptiva.</p> <p>Propositiva.</p> <p>-No experimental.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; margin: 10px 0;"> <b>M → O → P</b> </div> <p style="text-align: center;"><b>TÉCNICA</b></p> <p>Encuesta</p> <p style="text-align: center;"><b>INSTRUMENTO</b></p> <p>Cuestionario</p> <p style="text-align: center;"><b>POBLACIÓN</b></p>
			<p><b>Variable Dependiente:</b></p> <p>Fidelización de clientes</p>	<p><b>Lealtad como comportamiento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Continuación de los servicios.</li> <li>-Recomendación otras personas.</li> </ul> <p><b>Lealtad como actitud:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sensaciones.</li> <li>-Apego.</li> </ul> <p><b>Lealtad cognitiva:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-considera como primera opción.</li> <li>-Cercanía a lugar de vivienda.</li> </ul>	<p>La Discoteca “Utopía”, cuenta con 2,000 clientes mensuales aprox., entre 18 a 40 años.</p> <p style="text-align: center;"><b>MUESTRA</b></p> <p style="text-align: center;">212</p>