

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes D' Valeri Boutique Trujillo - 2020

Línea de Investigación:

Marketing

Autora:

Br. Vargas Sagastegui, Karolay Angie

Asesora:

Dr. Herbias Figueroa, Margot

TRUJILLO, PERÚ

2020

Fecha de Sustentación: 2020/08/26

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes D' Valeri Boutique Trujillo - 2020

Línea de Investigación:

Marketing

Autora:

Br. Vargas Sagastegui, Karolay Angie

Asesora:

Dr. Herbias Figueroa, Margot

TRUJILLO, PERÚ

2020

Fecha de Sustentación: 2020/08/26

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBRO DEL JURADO:

Tengo a bien someter a su ilustrado criterio y justa consideración el presente trabajo de investigación titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES D’ VALERI BOUTIQUE TRUJILLO – 2020”**.

El desarrollo de este trabajo proviene de la aplicación de los conocimientos obtenidos durante mi formación profesional, de la consulta de fuentes bibliográficas y del análisis teórico - práctico del tema propuesto.

Atentamente,

VARGAS SAGASTEGUI, KAROLAY ANGIE

Bachiller en Ciencias Económicas

DEDICATORIA

Dedicado especialmente a mis padres
por siempre brindarme todo su apoyo
incondicional, que gracias a ellos sigo
cumpliendo mis metas.

Todo este trabajo se hizo posible
gracias a ellos.

A Dios, por darme la fuerza de
seguir adelante y luchar por
mis sueños.

La autora.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza de seguir adelante, es mi fortaleza en mis momentos débiles, a mis padres por siempre brindarme su apoyo durante todo el proceso de mi tesis y a mi excelente asesora por su guía y paciencia en el transcurso de este proyecto. Muchas gracias.

RESUMEN

La presente investigación, tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes de Boutique D' Valeri en la ciudad de Trujillo. La población objeto de estudio estuvo conformada por 100 clientes; se estableció mediante el muestreo no probabilístico por juicio de expertos una muestra de 43 clientes. Así mismo, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El diseño de investigación aplicado fue descriptivo, obteniéndose como principales resultados lo siguiente: Falta de atención al cliente por parte de los colaboradores, quienes no recibieron la capacitación adecuada, causando insatisfacción a los clientes; también se identificó que los servicios ofertados no superan las expectativas de los clientes, falta de promociones lo que generó menos visitas y compras. Según estos resultados se propone estrategias de marketing relacional orientadas a brindar un buen servicio al cliente, con un mejor manejo de quejas y reclamos, ofreciendo incentivos y beneficios, actualizando la página de Facebook, así como mantener una comunicación interactiva con los clientes para fidelizarlos y atraer potenciales clientes.

Palabras Clave: Estrategia de marketing relacional y fidelización de los clientes.

ABSTRACT

The general objective of this research is to propose relationship marketing strategies to achieve the loyalty of Boutique D 'Valeri clients in the city of Trujillo. The population under study consisted of 100 clients; a sample of 43 clients was established through non-probability sampling by expert judgment. Likewise, the survey technique and the questionnaire were used as an instrument. The applied research design was descriptive, obtaining the following as main results: Lack of customer service by employees, who did not receive adequate training, causing dissatisfaction to customers; It was also identified that the services offered do not exceed customer expectations, lack of promotions, which generated fewer visits and purchases. According to these results, relational marketing strategies are proposed aimed at providing good customer service, with better handling of complaints and claims, offering incentives and benefits, updating the Facebook page, as well as maintaining interactive communication with customers to retain them and attract potential customers.

Key Words: Relationship marketing strategy and customer loyalty.

ÍNDICE

Presentación	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Índice	ix
Índice de tablas	xi
I. Introducción	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema	3
1.3. Justificación	3
1.4. Objetivos	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Objetivos Específicos	4
II. Marco de referencia	4
2.1. Antecedentes	4
2.2. Marco Teórico	10
2.2.1. Marketing Relacional	10
2.2.2. Estrategia de marketing relacional para fidelizar a los clientes	16
2.2.3. Fidelización	19
2.3. Marco Conceptual	26
2.4. Hipótesis	27
2.5. Operacionalización de variables	28
III. Metodología	30
3.1. Tipo y nivel de investigación	30
3.2. Población, marco muestral, unidad de análisis y muestra	30
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación	30
3.4. Diseño de investigación	31
3.5. Procesamiento y análisis de datos	31
IV. Generalidades de la empresa	32
V. Resultados y discusión	35

5.1. Análisis e interpretación de resultados	35
5.2. Propuesta de investigación.....	41
5.3. Discusión de resultados.....	49
Conclusiones	55
Recomendaciones	56
Referencias	57
Anexos.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS

Tabla 1.....	35
Relaciones establecidas entre D' Valeri y sus clientes.	
Tabla 2.....	36
Confianza, honestidad, calidad de servicio.	
Tabla 3.....	37
Interacción de los clientes de la Boutique D' Valeri en su red social.	
Tabla 4.....	38
Influencia de compra por redes sociales.	
Tabla 5.....	39
Opinión de los clientes D' Valeri sobre los precios, fidelización, buen trato, lealtad generado por los colaboradores.	
Tabla 6.....	40
Nivel de satisfacción por el servicio, productos y promociones.	

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las empresas son cada vez más conscientes de la importancia y el valor del cliente dentro de las mismas, siendo un desafío implementar estrategias para conquistar nuevos clientes para fidelizarlos, estableciendo relaciones duraderas con los clientes en el largo plazo.

Los usuarios que permanecen fieles son los que garantizan la rentabilidad y la viabilidad de la empresa, siendo este tipo de estrategias relacionales una fuerte ventaja competitiva sostenible a través del tiempo. Actualmente, el cliente es más exigente, tiene la oportunidad de elegir el servicio que mejor le convenga y que satisfaga sus necesidades.

Según Barrón (2011) en Estados Unidos, se realizó un análisis de 10 empresas con crecimiento rápido, y se obtuvieron dos razones importantes que impulsan el crecimiento: la primera es poner al cliente en primer lugar, escuchándolos, comprendiéndoles y sirviéndole. La otra razón es moverse con rapidez y adaptabilidad. Antiguamente las organizaciones empresariales en general no sabían valorar a sus clientes, pero gracias a la expansión de la economía y con el crecimiento de los mercados en las que se ofrecen diversidad de productos cada vez con mayores bondades, los fabricantes y comerciantes tienen un interés creciente en el cuidado de sus clientes actuales.

El marketing relacional tiene como objetivo establecer relaciones cercanas y a largo plazo con los clientes, pero lo más importante es que relación del cliente con la empresa sea más estrecha, buscando convertirlos en clientes fijos y rentables. Por ello es necesario reforzar el vínculo empresa- cliente, desde el primer momento que se tiene contacto con los usuarios, no solo se trata de obtener clientes si no de mantenerlos en el tiempo.

Las empresas relativamente nuevas en Perú se preocupan más por asegurar ventas y conseguir clientes, pero muchas veces dejan de lado la fidelización de los clientes que es una pieza clave para una pequeña y mediana empresa, a nivel nacional y local que buscan una solución inmediata a dicho problema a través de estrategias de marketing que les ayude analizar los riesgos que enfrentan.

D' Valeri Boutique viene operando en la ciudad de Trujillo desde el año 2018 hasta la fecha; su actividad económica es la venta de ropa para dama de alta gama, ofreciendo nuevos estilos novedosos, el público al que se dirige, está conformado por mujeres jóvenes que tienen estilo de vida práctico, moderno que valoran máxima calidad, servicio confiable y completo.

La empresa, carece de un plan de marketing, por ende, no aplica estrategias de marketing relacional, ocasionando que las personas que acudan a la empresa no se sientan fidelizados.

Melian (2019), encuestó a 30 empresas y micro empresas a nivel nacional obteniendo a setiembre de 2019, D' Valeri tuvo un 29% de participación en el mercado seguido de Armario Rojo teniendo el 28%, Fly Boutique con 25%, Spark of Love con 12%, mientras tanto, Owi Boutique es la que menor participación de mercado tuvo con 5% en ese periodo, a pesar que en el primer trimestre del año 2019 había aumentado.

Pese a que D' Valeri encabezó la participación de mercado en el rubro de tiendas. Además de competir por los diseños, precios, atención, entre otros, el personal D' Valeri no está capacitado para brindar la atención debida a los potenciales clientes, desarrolla estrategias de marketing de manera básica como descuentos, su mayor fortaleza es la calidad de las prendas, así como los precios. No obstante, no posee una comunicación interactiva con sus clientes potenciales, lo que trae consigo una cartera escasa de clientes repercutiendo en bajos niveles de ventas y por ende de rentabilidad.

En consecuencia, la empresa D' Valeri requiere de un plan de marketing relacional para fidelizar a sus clientes lo cual constituye motivo de la presente investigación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Qué estrategias de marketing relacional, permitirán lograr la fidelización de los clientes de la Boutique D' Valeri de la ciudad de Trujillo – 2020?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cuál es la relación establecida entre D' Valeri Boutique Trujillo y sus clientes?

¿Cuál es el nivel de interacción y monitoreo que se genera en la red social de Facebook entre D' Valeri Boutique y sus clientes?

¿Qué estrategias utiliza D' Valeri Boutique para fidelizar a sus clientes?

¿Qué nivel de satisfacción tienen los clientes de D' Valeri Boutique Trujillo?

1.3. Justificación

Teórica

La presente investigación tomó la teoría de marketing relacional, propuesto por Díaz, quién destaca como dimensiones; relaciones con los clientes, interactuar y monitorear los perfiles en las redes sociales, programas de fidelización y satisfacción de los clientes, que permitirá el beneficio de crear soluciones para D' Valeri.

Práctica

La investigación se orientó a proponer estrategias de marketing relacional en base a un diagnóstico de mercado para lograr la satisfacción de los clientes de la Boutique D' Valeri y lograr la fidelización de los clientes.

Social

Contribuir con la mejora en el proceso de crecimiento de la empresa que permitirá lograr su mejor relación empresa-cliente, para que así, sus clientes se sientan satisfechos con la atención y productos que la Boutique ofrece.

Metodológica

Se utilizó el método científico y como instrumento se consideró el cuestionario el mismo que fue validado por juicio de expertos para asegurar la confiabilidad de los resultados.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Identificar las estrategias de marketing relacional más adecuadas para lograr la fidelización de los clientes de Boutique D' Valeri en la ciudad de Trujillo – 2020.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Describir las relaciones establecidas entre D' Valeri y sus clientes.
- Identificar el nivel de interacción y monitoreo que se genera en la red social Facebook entre D' Valeri y sus clientes.
- Identificar las estrategias de fidelización de los clientes.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes D' Valeri.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

Internacionales

Muñoz (2015) en su tesis *Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa GLOBAL CELL de la Ciudad de Ambato*, para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador – 2015, concluyó lo siguiente:

- La implantación de un sistema de Gestión de Calidad dentro de la empresa esta direccionado a mejorar la satisfacción de los clientes

potenciales, optimizar los procesos productivos y mejorar la calidad de los productos.

- Los clientes se encuentran satisfechos con la calidad del producto por lo que la empresa ya cuenta con un número estable de clientes fijos, lo que permite aumentar el volumen de ventas y generar rentabilidad en la empresa.
- Los colaboradores están comprometidos en todas las áreas de la empresa, lo cual permitirá tener una mejora continua, reduciendo costos, tiempos de producción y brindando un buen servicio post-venta.

Referente a la tesis citada, implementaron el servicio postventa en Global Cell partiendo desde la capacitación a los colaboradores para fortalecer las relaciones, así como la comunicación mutua entre la misma y sus clientes.

Falconí (2014), en su tesis *Plan de marketing relacional modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa "Boutique Creativa*, de la Universidad Católica de Ecuador, concluyó que:

- El cliente es la persona más valiosa de una relación comercial, tiene el control para poder apoyar al crecimiento de una empresa y el futuro de la misma. Es por esto que se aplicó al marketing relacional como una estrategia para crear relaciones duraderas.
- El manejo de las relaciones con el cliente, es una tarea de trabajo diario y sin descanso. Hay muchas ideas que se pueden implementar para lograr la satisfacción de nuestros queridos clientes. El uso adecuado de la comunicación nos puede ofrecer ideas para la identificación de mejoras y ofrecer al cliente una experiencia en la compra donde se empleen incentivos emocionales, sensoriales y racionales.

- El marketing relacional actúa al igual que una relación personal, es decir, si estamos contentos con la relación que tenemos, mostraremos esa felicidad a las personas más cercanas a nosotros.

En relación a la tesis antes considerada, la creación de un plan de marketing relacional, permite alcanzar uno de los objetivos principales de todas las empresas, así comparar aspectos claves en costos para poder conseguir nuevos clientes y mantener a los actuales para asegurar la rentabilidad de la empresa. Además, cumple con sus objetivos propuestos logrando identificar las necesidades y problemáticas que existía dentro de la empresa.

Chiliquina (2012), el trabajo de investigación (tesis) *Marketing Relacional y la Satisfacción al Cliente de la Empresa STATIC MODA, de la ciudad de Ambato*, de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, concluyo:

- Principalmente es mantener buenas relaciones el cliente con la empresa para llegar a la fidelización ya sea está a corto o largo plazo.
- El cliente argumenta que el internet como medio de comunicación, es una buena opción para encontrar información sobre los productos que brinda la empresa.

Referente a la tesis citada, el uso del internet es una herramienta muy importante, por ello ayudo a la empresa a identificar que mejoras tendría el producto según las interacciones sostenidas con los clientes.

Nacionales

Trejo (2017), en su tesis *Marketing Relacional y Fidelización de los clientes de Ruby's boutique de la ciudad de Huaraz, 2017*, de la Universidad Cesar Vallejo, Huaraz, Perú, concluyó:

- Ruby's boutique gestiona adecuadamente a los clientes, mediante herramientas de fidelización que emplea un nivel de gestión del cliente efectivo alto en un 42.5%.
- Las herramientas de fidelización es un nivel medio 15.9% y la relación del nivel bajo es 21.2%; lo que indica que las dimensiones son proporcionales, si una de ellas aumenta la otra también.

Referente a la tesis antes mencionada el marketing relacional siempre irá de la mano con la fidelización porque si no hay una buena gestión de negocio de la empresa en relación a sus clientes entrara en crisis económica.

López (2014), el trabajo de investigación (tesis) *Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa JF*, de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, concluyó:

- El marketing relacional influye directamente con la fidelización, según la encuesta realizada, el 91% de los clientes está totalmente de acuerdo en que influye las comunicaciones proporcionadas por la empresa en el sentido que puedan cerrar algún contrato.
- La aplicación del modelo de fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de Seguros, ayuda a mejorar las relaciones con los clientes para poder satisfacer sus requerimientos y necesidades. De manera que podamos retener a nuestros principales clientes monitoreando sus expectativas para una mejor atención.

De acuerdo a la tesis citada, se destaca que el marketing relacional, contribuye a generar beneficios a mediano y largo plazo, para así poder tener una buena cartera de clientes. Para lograr una buena fidelización tenemos que tener en consideración las promociones y descuentos que satisfagan a los clientes.

Ríos y Vilcahuaman (2012), en su tesis *Estrategias de Marketing Experiencial que Influyen en la Percepción del Cliente de la tienda Retail Oeschle – Huancayo*, de la Universidad Nacional del Centro del Perú, concluyó:

- Toda empresa resulta de manera importante mantener fidelizados a sus clientes y aceptado por todos, cuesta menos retener a los clientes que conseguirlos, la mayoría de consumidores prefiere comprar a gente conocida y que le gusta, aunque tengan que pagar, por ello, un poco más.
- El marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales, se centra en la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa; orientándose a la identificación y satisfacción de las necesidades de los clientes que le permita competir con otra empresa y “conquistar” a sus clientes

En esta tesis se deduce estrategias que busquen mantener relaciones duraderas con los clientes; es imprescindible aplicarlas en las empresas sin importar su tamaño, debido a que un nivel de fidelización alto permite aumentar la cartera de clientes.

Locales

León (2016), el trabajo de investigación (tesis) *Estrategias de Marketing para Fidelizar a los Clientes de la Empresa Watch Boutique Sac, ciudad de Trujillo 2016*, de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú, llegó a las siguientes conclusiones:

- Es importante que la empresa mantenga constante contacto con los clientes para poder adquirir información valiosa acerca de sus gustos y preferencias del producto o servicio, lo cual va a permitir adaptar los servicios a sus necesidades y predecir futuro patrones de comportamiento.

- Crear lazos de confianza con el cliente es un punto importante porque ayuda a crear una relación empresa-cliente más cercana, donde la atención brindada a los clientes tiene una fuerte consecuencia para obtener una buena interconexión con la empresa, provocando que el cliente se sienta cómodo y regrese a la tienda.

Conforme a la tesis citada, la empresa busca mantener una comunicación con el cliente de forma individualizada para así estar en contacto con el mismo y conocer sus preferencias de manera personalizada.

Plasencia y Polo (2016), en su tesis *Aplicación de las Estrategias de Marketing Relacional y su contribución en la Fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote – 2016*, de la Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú, concluyó:

- La fidelización de los clientes antes de la aplicación de las estrategias de marketing relacional en la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote es significativa.
- La fidelización de los clientes después de la aplicación de las estrategias de marketing relacional en la empresa Renzo Costa S.A.C. ha mejorado satisfactoriamente, debido a que los clientes están más satisfechos con la atención brindada por el personal de la empresa, notándose esto, en el incremento positivo de clientes fieles y en el nivel de sus ventas.

Referente a la tesis citada, se aplicó estrategias de marketing que ayudaron a la empresa a mejorar su atención al cliente lo que percutió en el incremento de su cartera de clientes y por ende en sus ventas, además utilizó las técnicas e instrumentos necesarios para poder recomendar a la empresa las mejoras en la atención al cliente que permitieron solucionar los problemas.

Celis (2015), el trabajo de investigación (tesis) *Propuesta de estrategia de marketing para posicionar la marca Kenwood en las tiendas por departamento del Mall aventura plaza de la ciudad de Trujillo – 2012*, de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, concluyó:

- La relación entre el nivel de estrategia de marketing y el nivel de posicionamiento de la marca Kenwood por los 354 potenciales clientes que acuden las tiendas por departamento Ripley o Saga Falabella, reportándose una relación estadística muy altamente significativa entre ambas variables ($p < 0.001$).
- Se desarrolló la estrategia de marketing que permitió mejorar el posicionamiento de la marca Kenwood tomando en cuenta las dimensiones de publicidad, promoción, venta personal y producto.

De acuerdo a esta tesis, se estrategia de marketing permitió mejorar el posicionamiento de la marca Kenwood tomando en cuenta las dimensiones de publicidad, promoción, venta personal y producto.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Marketing Relacional

2.2.1.1. Teoría de marketing relacional

Teoría de Kotler y Armstrong

Administración de relaciones con el cliente

Kotler y Armstrong (2003) el sistema CRM, simboliza la gestión de correlación del cliente y su idea actual de marketing en el desarrollo de inventar e sustentar la vinculación que tiene el cliente al ofrecer el precio extraordinario y complaciente. Para elaborar las relaciones leales se necesita como base las siguientes pautas:

Beneficio en el cliente: gran interés recibido en el consumidor, que desarrolla mediante la apreciación de la desigualdad en la rentabilidad y el precio en la oferta de marketing.

Placer con el cliente: es necesario desempeñar el producto y tener el vínculo del comprador. El descargo en el producto es mínimo en las posibilidades que el comprador queda descontento.

Teoría de Burgos

Elementos esenciales en el marketing relacional

Para Burgos (2007) señala lo siguiente:

- Disposición al guardar a clientes fieles.
- Destacar ganancia que generan los clientes, negociar con los contactos más frecuentes que beneficie en todo.
- Su visión con los clientes sea larga, generándoles mucha confianza.
- La aptitud es fundamental para toda la sección de la organización cumpliendo con una explicación establecida, personalizando el servicio para colaborar con alto valor al cliente.
- Crear relaciones que incluyan a funcionarios, comerciantes de la empresa, socios y proveedores.

Teoría de Rosendo y Laguna

Orientación en la relación

Rosendo y Laguna (2012) confirma que es “enfoque de relaciones” es el medio que fomenta la relación fija e tenga beneficios entre ambas partes relacionales. Factores que participan en el éxito en una relación:

Factores:

La confianza: es la honradez que debemos tener siendo responsables y tener una excelente voluntad. Sus componentes primordiales:

- Comunicación directa: es liderar al receptor con nombres completos que planifican: ventas que son dirigidas físicamente y destinatarios con su dirección que le corresponde.
- Credibilidad: predomina su opinión fiel y sincera con una buena conducta, capacitando para elaborar su trabajo.
- Disposición: nivel relacional que la resistencia tiene motivos favorables, así su compromiso inicial no sea formal.

Su compromiso: perfil de propuesta, claro que respalde la continuidad con la relación que tengan los socios”.

Indicadores:

- Dependencia: responsabilidad de valorar los beneficios en costos incorporando la alteración establecida, considerando su producción, en el consumo del servicio realizado que tenga ganancia.
- Responsabilidades: la reunión libre de las organizaciones en clases comunitarios y que encuadren las operaciones mercantiles, desarrollos productivos y la relación en conjuntos de interés en clientes, distribuidores, empleados, administradores.

Factor de resultado

El regocijo: evaluación basada en experiencias totales en compra y su consumo del servicio en un amplio tiempo.

- Las posibilidades: creencias conformadas en el consumidor en la ayuda de un servicio antes de ser consumido.
- Performance: valoración subjetiva en una práctica en post-compra, clientes observan un creciente nivel en la calidad de dicho producto para generar ventaja competitiva para la empresa.

2.2.1.2. Dimensiones del marketing relacional

Según Álvarez y Corac (2014) es la preparación de clientes que acogerán estrategias en la aceptación de la elaboración de relaciones con el cliente proponiendo un buen servicio, a la constitución de los practicantes.

El marketing relacional acoge un desarrollo colectivo y directo en constituir la relación del cliente, inventando vinculando un buen provecho en diferentes partes, considerando los comerciantes, repartidores y cada uno para el sustento y obtención a una buena relación.

1. Incentivar a los clientes

Es el uso en recursos humanos, material y financieros, donde tenemos que, generar sus opiniones de todos los clientes orientando y teniendo en cuenta las siguientes preguntas:

¿Podrán comprar el producto?, el puesto de la amplitud económica en el cliente, que tiene diferencia la cualidad de dicho producto a comparación de las instituciones públicas.

¿Valoran el producto?, el cliente tiene que estar dispuesto a brindar una buena educación y calidad con sus hijos.

¿Cómo se podrá llegar a los clientes?, sostener, que la incitación es individual usando medios de comunicación (folletos, trípticos, avisos publicitarios, canales de televisión de tu localidad (cable sur, cable más); también paneles publicitarios fijos y móviles.

¿Cuáles serían sus necesidades futuras?, expresar diversas maneras de capacitar a tus clientes, considerar la calidad el servicio que brindaremos para que sea duradero y tener actividades extracurriculares tendientes

a la formación integral de los estudiantes; implica publicidades reales del producto generando credibilidad en el futuro del cliente.

2. Generar necesidades educativas en la población

Tenemos que establecer estudio llamado “una necesidad es la carencia de un bien básico”; para distinguir sus propiedades del servicio educativo que brindaremos; que la mayoría de las instituciones educativas su satisfacción es de bien básico de educación. Ejercitar diferentes ofertantes del servicio educativo; de buena calidad, duradero, avanzado; en función de reclamación en la comunidad.

3. Promover vínculos interpersonales con los clientes

Primera estrategia más importante en el marketing relacional, la correspondencia interpersonal; el comerciante del producto, es tener un buen vínculo socio-afectivo con el cliente, reemplazando el desarrollo de concientización en la obligación obteniendo el producto.

El vínculo se realiza por persona (vendedor-cliente), empleando una nota horizontal y coloquial, intercambiando pensamientos juntando las necesidades, invitaciones y advertencias del cliente y cómo la institución está otorgando en el mercadillo del servicio educativo; igualmente, el enlace aumenta más y se acogen ganancias o remunerando el superior cliente (pagos puntuales de las pensiones).

Puntos importantes del marketing relacional

Según Alcaide et al. (2013) principalmente es observar que el marketing relacional es el apoyo no contribuye algo nuevo. Acordar que el Marketing del siglo

XXI vuelve a los desgastes mercantiles de antaño. Por ello es primordial lo siguiente:

- Las modernas tecnologías, fundamentalmente los CRM (Customer Relationship Management) - programas informáticos que se encargan de la relación con los Clientes – permiten de este perfil de marketing orientada a adjuntar información que genere ofertar los resultados al cliente satisfaciendo las necesidades y obteniendo buenos resultados.
- La empresa tiene que ser servicial tratando de método distinto a sus clientes más preciados (diferencia efectiva de Clientes). Especial trato a nuestros mejores Clientes.
- Notificar y concretar la segmentación de los Clientes (Micro segmentación).
- Coordinar con nuestros clientes (Cartelización), colocando en movimiento planes de acción distintos para tipos de Clientes diferentes. Conocer su estimación del valor que simboliza cada cliente para la empresa, a lo extenso de toda la vida útil apreciado de dicho cliente.
- Marketing es el recorrido que nos porta a captar y alimentar Clientes rentables. (p. 16)

2.2.1.3. Fases para implementar el marketing relacional

Para Alcaide et al. (2013) estas son las fases que se debe implementar.

1. Reconocer: la creación de clientes para comprender sus requisitos y empeños particulares.
2. Comprender: la fase conlleva a averiguar la oferta de productos de la empresa al público justo, a cargo de la comunicación adquiriendo en la principal fase.

3. Agradar: esencia que los Clientes capacitados se conviertan en Clientes fieles y que queden satisfechos con nuestros productos. Cuando hablo de producto me refiero tanto a un bien como a un servicio. Para ello es clave que la prestación obtenida con el uso o consumo del producto sea superior a las expectativas previas a la compra.
4. Retener: La etapa cuatro se centra en conseguir convertir a los Clientes satisfechos en Clientes fieles. Conseguir que nuestra cartera de Clientes este plagada de Clientes apóstoles que prediquen a los cuatro vientos las virtudes de nuestro portfolio de productos.
5. Potenciar: O cómo conseguir aumentar la capacidad de generar negocio que tienen esos Clientes, bien sea con el aumento de su facturación o por que se conviertan en excelentes prescriptores que posibiliten la llegada de nuevos Clientes similares a ellos. (pp. 15- 17)

2.2.2. Estrategia de marketing relacional para fidelizar a los clientes

Se evalúo algunas definiciones de esta variable, siendo una de ellas formulado por Díaz (2018) es el acercamiento muy certero del gran reto de la fidelización, el beneficio que representa a un cliente satisfecho posiblemente regrese de nuevo a comprarnos e invierta más en nuestros productos a un cliente nuevo. Canales que fomenten la interacción con el cliente, redes sociales y base datos que descubre opciones más potentes para obtener el tiempo de relaciones con tus clientes.

Dimensiones

1. Relaciones con los clientes: construir y mantener clientes leales, que no solo beneficia a la organización si no a los clientes que se beneficien dando confianza, trato especial y beneficios sociales.

2. Interacción y monitoreo de tus perfiles en redes sociales:

Celeridad de interés y solución que mando ofrecer a través de ellas es incomparable. Aprisa a tus clientes desean que estés allí en todo momento, recelar en usar o actualizar tus perfiles sociales.

3. Programas de fidelización: son iniciativas percibidas por los clientes ayudando que contribuyen en su frecuencia de compran. Otorgando un obsequio por ser clientes constantes, repartir tarjetas de puntos y dar ayuda exclusiva.

4. Nivel de satisfacción con los clientes: es una herramienta muy fácil aprovechamos los recursos que brinda el internet, especialmente las encuestas que consiste en una serie de preguntar inmediatamente después de haber brindado un servicio.

Indicadores

- **Interés por el cliente:** las empresas se esfuerzan por lograr que quienes atienden clientes sonrían más, sean más amables. La sonrisa de quienes nos atienden lo hace más grato. Cada cliente que reclama tus servicios debe ser como tu mejor amigo, el trato debe ser el que darías a estas personas, total exquisito.
- **Canales de comunicación:** abren nuevas posibilidades a la comunicación interna: el chat interno, las redes sociales, Facebook, Instagram que el cliente tiene comunicación directamente con la empresa, el email para enviar materiales promocionales para crear compromiso con tu público, nutrirlo con contenidos y temas relevantes.
- **Trato con el cliente:** entregar solución, las empresas siempre deben valorar oportunidades para mejorar sus servicios al cliente y demostrar confianza, hacer un seguimiento con el cliente para asegurar que el problema fue resuelto. Atender a

sus quejas con diligencia no es suficiente, además de ser rápidos y corteses es importante conseguir que se sientas escuchados y atendidos.

- **Interacción online:** las redes sociales son las interacciones interpersonales para conocerse, aprender intercambiar, explorar y divertirse. Brindar promociones y trabajar estrategias, que ayuden a tu negocio llegue a las personas adecuadas, cuando se va promocionar un nuevo producto la opción de obsequiar al potencial cliente con una pequeña muestra del mismo o un regalo que le haga sentir especial puede ser una gran opción.
- **Iniciativas de fidelización percibidas por los clientes:** la lealtad de los clientes tiene un impacto directo en los resultados, el prestigio y la imagen de la marca. Un cliente fiel como resultado de una experiencia positiva, de la satisfacción obtenida al completar una transacción y al valor percibido, los productos, las promociones personalizadas pones a su disposición.
- **Satisfacción por el servicio y los productos:** permite atraer aquellos clientes que no logran decidirse entre una y otra opción. Ofrecer valor agregado: servicios extras al cliente, como entrega a domicilio, instalaciones gratuitas, servicios posventa.
- **Satisfacción de las promociones:** una buena promoción garantiza un incremento de las ventas en un plazo corto de tiempo, suelen realizarse en los periodos de mayor consumo del producto, con el fin de presentar una oferta más atractiva que la competencia.

2.2.3. Fidelización

Definición

Alcaide (2015) comenta que un cliente fiel, es aquel que de manera constante y repetitiva compra una y otra vez nuestros productos y servicios, el valor de vida del cliente es la que mide la rentabilidad que generará a largo plazo y si la empresa es capaz de mantenerlo como cliente fiel. (p. 318)

Para Alcaide et al. (2013) fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar nuestras posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de nuestros clientes, permitirá adecuar nuestras acciones a sus preferencias. Generando continuas relaciones con los clientes que permitan maximizar su valor en un periodo futuro, logrando que se conviertan en fans de la marca. (p.12)

Diez, Martin, y Montoro (2014) indican que la fidelización de un cliente no es más que la lealtad que una persona tiene sobre una empresa u oferta en específico por distintas razones entre las cuales se mencionan: productos de buena calidad, precios accesibles, trato excepcional, entre otras.

De tal manera para Bastos (2006) la fidelización del cliente se vuelve un punto clave para la supervivencia de las empresas, que sirve para aumentar el nivel de servicio en relación a sus competidores.

Algunos datos

Para Alcaide et al. (2013) un estudio realizado por The Logic Group e Ipsos España a las Tendencias del consumidor y fidelización de clientes 2012, revelo que el comportamiento del consumidor ha evolucionado y que los programas de fidelización se han convertido en un elemento vinculante a la hora de elegir el

lugar en el que realizar la compra (9 de cada 10 entrevistados reconoció que el hecho de pertenecer a un programa de fidelización le influye a la hora de elegir proveedor). Cada español es miembro, como media de 5,8 programas de fidelización, y los más populares entre los encuestados pertenecen a establecimientos de gran consumo como el club Carrefour con un 61% de los casos, Travel Club (48%), y la tarjeta Día (39%).

El 78% de los clientes se siente más satisfecho y atraído principalmente por los descuentos y promociones, el 57% por ofertas adaptadas a sus intereses y el 56% por ofertas de regalos. La inmediatez a la hora de recibir premios es un factor primordial. (p. 13)

Importancia

Para Mesén (2011) el principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de:

- Incremento de las ventas de repetición.
- Incremento de las ventas cruzadas.
- Creación de referencias hacia otros clientes.
- Admisión de sobreprecio.
- Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- Disminución de los costes de servir. En mercados altamente competitivos y maduros, la fidelización es la única forma de supervivencia para las empresas. (pp. 30-31)

Según Bastos (2006) la fidelización del cliente es importante y vital para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes.

Permite a las empresas especializar sus productos, exactamente a quién dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la

realización de mejoras en los atributos de estos productos. El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas. (p. 14)

Factores de la fidelización

Según Bastos (2006) la fidelización tiende a producirse siempre que la relación comercial esté asociada de las siguientes acciones:

- a. La amabilidad y el buen trato. La comprensión (empatía).
- b. La honestidad. La soltura y manejo de la información.
- c. El interés por la persona.
- d. La creatividad para resolver.
- e. El grado de eficacia en la resolución de cuestiones.
- f. La cesión de un cierto control al cliente.
- g. La actitud positiva. (p. 15-16)

Claves para fidelizar

Para Alcaide et al. (2013) existe una serie de claves que contribuyen a la fidelización de los Clientes en la Pyme.

Las 4 “v” de la fidelización en la pyme.

1. Visualización: Empaparnos de la inteligencia de nuestros Clientes, del sector y de los competidores con el objetivo de seleccionar las acciones apropiadas en cargo de cada lado de Cliente.

2. Vinculación: cautivar e componer a los Clientes en el negocio para originar lazos firmes y duraderos.

3. Precio: Construir un incesante diálogo con los Clientes y abastecer a la vinculación de elementos que cooperen en dar valor.

4. Comprobación: cálculo y retroalimentación continúa.

Los aspectos más fundamentales:

- Reconocer a los diferentes tipos de clientes: arman sus portafolios de negocio y funda proyectos para tener una buena comunicación con ellos. Clientes VIP que moldean el corazón de su negocio aplicando de forma excelente, fijar una distinción positiva en su empresa. Brindando un mejor servicio a sus mejores Clientes, no inculpa tratar mal al resto. El cliente volátil proyecte planes de fidelización que accedan conservarlos. Incrementando sus afiliaciones con los Clientes que muestren más potencial, dando una mayor razón de los mismos y el incremento de la venta cruzada.
- Fundar una comunicación proactiva: dialogar con sus clientes primeramente antes que ellos lo establezcan con la empresa. Difundir un constante diálogo con los demás que, no constantemente tenga una pretensión vendedora, la relación proactiva se detectará conductas enfadadas y percibir continuas sugerencias de mejora.
- Pensar a largo plazo: el precio de cada comprador en función del tiempo que permanecerá elaborando negocios con los demás. Proyectando unas buenas relaciones.
- Escuchar las opiniones de tus clientes: en la reclamación. Aprovechar de manera positiva esta admirable advertencia, recordar que los clientes otorgan una siguiente oportunidad.
- Producir una atmósfera vital: admirar de manera positiva a sus Clientes y domine sus expectativas.

Es fundamental proyectar la comunicación con los Clientes fundando protocolos de actuación.

- a. Trámite de la experiencia.
 - b. Creación de estándares.
- Evocar la importancia de la calidez:
 - a. Ganarse la confianza de nuestros clientes y admitir un convenio con ellos.
 - b. Prestación de servicio es extender un ambiente de convivencia y cercanía.
 - c. El vínculo es acogedor y con continuas muestras de cortesía.
 - No minimizar la consideración principal del cliente interno: Conformar a sus empleados e incentivarlo. Acordarse que su participación es esencial para que la comunicación con el cliente se obtenga de la manera correcta, incrementando los niveles de lealtad.
 - Producir precio de cambio: permita mantener a sus clientes:
 - a. Precios emocionales vinculando con la marca o la confianza y buen trato recibido.
 - b. Precios físicos relacionar con la práctica y los modos de trabajar.
 - Facilitar un flujo continuo de valor: inteligencia exhausta de sus Clientes le acceda conocer sus necesidades. Usar en cualquier momento un gran valor agregado en apariencia de herramientas para su negocio o detalles personales, relacionado con preferencias.
 - Favorecer la venta cruzada y la venta complementaria: incrementar la expedición produciendo que los Clientes realizando otros productos diferentes de su catálogo y

prometer productos adicionales que pueden ser útiles para sus Clientes. (pp. 20-22)

Tendencias de fidelización de clientes

Para Alcaide et al. (2013) estas tendencias juegan un papel considerable:

- a. La confirmación del teléfono móvil: En los siguientes años ayudaremos a la utilización del móvil como instrumento de pago y fundamento para la fidelización. Se predice que en el cercano lustro dejar las carteras y salir de compras sólo con el móvil en el bolsillo. comprometer la fidelización, asimismo esto se junten nuevos elementos adhiriéndose a estos dispositivos como la conexión constante o la geo localización. Igualmente, los bonos móviles o los descuentos en nuestro teléfono cobrarán protagonismo.
- b. La gestión de la experiencia del cliente como pieza clave de fidelización: ser aptos a proyectar y extender prácticas positivas, memorables y apropiadas de ser contadas en cualquier contacto que tenga el cliente con la empresa.
- c. Componer el universo online y offline. Utilizar al supremo la conveniencia que nos ofrecen las redes sociales para comunicarnos con nuestros Clientes siendo siempre razonable con la estrategia de marketing de la empresa.
- d. El encargo adecuado de todos los datos alcanzando la entidad con objeto descubrir actuales nichos en nuestra base de Clientes y de personificar a la enorme oferta. Adecuando nuestra propuesta de valor a necesidades muy concretas. (p. 25)

La fidelización del consumidor

Fandos, Sánchez, Moliner y Estrada (2011) comenta que la conducta de un individuo se entiende como una evaluación de naturaleza afectiva, que se forma a partir de las creencias de la persona sobre un objeto; es decir, la actitud representa un resultado afectivo asociado a unas creencias. De modo similar, “la actitud hacia un objeto se considera relacionada con las intenciones de la persona de realizar una serie de comportamientos respecto a dicho objeto. (p. 41)

Grado de satisfacción con las relaciones cliente – empresa

Kotler y Armstrong (2010) señala “alcanzar la satisfacción de los clientes sus factores críticos para toda empresa y ser diferenciados de sus competidores y tener un mejor resultado es tener compromiso con un servicio de calidad, tratar a las personas con respeto y cortesía, conocimiento del propio producto, no hacer esperar a un cliente”. (p.3)

2.3. Marco Conceptual

El marketing relacional

El objetivo consciente para desarrollar y gestionar en un amplio período la vinculación de confianza con los clientes, distribuidores, proveedores en el entorno de marketing. (Domingo, 2014)

Diagnóstico

El análisis que se realiza para determinar la situación de la empresa y cuáles son las tendencias, mediante la base de datos, hechos recogidos y ordenados sistemáticamente que permite mejorar la situación u problema. (Anaya, 2002)

Estrategia de marketing relacional para fidelizar a los clientes

La estrategia de marketing busca captar clientes y establecer con ellos una relación de confianza a largo plazo con el fin que un

cliente se siente satisfecho, cliente que se siente comprometido te recomendará. (Pérez, 2018)

Relaciones con los clientes

El seguimiento efectivo comienza inmediatamente después de una venta. Todo cuando llamas al cliente para decir “Gracias” y descubrir si está satisfecho con tu producto y servicio. (Díaz, 2018)

Interacción y monitoreo de tus perfiles en redes sociales

Al monitorear las redes sociales de tu empresa, puedes pensar en estrategias mejores para cada canal. Con eso, es posible pensar en acciones más asertivas y que logren realmente alcanzar a tu público objetivo. (Hotmart, 2018)

Programas de fidelización

Un programa de fidelización requiere la asignación de recursos que muy seguramente tendrás estipulados para otras actividades, toma en consideración los siguientes motivos: impulsa el crecimiento de tu negocio, incrementa tus ingresos, mejora tu reputación online, aumenta tus ventas mediante la inclusión de incentivos por los cuales deberías estimarlo como una buena opción para mejorar tus ingresos. (Pérez, 2015)

Satisfacción de los clientes

Es la comparación de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial. (Feigenbaum, 2010)

2.4. Hipótesis

Suárez (2005) confirma que dada una investigación descriptiva no demanda la formulación explícita de una hipótesis, en tal caso, esta será los resultados a los que se llegue con el estudio.

2.5. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategia de marketing relacional para fidelizar a los clientes	La estrategia de marketing relacional es un acercamiento certero al gran desafío de la fidelización, el beneficio que representa a un cliente satisfecho es posible que retorne a comprar y desembolse más en nuestros artículos que un cliente nuevo. (Díaz, 2018)	La estrategia de marketing relacional para fidelizar a los clientes , incluye las dimensiones: relación con los clientes, interacción y monitoreo de perfiles en redes sociales, programas de fidelización, satisfacción de los clientes.	Relaciones con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Interés por el cliente • Canales de comunicación • Trato con el cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Considera que D' Valeri muestra interés hacia usted cuando realiza una compra? 2. ¿D' Valeri podría utilizar otros canales para que puedan llegar más a sus clientes? 3. ¿D' Valeri le brinda un trato amistoso y cordial? 4. ¿Las prendas son de buena calidad? 5. ¿La rapidez del servicio cubrió sus expectativas? 6. ¿El personal tiene capacidad de respuesta frente a problemas con el cliente? 7. ¿El personal de la empresa da una imagen de honestidad y confianza? 8. ¿Cree usted que brindar un servicio de calidad es importante en una boutique? 	Escala de Likert
			Interacción y monitoreo según perfiles en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción online 	<ol style="list-style-type: none"> 9. ¿La página D' Valeri es actualizada continuamente? 10. ¿D' Valeri le informa oportunamente cuando hay promociones y descuentos en las prendas? 11. ¿La buena calidad de nuestras prendas le incita a su compra continuamente? 12. ¿Usted comenta los productos adquiridos en la página D' Valeri? 13. ¿Le recomendaría las prendas D' Valeri a otras personas? 14. ¿D' Valeri tiene variedad de diseños en las prendas? 15. ¿D' Valeri tiene diversas tallas según el estilo de vida de los clientes? 16. ¿D' Valeri mantiene contacto permanente con sus clientes? 17. ¿Recomendaría la boutique a sus familiares o amigos a través de las redes sociales? 	

Programas de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativas de fidelización percibidas por los clientes 	<p>18. ¿Usted considera que los precios son razonables D' Valeri?</p> <p>19. ¿Usted se siente fidelizado por la marca D' Valeri?</p> <p>20. ¿Adquiere nuestras prendas consecutivamente?</p> <p>21. ¿Desarrollan buenas relaciones con el cliente generando lealtad?</p>
Satisfacción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción por el servicio y los productos • Satisfacción de las promociones 	<p>22. ¿Usted se siente satisfecho con el servicio recibido por D' Valeri?</p> <p>23. ¿Experiencia con la empresa y la adquisición de un nuevo producto o servicio?</p> <p>24. A usted ¿La boutique le brinda seguridad?</p> <p>25. Además de ropa, ¿Le gustaría encontrar otros artículos en la tienda?</p> <p>26. ¿Consideras que las promociones son atractivas?</p> <p>27. En su última visita a D' Valeri. ¿El tiempo de espera fue lo necesario?</p>

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Básica

3.1.2. Nivel de investigación

Descriptiva

3.2. Población, marco muestral, unidad de análisis y muestra

3.2.1. Población

La población está constituida por 100 clientas mujeres entre 18 y 30 años de edad, promedio mensual en D' Valeri Boutique, Trujillo 2020.

3.2.2. Marco muestral

Se utilizó como marco de muestreo la base de datos de los clientes de la Boutique D' Valeri.

3.2.3. Unidad de análisis

Cada uno de los clientes de la Boutique D' Valeri.

3.2.4. Muestra

En la presente investigación se trabajó con una muestra no probabilística por juicio de expertos de 43 clientas D' Valeri Boutique, quienes reunieron las siguientes características:

- Mujeres entre 18 y 30 años de edad.
- Como mínimo hayan comprado una vez un producto de la empresa.
- Residan en la ciudad de Trujillo.
- Interactúen en fan page de Facebook D' Valeri.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica

- ✓ Encuesta: Provee una grande selección de investigación al implementarse un instrumento, que se elabora, apoyándose en

la creación de preguntas constituidas orientadas para la obtención de datos.

Instrumento

- ✓ Cuestionario: Es el conjunto de preguntas estructuradas y enfocadas de acuerdo a la operacionalización de variables y los objetivos.

El cuestionario considera cuatro (04) dimensiones, conformada por 27 preguntas con escala de Likert, mediante la siguiente valoración: (ver anexo 01).

Totalmente en desacuerdo (1)

En desacuerdo (2)

Indiferente (3)

De acuerdo (4)

Totalmente de acuerdo (5)

Validez del instrumento

La validez del contenido del instrumento, se obtuvo a través del juicio de 3 expertos.

3.4. Diseño de investigación

Se utilizó el diseño descriptivo de corte transversal



Donde:

M: Muestra de clientes

O: Diagnóstico para proponer estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

En el procesamiento de datos se empleó el programa: Microsoft Excel 2016 y el SPSS.V26 para analizar la información según los objetivos de investigación, a través de tablas y figuras estadísticas. Y finalmente, para la presentación de los resultados se usó el programa Microsoft PowerPoint 2016.

IV. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

4.1. Datos generales

Razón Social: D' Valeri Boutique

RUC: 10746004325

Dirección: Jirón Grau 692 – Trujillo

4.2. Breve reseña

D' Valeri, boutique peruana constituida en 2008, dedicada a la venta de ropa y accesorios para dama de alta gama. Ofrecemos nuevos estilos novedosos, de colores llamativos y hermosos acabados.

Poniendo por delante siempre la calidad de sus prendas buscando la satisfacción y preferencias de sus clientes

4.3. Misión

El propósito D' Valeri Boutique se manifiesta en ofrecer a sus clientes prendas de calidad, precios cómodos que cumplan sus necesidades y exigencias, abarcando sus gustos de acuerdo a su estilo de ver y vivir la vida.

4.4. Visión

Ser una empresa líder y reconocida en la venta de ropa, también extendernos y crear nuestras cadenas de almacenes, proporcionando cada día más un servicio de excelencia, al mismo tiempo nos permitan competir en el mercado nacional con los mejores precios del mercado.

4.5. Valores

Respeto. Todas las personas merecen respeto y buen trato. La base del respeto mutuo es el conocer, apreciar y reforzar el valor de las capacidades de nuestros semejantes. La boutique respeta a sus colaboradores, clientes y todas las personas que se involucran con ella.

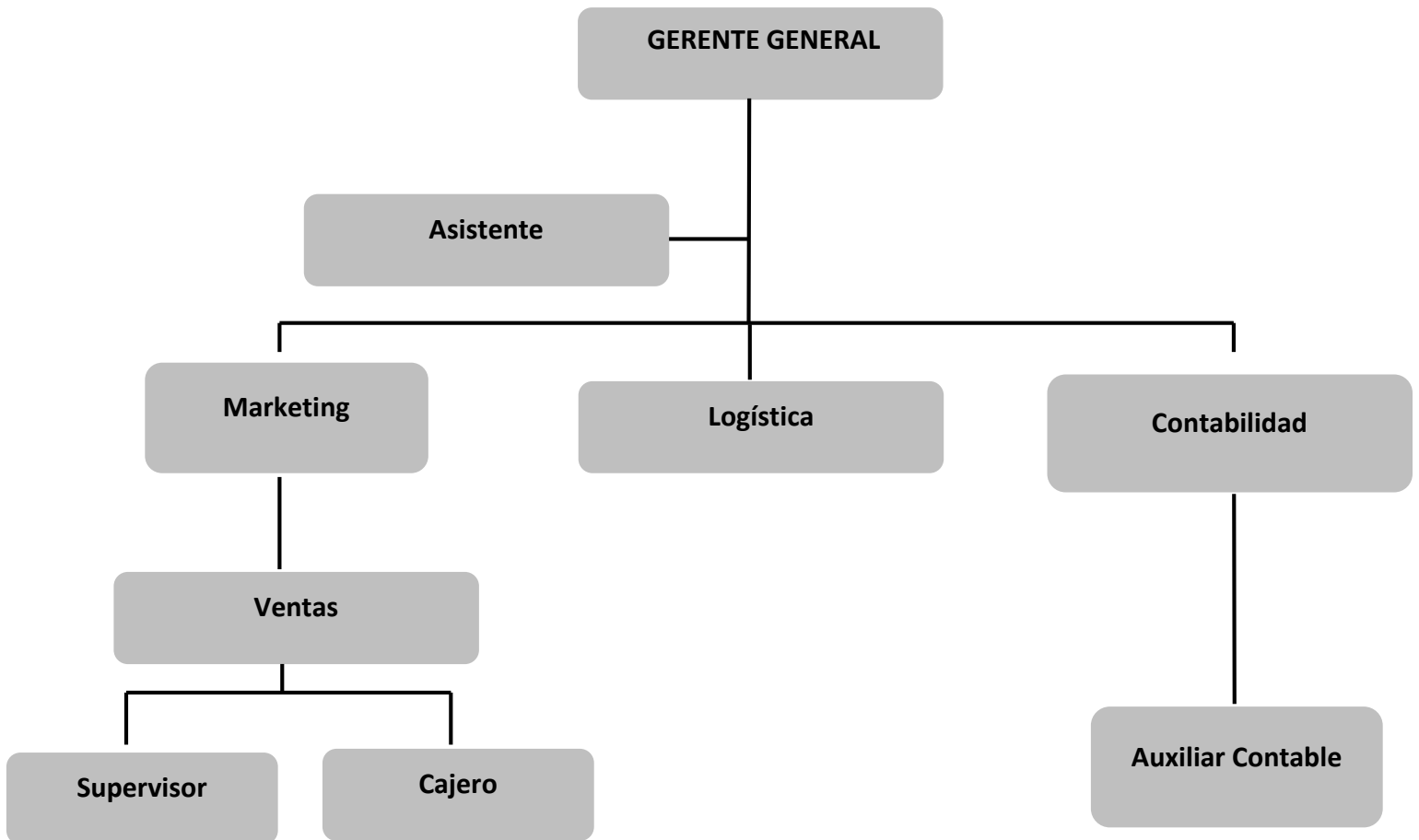
Honestidad. Hablamos siempre con la verdad.

Innovación. La gran importancia de mirar hacia el futuro por lo tanto ofrecemos lo último del mercado y servicio único a nuestros clientes,

desarrollando nuevas alternativas que tiene como objetivo el generar valor agregado para los clientes.

Compromiso. Trabajamos junto con nuestros clientes para mejorar día a día la calidad de los mismos y satisface sus necesidades.

4.6. Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

4.7. Diagnóstico de marketing

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Modelos exclusivos a buen precio. • Concepto novedoso de la tienda. • Variedad de tallas y colores. • Calidad de nuestros productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estrategias publicitarias. • No hay estrategias de fidelización de clientes. • Falta de autonomía para descuentos en los productos. • Falta de capacitación a colaboradores. • Bajo nivel de ventas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Innovar en el mercado con productos nuevos. • Generar campañas publicitarias. • Generar sorteos e incentivos a cada cliente. • Establecer estrategias que satisfagan al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta presencia de competidores, con sus promociones motivan a las personas a realizar compras. • Surgimiento de nuevas tiendas de ropa. • Elevado número de productos sustituidos en el mercado. • Pandemia Coronavirus.

Matriz FODA

El propósito del análisis es elaborar una lista finita de oportunidades que beneficia a la empresa y de amenazas que se deberían eludir. La empresa debe tener capacidad para responder en forma ofensiva, formulando estrategias que les permitan aprovechar las oportunidades y reducir al mínimo las consecuencias de las amenazas. Uno de los aspectos más importantes con los que contará la boutique, capacitar a los colaboradores en servicio y atención al cliente, sorteos y descuentos en los productos, que brindará a cada una de nuestras clientas, por lo que garantizará la completa fidelización.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis e interpretación de resultados

Objetivo específico 1: Describir las relaciones establecidas entre D' Valeri y sus clientes

Tabla 1

Relaciones establecidas entre D' Valeri y sus clientes.

Criterios	<i>Muestra interés el colaborador cuando el cliente realiza su compra</i>		<i>Brinda un trato amistoso y cordial al cliente</i>		<i>Superación de expectativas por el cliente</i>		<i>Resuelve cualquier problema inmediato con el cliente</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	5	12	3	7	20	47	20	47
En desacuerdo	22	51	19	44	19	44	19	44
Indiferente	1	2	20	47	0	0	1	2
De acuerdo	1	2	0	0	1	2	0	0
Totalmente de acuerdo	14	33	1	2	3	7	3	7
Total	43	100	43	100	43	100	43	100

El 35% de los clientes sostienen que los colaboradores muestran interés cuando el cliente realizan su compra, por otro lado, el 2% se muestran indiferente. Sin embargo, el 63% no muestra interés. Respecto, al segundo ítem los clientes revelan que en torno al 2% de los clientes revelan que, si reciben un trato amistoso y cordial con el cliente inmediato, el 47% se muestran indiferente. En cambio, cerca del 51% manifiesta no recibir un trato cordial y amistoso. En relación al 3er ítem sostiene que el 9% de clientes revelan superar sus expectativas, por otro lado, el 91% no superan sus expectativas. Finalmente, en el 4to ítem el 7% de los clientes revelan si resuelven de manera inmediata su problema, el 2% se muestran indiferentes, cerca del 91% los clientes totalmente en desacuerdo.

Objetivo específico 1: Describir las relaciones establecidas entre D' Valeri y sus clientes

Tabla 2

Confianza, honestidad, calidad de servicio.

Criterios	<i>El personal da una imagen de honestidad y confianza</i>		<i>Es importante brindar servicio de calidad</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	23	53	1	2
En desacuerdo	12	28	0	0
Indiferente	3	7	10	23
De acuerdo	5	12	20	47
Totalmente de acuerdo	0	0	12	28
Total	43	100	43	100

El 12% de los clientes revelan estar de acuerdo que la boutique da una imagen de honestidad y confianza. En cambio, cerca del 7% se muestran indiferentes y el 81% en totalmente en desacuerdo. En relación al 2do ítem sostiene que el 75% de clientes revelan que es importante brindar un servicio de calidad en una boutique, por otro lado, el 23% se muestran indiferentes y el 2% en totalmente en desacuerdo.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de interacción y monitoreo que se genera en la red social Facebook entre D' Valeri y sus clientes

Tabla 3

Interacción de los clientes de la Boutique D' Valeri en su red social.

Criterios	<i>La página es actualizada continuamente</i>		<i>Informa oportunamente de promociones y descuentos en las prendas</i>		<i>Comenta los productos en la página</i>		<i>Recomendaría las prendas con comentario favorables</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	17	40	27	63	27	63	20	47
En desacuerdo	19	44	10	23	3	7	4	9
Indiferente	0	0	3	7	10	23	0	0
De acuerdo	4	9	1	2	2	5	19	44
Totalmente de acuerdo	3	7	2	5	1	2	0	0
Total	43	100	43	100	43	100	43	100

El 16% de los clientes muestran que la página de Facebook es actualizada constantemente, por otro lado, cerca del 84% revelan que no es actualizada su página red social. En relación al 2do ítem el 7% revelan que les informan oportunamente cuando hay promociones y descuentos, en tanto el 7% se muestran indiferentes, cerca del 86% de los clientes responden que no reciben ninguna información; dificultando la falta de actualización de la Boutique. En relación al 3er ítem el 7% de los clientes si comentan los productos que compran en la página de Facebook, por otro lado, el 23% se muestran indiferente y el 70% no realizan ningún comentario y respecto al 4to ítem el 44% de los clientes si recomendarían las prendas con comentarios favorables, en tanto el 56% están totalmente en desacuerdo.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de interacción y monitoreo que se genera en la red social Facebook entre D' Valeri y sus clientes

Tabla 4

Influencia de compra por redes sociales

Criterios	<i>La buena calidad le incita a su compra</i>		<i>Recomendación a través de redes sociales</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	3	7	2	5
En desacuerdo	0	0	21	49
Indiferente	4	9	5	12
De acuerdo	19	44	15	34
Totalmente de acuerdo	17	40	0	0
Total	43	100	43	100

Alrededor del 84% de los clientes compran los productos por la buena calidad que ofrece D' Valeri incitando a su compra; mientras tanto, el 9% se muestran indiferente, cerca del 7% se muestran en desacuerdo. En relación al 2do ítem el 34% de los clientes recomendaría la boutique a sus familiares o amigos a través de las redes sociales, el 12% se muestran indiferentes, finalmente el 54% en totalmente desacuerdo.

Objetivo específico 3: Identificar las estrategias de fidelización de los clientes

Tabla 5

Opinión de los clientes D' Valeri sobre los precios, fidelización, buen trato, lealtad generado por los colaboradores.

Criterios	<i>Los precios son razonables</i>		<i>Fidelizado por la marca D' Valeri</i>		<i>Buenas relaciones generando lealtad</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	3	6	16	37	16	37
En desacuerdo	0	0	21	49	7	16
Indiferente	3	7	3	7	17	40
De acuerdo	20	47	0	0	0	0
Totalmente de acuerdo	17	40	3	7	3	7
Total	43	100	43	100	43	100

Se observa que el 87% de los clientes opinan que sus precios en sus prendas D' Valeri son razonables, el 7% demuestran indiferentes en los precios de las prendas: por otra parte, el 6% de los clientes están en desacuerdo. En relación al 2do ítem el 7% revelan no estar fidelizado por la boutique D' Valeri el 7% son indiferentes y el 86% en desacuerdo; y respecto al 3er ítem el 7% tienen buena relación los colaboradores con el cliente generando lealtad, el 40% indiferentes; mientras tanto el 53% totalmente en desacuerdo.

Objetivo específico 4: Determinar el nivel de satisfacción de los clientes D' Valeri

Tabla 6

Nivel de satisfacción por el servicio, productos y promociones.

Criterios	<i>Satisfecho con el servicio</i>		<i>Encontrar otros artículos en la Boutique</i>		<i>Promociones son atractivas</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	20	47	3	7	19	44
En desacuerdo	19	44	0	0	18	42
Indiferente	1	2	0	0	3	7
De acuerdo	0	0	18	42	0	0
Totalmente de acuerdo	3	7	22	51	3	7
Total	43	100	43	100	43	100

El 7% de los clientes muestran que son satisfechos por el servicio que brinda D' Valeri, el 2% se muestran indiferentes; por otro lado, el 91% expresan que no son satisfechos. Respecto al 2do ítem los clientes revelan que el 93% le gustaría encontrar otros artículos en la boutique generando así sus promociones sean más atractivas y genere beneficio para nosotros generando así una buena fidelización con la boutique y el 7% en desacuerdo causando la falta de información. En relación al 3er ítem el 7% de los clientes muestran que las promociones que brinda D' Valeri en su página de Facebook son atractivas, el 7% se muestran indiferentes; por otro lado, el 86% están en desacuerdo.

5.2. Propuesta de investigación

5.2.1. Fundamentos de la propuesta

Actualmente las empresas son direccionadas al cliente, es importante principalmente fidelizar a sus clientes.

Las empresas optan por el marketing relacional que ofrece relaciones entre el cliente y los colaboradores para que de esta manera el ambiente sea agradable y los clientes se sienten satisfechos con el fin que influyan positivamente, estableciendo tipos de estrategias innovadoras que les permita conectarse más con sus clientes.

En esta investigación buscamos proponer estrategias de marketing relacional en la Boutique D' Valeri para poder alcanzar altos niveles de preferencia mediante la fidelización de los clientes, estableciendo actualizaciones en su página de Facebook elaborando sorteos, descuentos por su compra, promociones, envíos de tarjetas de saludos por su cumpleaños, obsequios, charlas motivacionales a los colaboradores, frases motivacionales, frases mágicas.

Esta propuesta se enfoca en generar soluciones logrando que el cliente se sienta satisfecho y le incite en su compra que fortalecerá la relación entre el cliente y la boutique.

5.2.2. Alternativa de solución

La solución para D' Valeri es la falta de actualización en su página de Facebook, optando que la estrategia del marketing relacional, es muy importante aportar herramientas de solución del problema, para la cual se va actualizar su base de datos creando su dirección, estado civil, fecha de cumpleaños, Posteriormente nos ayudara a realizar su seguimiento del cliente y registrar las veces que realizan su compra para así poder darles descuentos, premios y se va capacitar a los colaboradores de la boutique para que brinden mejor servicio a los clientes.

5.2.3. Objetivos

- Proponer estrategias de marketing relacional que capten la atención del público meta.
- Lograr la fidelización de los clientes.
- Incrementar las ventas de la Boutique D' Valeri.

5.2.4. Estrategias

5.2.4.1. Actualizar su página de Facebook



La publicidad es una gran estrategia para llegar a nuestros clientes, es la mejor manera de promocionar nuestras prendas y darles a conocer nuestra marca generando más ventas, atrayendo nuevos clientes.

Realizando publicidad en redes sociales tienen gran ventaja hoy en día, es por eso que actualizaremos la página de Facebook que de esta manera nuestros clientes estén informados de los acontecimientos y promociones que van a ver en el día.

5.2.4.2. Realizar campañas para incrementar la fidelización
Desarrollar un cronograma de promociones

Cronogramas de Promociones por fechas especiales					
Mes	Fechas		Temas	Descripción	Presupuesto en soles
Agosto	30/08/2020	31/08/2020	Día de Santa Rosa de Lima	Las 10 primeras clientas que realicen una compra, se les dará un accesorio adicional (llavero), el costo de cada accesorio es de 5.00 soles.	50.00
Setiembre	07/09/2020	08/09/2020	Día de los derechos cívicos de la mujer	Ese día se realizará la promoción del dos por tres, las clientas que lleven sus dos prendas mayores a 300 soles su tercera prenda será gratis incluye (tops, polos). El valor de cada prenda gratis es el costo de 25 soles.	300.00
Octubre	31/10/2020	31/10/2020	Día Halloween	Ese día se brindará obsequios a las 5 clientas que armen su outfit completo (pantalón, casaca y blusa) la suma tiene que ser mayor a 200 soles. La clienta elegirá el obsequio que más le guste como: collares, aretes. El costo de cada obsequio es de 10 soles.	50.00
Diciembre	24/12/2020	25/12/2020	Navidad	Se realizará un sorteo de prendas a las clientes más leales. Incluye en el sorteo: ✓ 2 tops: 25.00 * 2 = 50.00 ✓ 2 polos: 25.00 * 2 = 50.00 ✓ 3 aretes: 10.00 * 3 = 30.00 ✓ 1 correa: 20.00	150.00
Enero	31/12/2020	01/01/2021	Día del año nuevo	Se obsequiará llaveros a las 10 primeras clientas que visiten nuestra Boutique. El costo de cada llavero es de 5.00 soles.	50.00

Febrero	13/02/2021	14/03/2021	Día de san Valentín, día de la amistad	<p>A las 10 primeras personas que vengan con su mejor amiga se les hará un sorteo de una prenda gratis incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 correas: 20.00 * 2 = 40.00 ✓ 1 pantalón: 50.00 ✓ 7 llaveros: 5.00 * 7 = 35.00 ✓ 3 polos: 25.00 * 3 = 75.00 	200.00
Marzo	07/03/2021	08/03/2021	Día internacional de la mujer	<p>Ese día se brindará obsequios a las 5 clientas que compren una prenda. La clienta elegirá el obsequio que más le guste como: collares, aretes. El costo de cada obsequio es de 10 soles.</p>	50.00
Total					850.00

a) Charlas motivacionales

Será dictada por la administradora inspirándoles a sus colaboradores para que brinden un buen servicio y lograr la fidelización.

b) Frases motivacionales

D' Valeri tendrá sus frases motivacionales que podrán ser leída por los colaboradores, clientes. Esto demostrara el poder que tienen los clientes recordando siempre a la Boutique y serán actualizadas semanalmente.

- El precio se olvida la calidad se recuerda.
- Crea un cliente, no una venta.
- Una mujer sin una sonrisa en la cara no debería abrir una tienda.
- Dale al cliente siempre más de lo que espera.
- Las quejas de los clientes son los libros de donde aprendemos.

c) Frases mágicas

D' Valeri decidió cambiar su forma de comunicarse con sus clientes, utilizando frases poderosas, para que el cliente se sienta único.

- **“Comuníquenos sus disgustos para poder ayudarlo”**: es una promesa que la boutique trabajara diariamente.
- **“Estamos para servirle”**: muestra que la boutique valora la satisfacción de los clientes.
- **“Entregaremos a tiempo, martes es martes”**: siendo puntuales es muy importante para la compra, valor de una promesa para el cliente. La boutique se compromete en entregar el pedido en la fecha establecida.

Todo el personal de la Boutique D' Valeri que interactúen con el cliente, deberán leer y memorizar las frases con el fin de generar más interacción con el cliente.

5.2.4.3. Incentivar a los clientes cuando realizan su compra

a) Incentivos y beneficios a los clientes

La mejora de promociones es mediante incentivos con el fin de atraer atención de los clientes actuales y potenciales.

Incentivos, beneficios según segmento	Cliente VIP	Cliente CONSTANTE
Envío de tarjetas o sorteo de una prenda por su cumpleaños	Prenda	Electrónico Tarjeta de cumpleaños
Entrega de obsequios	Aretes, Llaveros, Correas.	Imagen gráfica
Descuentos por su compra	20%	10%

b) Manejo de quejas y reclamos

Con el fin que el cliente de la boutique D' Valeri se sienta respetado, protegido y hacer valer sus derechos, se implementará un libro de reclamaciones de manera virtual, que manifiesten sus quejas o reclamos por el servicio recibido.

c) Reclamo

Directamente con el servicio brindado, el cliente espera una reivindicación por parte de la boutique, por ejemplo, que el cliente este en desacuerdo con una prenda que vino fallada, no entregaron su pedido en el día indicado, entre otros.

d) Queja

Es la manifestación de descontento que no esté relacionado directamente con el servicio prestado.

Ejemplo: mala atención por los colaboradores.

Asimismo, se deberá dar tratamiento a la queja y reclamo en un plazo de 30 días hábiles.

5.2.5. Proyección de ventas

D' Valeri tiene un pronóstico de ventas optimistas hasta el mes de diciembre 2020.

Tenemos planteado la fidelización de un 80% de sus clientes, dicho objetivo se lo tendrá mediante el apoyo de las estrategias planteadas anteriormente, el beneficio de no perder nuestros clientes e incrementar con clientes nuevos.

Ventas	s/.	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pantalones	s/.	1,800.00	2,250.00	2,700.00	3,150.00	3,600.00	4,950.00
Casacas	s/.	1,600.00	2,000.00	2,400.00	2,800.00	3,200.00	4,400.00
Blusas	s/.	1,000.00	1,250.00	1,500.00	1,750.00	2,000.00	2,750.00
Polos	s/.	800.00	1,000.00	1,200.00	1,400.00	1,600.00	2,200.00
Tops	s/.	700.00	875.00	1,050.00	1,225.00	1,400.00	1,925.00
Correas	s/.	800.00	1,000.00	1,200.00	1,400.00	1,600.00	2,200.00
Aretes	s/.	400.00	500.00	600.00	700.00	800.00	1,100.00
Llaveros	s/.	200.00	250.00	300.00	350.00	400.00	550.00
Ventas totales	s/.	7,300.00	9,125.00	10,950.00	12,775.00	14,600.00	20,075.00

Costo directo a las ventas

Pantalones	s/.	1,000.00	1,250.00	1,500.00	1,750.00	2,000.00	2,750.00
Casacas	s/.	900.00	1,125.00	1,350.00	1,575.00	1,800.00	2,475.00
Blusas	s/.	500.00	625.00	750.00	875.00	1,000.00	1,375.00
Polos	s/.	400.00	500.00	1,200.00	700.00	800.00	1,100.00
Tops	s/.	400.00	500.00	600.00	700.00	800.00	1,100.00
Correas	s/.	400.00	500.00	600.00	700.00	800.00	1,100.00
Aretes	s/.	200.00	250.00	300.00	350.00	400.00	550.00
Llaveros	s/.	100.00	125.00	150.00	175.00	200.00	275.00
Costo de ventas	s/.	3,900.00	4,875.00	6,450.00	6,825.00	7,800.00	10,725.00
Ganancias		3,400.00	4,250.00	4,500.00	5,950.00	6,800.00	9,350.00

En la tabla se visualiza la venta que se realizara hasta el mes de diciembre del año 2020. Las ventas se pronostica un crecimiento optimista del 30% del mes de agosto. En el mes de octubre se pronostica el crecimiento del 33% por las festividades de Halloween y los obsequios que ofreceremos a nuestras clientes que compren algunas de nuestras prendas e incite a su compra. En el mes de noviembre se pronostica el crecimiento menor de 25%, es decir antes de presupuestar la compra es necesario conocer la evolución de las ventas hasta el mes de noviembre del año 2020. En el mes de diciembre es donde se consume más por ello se pronostica un 50% mayor que el mes anterior por las celebraciones de navidad y aproximándose año nuevo donde los clientes visitan constantemente y sus gastos son mayores es la temporada es más alta durante todo el año.

5.3. Discusión de resultados

De acuerdo al objetivo específico 1: Describir las relaciones establecidas entre D' Valeri y sus clientes.

Según la tabla N° 1 se observó que el 2% de los clientes brindan un buen trato amistoso y cordial por los colaboradores, el 47% es indiferente y el 51% no muestra interés. Determinándose que los colaboradores D' Valeri Boutique no predominan un nivel totalmente agradable al momento del cliente realizar su compra.

Este resultado se puede comparar con la investigación de Muñoz (2015), donde concluye que es importante los lazos entre el cliente y la empresa son relaciones a largo plazo son factores que día a día son prioridad para las empresas sin importar la actividad a la que se dedique el enfoque de todas ellas es su cliente, estrechar sus vínculos con ellos. La fidelización es un pilar fundamental generando lealtad de los clientes se podrá tener relaciones duraderas que le permite mantener a la empresa posicionada, rentable.

Chiliquinga (2012) señala que debemos de tener una buena relación con los clientes para llegar a la fidelización ya sea está a corto o largo plazo.

En consecuencia, la relación de los colaboradores con los clientes de la Boutique D' Valeri no es aceptable, esto significa que no fluye completamente de manera adecuada a causa de un porcentaje en el nivel en desacuerdo del 51%.

Se observa que el 7% de los clientes indican que si resuelve cualquier problema inmediato que sugieren, el 2% indiferente y el 91% no reciben ninguna solución cuando tienen algún problema.

Motivo por el cual la presente tesis se ha propuesto capacitar a los colaboradores para mejorar la relación con el cliente requiriendo un cambio de actitud. Las quejas y los comentarios negativos no son un incordio insoportable, sino una oportunidad para resolver los problemas e inquietudes que tiene nuestros clientes. Manejando frases motivacionales y capacitaciones.

Según la tabla N°2 el 12% de los clientes estar de acuerdo que la boutique da una imagen de honestidad y confianza, por otro lado, el 7% se muestran indiferente. Sin embargo, cerca del 81% se muestra totalmente en desacuerdo.

Rosendo (2012) señala la confianza dentro de la empresa puede incrementar la productividad, además de generar un entorno más favorable para desarrollar el trabajo y cumplir los objetivos de la empresa.

Analizando los datos del cuestionario realizado, se obtuvo en primer lugar que, la confianza si es importante para los clientes, a su vez debe existir una información oportuna sobre la relación comercial dentro de la empresa, para que de esta forma los colaboradores tengan el conocimiento correcto, a través de capacitaciones.

De acuerdo al objetivo específico 2: Identificar el nivel de interacción y monitoreo que se genera en la red social Facebook entre D' Valeri y sus clientes.

Según la tabla N° 3, se observó que el 16% de los clientes manifiestan que la página de Facebook es actualizada constantemente, por otro lado, el 84% revelan que no está actualizada su red social Facebook.

Alcaide (2013) señala que abrir nuevas posibilidades a la comunicación interna: el chat interno, las redes sociales, Facebook, Instagram que el cliente tiene comunicación directamente con la empresa, el email para enviar materiales promocionales para crear compromiso con tu público, debes nutrirlo con contenidos y temas relevantes.

Una buena promoción garantiza un incremento de las ventas en un plazo corto de tiempo, suelen realizarse en los periodos de mayor consumo del producto, con el fin de presentar una oferta más atractiva que la competencia.

Por lo tanto, D' Valeri se encuentra con un 84% en totalmente desacuerdo en la actualización de su página de Facebook, no obstante, los clientes no logran visualizar las promociones, descuentos y estrategias que ayude a llegar a más personas.

Según la tabla N° 4 de acuerdo a nuestros resultados, se observó que el 84% de los clientes compran nuestros productos por la buena calidad que ofrece D' Valeri incitando a su compra; mientras tanto, el 9% se muestran indiferente, cerca del 7% se muestran en desacuerdo.

Este resultado se puede comparar con la tesis de Díaz (2018) sostiene que es el acercamiento muy certero del gran reto de la fidelización, el beneficio que representa a un cliente satisfecho posiblemente regrese de nuevo a comprarnos e invierta más en nuestros productos a un cliente nuevo. sostiene que los canales que fomenten la interacción con el cliente, redes sociales y base datos que descubre opciones más potentes para obtener el tiempo de relaciones con tus clientes.

De acuerdo al objetivo específico 3: Identificar las estrategias de fidelización de los clientes.

Según la tabla N° 5 de acuerdo a nuestros resultados, se observó que el 7% de los clientes se sienten fidelizado por la marca D' Valeri, el 7% indiferentes y 86% en desacuerdo.

Bastos (2006) la fidelización del cliente es importante y vital para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes. Permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quién dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos. El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas.

De acuerdo a nuestros resultados, se observó que el 7% de los clientes tienen buena relación por parte de los colaboradores generando lealtad, el 40% indiferentes y el 53% de los clientes están en desacuerdo.

Este resultado se puede comparar con la investigación realizada por Alcaide et al. (2013) la lealtad organizacional es una actitud de profundo compromiso de los empleados con la empresa y se manifiesta en las cosas a las que nuestros subordinados están dispuestos a renunciar o a hacer con sacrificio por el bien de la organización. En los comités de dirección de las empresas es frecuente dedicar tiempo a debatir cómo aumentar la lealtad de los empleados hacia la empresa.

De esta forma los resultados encontrados de los clientes determinan que la lealtad en la empresa no es aceptable, no obstante, presenta un porcentaje relevante que muestra la falta de honestidad, la falta de interés por tomar en cuenta opiniones de compañeros y utilizar eficientemente el tiempo para desarrollar sus actividades.

De acuerdo al objetivo específico 4: Determinar el nivel de satisfacción de los clientes D' Valeri.

Según la tabla N° 6 de acuerdo a nuestros resultados, se observó que el 7% de los clientes muestran que son satisfechos por el servicio que brinda D' Valeri, el 2% se muestran indiferentes; por otro lado, el 91% expresan que no son satisfechos.

Este resultado se puede comparar con la investigación realizada por Feigenbaum (2010) es la comparación de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

Alcaide et al. (2013) afirma que los Clientes capacitados se conviertan en clientes fieles y que queden satisfechos con nuestros productos. Cuando hablo de producto me refiero tanto a un bien como a un servicio. Para ello es clave que la prestación obtenida con el uso o consumo del producto sea superior a las expectativas previas a la compra.

Convertir a los Clientes satisfechos en Clientes fieles. Conseguir que nuestra cartera de Clientes este plagada de Clientes apóstoles que prediquen a los cuatro vientos las virtudes de nuestro portfolio de productos.

De manera que la Boutique se encuentra con un nivel no aceptable en la satisfacción de los clientes, presentando un porcentaje revelador del 91% de no estar satisfechos en la conformidad de nuestras prendas que muestra falta de promociones atractivas y no ofrecer otros artículos de su preferencia.

CONCLUSIONES

Según la investigación realizada se llegó a las siguientes conclusiones:

- 1) Las estrategias de marketing relacional más adecuadas para lograr la fidelización son: incentivos promocionales en fechas especiales, comunicación interactiva mediante Facebook, charlas motivacionales dirigida a los colaboradores y adecuado manejo de quejas y reclamos.
- 2) La relación que existe entre los clientes y los colaboradores es negativa, por la falta de interés en el trato con los clientes y falta de cordialidad cuando el cliente realiza sus compras.
- 3) El nivel de interacción con los clientes por la red social Facebook es bajo ya que el 84% de los clientes se muestran en desacuerdo con la actualización de su página web, existe escasa información de promociones, descuentos y un 71% revela que no se comenta los productos por la página.
- 4) El nivel de interacción con los clientes por la red social Facebook es bajo ya que el 84% de los clientes se muestran en desacuerdo con la actualización de su página web, existe escasa información de promociones, descuentos y un 71% revela que no se comenta los productos por la página.
- 5) El nivel de interacción con los clientes por la red social Facebook es bajo ya que el 84% de los clientes se muestran en desacuerdo con la actualización de su página web, existe escasa información de promociones, descuentos y un 71% revela que no se comenta los productos por la página.

RECOMENDACIONES

- 1) Implementar las estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes.
- 2) D' Valeri debe capacitar a sus colaboradores en calidad de servicio, atención personalizada que cumpla con las expectativas de los clientes.
- 3) Se sugiere la actualización de su red social Facebook, para tener un mayor acercamiento a los clientes frecuentes y también así el cliente visualice cuando hay descuentos o campañas durante el año, promociones e incluso regalos por días festivos, con la finalidad de poder generar una relación duradera y rentable a largo plazo.
- 4) Fomentar las relaciones económicas, sociales y estructurales para lograr la fidelización mediante descuentos atractivos, felicitaciones por fechas especiales y aceptando sugerencias de los clientes para ofertar un producto personalizado que cubra sus expectativas.
- 5) Se debe mejorar la satisfacción del cliente, mediante la comunicación interactiva, promociones atractivas, calidad en el producto y servicio para superar sus expectativas de los clientes.

REFERENCIAS

Libros

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes* (2 ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Alfaro, M. (2004). *Temas Clave en Marketing Relacional*. España: McGraw-Hill.
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional: cree un plan de incentivos eficaz*. España: Netbiblo
- Diez, I., Martín, G., y Montoro, M. (2014). *Economía de la empresa*. Madrid: Paraninfo.
- Ferrell O., y Hartline M. (2006). *Estrategia de Marketing* (3 ed.). México D.F: International Thomson editores s.a.
- García, V. (2001). *CRM, Gestión de la relación con los clientes*. Madrid: Fundación conferencial.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6ta ed.). México: Pearson
- Lecinsky, J. (12 de febrero de 2012). *Winning the Zero Moment of Truth*. Obtenido de Google Kindle Edition.
- Melían, J. (2019). *Derechos de autor en la industria de la moda, la problemática actual*.
- Peppers, D., y Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: a strategic framework* (1 ed.). (United States of América, John Wiley & Sons Inc).
- Polo, F. (2011). *Marketing en medios sociales*. Madrid: Planeta.

Rosendo, V & Laguna, P (2012). *Marketing relacional* (5 ed.). Madrid: Dykinson.

Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Dykinson.

Suárez, E. (2005). *¿Es Realmente necesaria la hipótesis al inicio de la investigación?* Perú: Scielo.

Blog

Aguirre, A. (27 de marzo de 2018). *¿Qué se puede hacer para fidelizar a los clientes?* Diario gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/fidelizar-clientes-239688?ref=gesr>

Anaya, D. *Diagnóstico en Educación: Madrid: Sanz y Torres*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Diagn%C3%B3stico>

Alcaide, Bernués., Aroca., Espinosa., Muñiz., y Smith. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves de Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa. España: JCA, EDA, RE, RM y CS*. Consultado el 15/01/19 <http://www.marketingypymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>

Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas (1 ed.)*. España: Ideas propias Editorial Vigo <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=8nj-kruWt1gC&oi=fnd&pg=PT9&dq=fidelizaci%C3%B3n&ots=Qiv-Q8La2G&sig=JRCLeWa3VmtwBqg2EubU3BP2l8E#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n&f=false>

- Barrón Araoz, R. (2011). *Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú*. Revista Quipukamayo de la Facultad de Ciencias Contables de la UNMSM. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/download/6487/5704>
- Capriotti, P. (30 de marzo de 2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Andros Impresores. Obtenido de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Contreras, J. (30 de julio). *Programas de fidelización pueden elevar ventas hasta un 23%*. Diario el Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/personal/programas-fidelizacion-elevar-ventas-23-186729>
- Díaz, C. (20 de diciembre de 2018). *¿Cómo construir y mantener una relación con los clientes?* Obtenido por <https://tiempodenegocios.com/relacion-con-los-clientes/>
- Díaz, M. (27 de mayo de 2018). *Estrategias de Marketing Relacional para ganar el corazón de tus clientes*. Obtenido por <https://miguelangeltrabado.es/estrategias-de-marketing-relacional-para-ganar-el-corazon-de-tus-clientes/>
- Domingo, S. (04 de noviembre de 2014). *Marketing relacional: ¿Qué es?* Obtenido por <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/marketing-relacional-que-es.html>
- Fandos, Sánchez., Moliner., y Estrada. (2011). *La lealtad del Consumidor en el sector financiera (Vol 21.)*. Revista: Innovar. Consultado el 10/01/19 <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/35071/35325>

Ferrell, Michael., y Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing (5 ed.)*. México: Cengage Learning Editores S.A. Consultado el 10/01/19 [https://books.google.com.pe/books?id=PHHMsYlyh1wC&pg=PR2&lpq=PR2&dq=Ferrell,+Michael.,+d+Hartline.+\(2012\).+Estrategia+de+Marketing+\(5+ed.\).+Mexico:+Cengage+Learning+Editores+S.A.&source=bl&ots=R6ajEQvQxT&sig=ACfU3U2pUUNDwvEGbwhWwVypbFTQdAu-Bg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjwnpqnnvjfAhWlZVkKHU8OADgQ6AEwBXoECAkQAQ#v=onepage&q=marketing%20relcional&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=PHHMsYlyh1wC&pg=PR2&lpq=PR2&dq=Ferrell,+Michael.,+d+Hartline.+(2012).+Estrategia+de+Marketing+(5+ed.).+Mexico:+Cengage+Learning+Editores+S.A.&source=bl&ots=R6ajEQvQxT&sig=ACfU3U2pUUNDwvEGbwhWwVypbFTQdAu-Bg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjwnpqnnvjfAhWlZVkKHU8OADgQ6AEwBXoECAkQAQ#v=onepage&q=marketing%20relcional&f=false)

Feigenbaum, A. (2 de octubre de 2010). *La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa*. Recuperado de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html

Hotmart, B. (22 de junio de 2018). *¿Cómo hacer un buen monitoreo de redes sociales?* Obtenido por <https://blog.hotmart.com/es/monitoreo-de-redes-sociales/>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing (11 ed.)*. México: Pearson Educación. Consultado el 10/01/18 https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Kotler y Armstrong. (2010). *Fundamentos de Marketing (8 ed.)*. México: Pearson Educación. Recuperado de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html

Lipinski, J. (24 de noviembre de 2017). *Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes*. Blog de Marketing Digital de Resultados, RD Station en español: Todo lo que necesitas saber sobre Marketing Digital y Ventas. Recuperado de <https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-relacional/>

Lodos, H. (24 de julio de 2011). *Lo Emocional de las Marcas*. Obtenido de http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf.

Mesén, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable (Vol 5.)*. Colombia: Tec Empresarial. Consultado el 10/01/19 [file:///D:/DOCUMENTOS/DESCARGAS/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529%20\(3\).pdf](file:///D:/DOCUMENTOS/DESCARGAS/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529%20(3).pdf)

Pérez, N. (21 de agosto de 2018). *Marketing relacional: la rentabilidad de crear relaciones con tus clientes*. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/marketing-relacional-rentabilidad-relaciones-clientes/>

Pérez, M. (11 de julio de 2015). *¿Qué son los programas de fidelización y por qué debes apostar por ellos?* Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion>

Rebollo, J. (2011). *Marketing relacional – conceptos* Obtenido de https://www.academia.edu/4830133/Jes%C3%BAs_Rebollo_Gonz%C3%A1lez_MARKETING_RELACIONAL_CONCEPTOS_B%C3%81SICOS_Y_EJEMPLOS_PR%C3%81CTICOS?auto=download

Soto, C. (27 de septiembre de 2014). *La influencia social*. PuroMarketing.com. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/19575/cada-consumidores-siguerecomendaciones-amigos-redes-sociales.html>.

Zamudio, A. (3 de octubre de 2014). *Programas de retención de clientes deben de ser más eficientes*. Diario el Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/programas-retencion-clientes-deben-eficientes-178101>

Tesis

Alvarez, K. y Corac, K. (2014). *Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” Villa el Salvador 2014* (tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú.

Celis, D. (2015). *Propuesta de estrategia de marketing para posicionar la marca Kenwood en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo-2012* (tesis de pregrado). Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Falconí, V. (2014). *Plan de marketing relacional; modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa “Boutique Creativa”* (tesis de pregrado). Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.

Chiliquina, D. (2012). *Marketing Relacional y la Satisfacción al Cliente de la Empresa “STATIC MODA, de la ciudad de Ambato, Ecuador* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato.

León, C. (2016). *Estrategias de Marketing para Fidelizar a los Clientes de la Empresa Watch Boutique sac, ciudad de Trujillo* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo – Perú.

López, L. (2014). *Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa JF.* (tesis licenciatura). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Perú.

Muñoz, E. (2015). *Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa GLOBAL CELL de la Ciudad de Ambato* (tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Plasencia, M., y Polo, L. (2016). *Aplicación de las Estrategias de Marketing Relacional y su Contribución en la Fidelización de los clientes de la empresa*

Renzo Costa s.a.c de la ciudad de Chimbote – 2016 (tesis de pregrado).
Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Ríos, J., y Vilcahuaman, J. (2012). *Estrategias de Marketing Experiencial que Influyen en la Percepción del Cliente de la tienda Retail Oeschle – Huancayo, Perú* (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú.

Trejo, L. (2017). *Marketing relacional y Fidelización de los clientes de Ruby's boutique de la ciudad de Huaraz, 2017", de la Universidad Cesar Vallejo, Huaraz, Perú* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo de Huaraz.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de Estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes

I. Datos generales

- 1.1. Edad
- 1.2. Género
- 1.3. Ocupación
- 1.4. Lugar de residencia

II. Instrucciones

Lea detenidamente cada interrogante y seleccione la alternativa que usted considere refleja mejor su situación, marcando con un aspa la respuesta que corresponda.

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

ITEMS	1	2	3	4	5
A. Relaciones con los clientes					
1. ¿Considera que D' Valeri muestra interés hacia usted cuando realiza una compra?					
2. ¿D' Valeri podría utilizar otros canales para que puedan llegar más a sus clientes?					
3. ¿D' Valeri le brinda un trato amistoso y cordial?					
4. ¿Las prendas son de buena calidad?					
5. ¿La rapidez del servicio cubrió sus expectativas?					
6. ¿El personal tiene capacidad de respuesta frente a problemas con el cliente?					
7. ¿El personal de la empresa da una imagen de honestidad y confianza?					
8. ¿Cree usted que brindar un servicio de calidad es importante en una boutique?					

B. Interacción y monitoreo de tus perfiles en redes sociales					
9. ¿La página D' Valeri es actualizada continuamente?					
10. ¿D' Valeri le informa oportunamente cuando hay promociones y descuentos en las prendas?					
11. ¿La buena calidad de nuestras prendas le incita a su compra continuamente?					
12. ¿Usted comenta los productos adquiridos en la página D' Valeri?					
13. ¿Le recomendaría las prendas D' Valeri a otras personas?					
14. ¿D' Valeri tiene variedad de diseños en las prendas?					
15. ¿D' Valeri tiene diversas tallas según su estilo de vida de los clientes?					
16. ¿D' Valeri mantiene contacto permanente con sus clientes?					
17. ¿Recomendaría la boutique a sus familiares o amigos a través de las redes sociales?					
C. Programas de fidelización					
18. ¿Usted considera que los precios son razonables D' Valeri?					
19. ¿Usted se siente fidelizado por la marca D' Valeri?					
20. ¿Adquiere nuestras prendas consecutivamente?					
21. ¿Desarrollan buenas relaciones con el cliente generando lealtad?					
D. Satisfacción de los clientes					
22. ¿Usted se siente satisfecho con el servicio recibido por D' Valeri?					
23. ¿Experiencia con la empresa y la adquisición de un nuevo producto o servicio?					
24. A usted, ¿La boutique le brinda seguridad?					

25. Además de ropa, ¿Le gustaría encontrar otros artículos en la tienda?					
26. ¿Consideras que las promociones son atractivas?					
27. En su última visita a D' Valeri. ¿El tiempo de espera fue lo necesario?					

Anexo 2: Matriz de consistencia

Título: Estrategias de Marketing Relacional para Fidelizar a los clientes D' Valeri Boutique Trujillo - 2020.

PROBLEMA	TÍTULO	OBJETIVOS		HIPÓTESIS	UNIDAD DE ANÁLISIS
		GENERAL	ESPECIFICOS		
¿Qué relación existe entre la estrategia de marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Boutique D' Valeri de la ciudad de Trujillo – 2020?	Estrategias de Marketing Relacional para Fidelizar a los clientes D' Valeri Boutique Trujillo - 2020.	Proponer una estrategia de marketing relacional para la Boutique D' Valeri fidelice a sus clientes de la ciudad de Trujillo – 2020.	<ul style="list-style-type: none"> • Describir las relaciones establecidas entre D' Valeri y sus clientes. • Identificar el nivel de interacción y monitoreo que se genera en la red social Facebook D' Valeri. • Identificar los programas o estrategias de fidelización D' Valeri Boutique que sus clientes recuerdan. • Identificar el nivel de satisfacción de los clientes D' Valeri. 	Suárez (2005) nos confirma que dada de una investigación descriptiva no demanda la formulación explícita de una hipótesis, en tal caso, esta será los resultados a los que se llegue con el estudio.	Los clientes D' Valeri Boutique Trujillo – 2020.

Anexo 3: Validación del cuestionario por juicios de expertos

FICHA DE VALIDACION DE EXPERTOS

TITULO: Estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes D' Valeri Boutique Trujillo – 2020.

OBJETIVO GENERAL: Determinar las estrategias de marketing relacional que permitirán fidelizar a los clientes D' Valeri Boutique de la ciudad de Trujillo – 2020.

HIPOTESIS: Dada de una investigación descriptiva no demanda la formulación explícita de una hipótesis.

JUEZ EXPERTO: ITALO CASSINELLI DOIG

FIRMA: 

GRADO ACADEMICO DEL EXPERTO: Master en Marketing y Dirección Comercial

FICHA DE REVISION: 04/07/2020

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	RELACIÓN CLARA Y PRECISA		TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES		TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES		TIENE COHERENCIA CON LA VARIABLE		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES	Relaciones con los clientes	Nivel de relaciones	1. ¿Considera que D' Valeri muestra interés hacia usted cuando realiza una compra? 2. ¿D' Valeri podría utilizar otros canales para que puedan llegar más a sus clientes?	X		X		X		X		
		Grado de satisfacción con las relaciones cliente-empresa	3. ¿D' Valeri le brinda un trato amistoso y cordial? 4. ¿La calidad y la rapidez del servicio cubrió sus expectativas? 5. ¿El personal tiene capacidad de respuesta frente a problemas con el cliente?	X		X		X		X		
	Interacción y monitoreo de tus perfiles en redes sociales	Interacción con el público objetivo	6. ¿La página D' Valeri es actualizada continuamente? 7. ¿D' Valeri le informa oportunamente cuando hay promociones y descuentos en las prendas? 8. ¿La buena calidad de nuestras prendas le incita a su compra continuamente?	X		X		X		X		

Activar M
Ve a Configu

		<p>9. ¿Usted comenta los productos adquiridos en la página D' Valeri?</p> <p>10. ¿Le recomendaría las prendas D' Valeri a otras personas?</p> <p>11. ¿D' Valeri tiene variedad de diseños y tallas según el estilo de vida de los clientes?</p> <p>12. ¿D' Valeri mantiene contacto permanente con sus clientes?</p>	X		X		X		X		
	Programas de fidelización	<p>Adecuada segmentación de clientes</p> <p>13. ¿Usted considera que los precios son razonables D' Valeri?</p> <p>14. ¿Usted se siente fidelizado por la marca D' Valeri?</p> <p>15. ¿Siempre compra sus productos en D' Valeri por el buen trato que recibe?</p> <p>16. ¿Adquiere nuestras prendas con mucha frecuencia?</p> <p>17. ¿Desarrollan buenas relaciones con el cliente generando lealtad?</p>	X		X		X		X		
	Satisfacción de los clientes	<p>Nivel de satisfacción</p> <p>18. ¿Usted se siente satisfecho con el servicio recibido por D' Valeri?</p> <p>19. Además de ropa, ¿Le gustaría encontrar otros artículos en la tienda?</p> <p>20. ¿Consideras que las promociones son atractivas?</p> <p>21. En su última visita a D' Valeri. ¿El tiempo de espera fue lo necesario?</p>	X		X		X		X		

FICHA DE VALIDACION DE EXPERTOS

TITULO: Estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes D' Valeri Boutique Trujillo – 2020.

OBJETIVO GENERAL: Proponer una estrategia de marketing relacional para la Boutique D' Valeri fidelice a sus clientes de la ciudad de Trujillo – 2020.

HIPOTESIS: Dada de una Investigación descriptiva no demanda la formulación explícita de una hipótesis.

JUEZ EXPERTO: Gustavo Ugarriza Gross

FIRMA:



GRADO ACADEMICO DEL EXPERTO: Magister

FICHA DE REVISION:

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	RELACIÓN CLARA Y PRECISA		TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES		TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES		TIENE COHERENCIA CON LA VARIABLE		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES	Relaciones con los clientes	Nivel de relaciones	1. ¿Considera que D' Valeri muestra interés hacia usted cuando realiza una compra? 2. ¿D' Valeri podría utilizar otros canales para que puedan llegar más a sus clientes?	v		v		v		v		
		Grado de satisfacción con las relaciones cliente-empresa	3. ¿D' Valeri le brinda un trato amistoso y cordial? 4. ¿La calidad y la rapidez del servicio cubrió sus expectativas? 5. ¿El personal tiene capacidad de respuesta frente a problemas con el cliente?		x	v		v		v		No poner dos atributos en una sola pregunta
	Interacción y monitoreo		6. ¿La página D' Valeri es actualizada continuamente? 7. ¿D' Valeri le informa oportunamente cuando hay									

	de tus perfiles en redes sociales	Interacción con el público objetivo	<p>promociones y descuentos en las prendas?</p> <p>8. ¿La buena calidad de nuestras prendas le incita a su compra continuamente?</p> <p>9. ¿Usted comenta los productos adquiridos en la página D' Valeri?</p> <p>10. ¿Le recomendaría las prendas D' Valeri a otras personas?</p> <p>11. ¿D' Valeri tiene variedad de diseños y tallas según el estilo de vida de los clientes?</p> <p>12. ¿D' Valeri mantiene contacto permanente con sus clientes?</p>		X	V		V		V		<p>No se puede hacer una pregunta asumiendo que la calidad es buena</p> <p>No poner dos atributos en una sola pregunta</p>
	Programas de fidelización	Adecuada segmentación de clientes	<p>13. ¿Usted considera que los precios son razonables D' Valeri?</p> <p>14. ¿Usted se siente fidelizado por la marca D' Valeri?</p> <p>15. ¿Siempre compra sus productos en D' Valeri por el buen trato que recibe?</p> <p>16. ¿Adquiere nuestras prendas con mucha frecuencia?</p> <p>17. ¿Desarrollan buenas relaciones con el cliente generando lealtad?</p>	x								
	Satisfacción de los clientes	Nivel de satisfacción	<p>18. ¿Usted se siente satisfecho con el servicio recibido por D' Valeri?</p> <p>19. Además de ropa, ¿Le gustaría encontrar otros artículos en la tienda?</p> <p>20. ¿Consideras que las promociones son atractivas?</p> <p>21. En su última visita a D' Valeri. ¿El tiempo de espera fue lo necesario?</p>	v		v		v		v		

FICHA DE VALIDACION DE EXPERTOS

TITULO: Estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes D' Valeri Boutique Trujillo – 2020.

OBJETIVO GENERAL: Proponer una estrategia de marketing relacional para la Boutique D' Valeri fidelice a sus clientes de la ciudad de Trujillo – 2020.

HIPOTESIS: Dada de una investigación descriptiva no demanda la formulación explícita de una hipótesis.

JUEZ EXPERTO: Mg. Royer Mendoza Otiniano

FIRMA:

GRADO ACADEMICO DEL EXPERTO: Magister

FECHA DE REVISION: 29/06/20

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	RELACIÓN CLARA Y PRECISA		TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES		TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES		TIENE COHERENCIA CON LA VARIABLE		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES	Relaciones con los clientes	Nivel de relaciones	1. ¿Considera que D' Valeri muestra interés hacia usted cuando realiza una compra? 2. ¿D' Valeri podría utilizar otros canales para que puedan llegar más a sus clientes?	X		X		X		X		
		Grado de satisfacción con las relaciones cliente-empresa	3. ¿D' Valeri le brinda un trato amistoso y cordial? 4. ¿La calidad y la rapidez del servicio cubrió sus expectativas? 5. ¿El personal tiene capacidad de respuesta frente a problemas con el cliente?	X		X		X		X		
	Interacción y monitoreo de tus perfiles en	Interacción con el público objetivo	6. ¿La página D' Valeri es actualizada continuamente? 7. ¿D' Valeri le informa oportunamente cuando hay promociones y descuentos en las prendas?	X		X		X		X		

	redes sociales		<p>8. ¿La buena calidad de nuestras prendas le incita a su compra continuamente?</p> <p>9. ¿Usted comenta los productos adquiridos en la página D' Valeri?</p> <p>10. ¿Le recomendaría las prendas D' Valeri a otras personas?</p> <p>11. ¿D' Valeri tiene variedad de diseños y tallas según el estilo de vida de los clientes?</p> <p>12. ¿D' Valeri mantiene contacto permanente con sus clientes?</p>	X		X		X		X		
	Programas de fidelización	Adecuada segmentación de clientes	<p>13. ¿Usted considera que los precios son razonables D' Valeri?</p> <p>14. ¿Usted se siente fidelizado por la marca D' Valeri?</p> <p>15. ¿Siempre compra sus productos en D' Valeri por el buen trato que recibe?</p> <p>16. ¿Adquiere nuestras prendas con mucha frecuencia?</p> <p>17. ¿Desarrollan buenas relaciones con el cliente generando lealtad?</p>	X		X		X		X		
	Satisfacción de los clientes	Nivel de satisfacción	<p>18. ¿Usted se siente satisfecho con el servicio recibido por D' Valeri?</p> <p>19. Además de ropa, ¿Le gustaría encontrar otros artículos en la tienda?</p> <p>20. ¿Consideras que las promociones son atractivas?</p> <p>21. En su última visita a D' Valeri. ¿El tiempo de espera fue lo necesario?</p>	X		X		X		X		

Anexo 4: Resolución de decanato



UPAO

Facultad de Ciencias Económicas

"Año de la Universalización de la Salud"

RESOLUCIÓN N° 0133-2020-FCCEE-D-UPAO

Trujillo, julio 07 de 2020.

Visto, el expediente organizado por la Bachiller de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, egresada de esta Universidad y participante del Programa de Apoyo y Actualización al Desarrollo de la Tesis PADT - XV:

- **VARGAS SAGASTEGUI KAROLAY ANGIE**

Solicitando **INSCRIPCIÓN** de **PROYECTO DE TESIS** titulado: "**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE VALERI BOUTIQUE TRUJILLO - 2020**", para obtener el Título Profesional de **Licenciado en Administración**, y;

CONSIDERANDO:

Que, mediante resolución rectoral N° 429-2020-R-UPAO, de fecha 13 de febrero de 2020, se confirió el grado académico de bachiller en Ciencias Económicas a **VARGAS SAGASTEGUI KAROLAY ANGIE**;

Que, de conformidad con lo establecido en los artículos 30°, 31°, 32° y 33°, del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad, la bachiller antes mencionada ha seguido los trámites para la aprobación y registro del proyecto de tesis;

Que, por proceso de adecuación del nuevo Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad, el proyecto de tesis ha sido objeto de revisión, evaluación y dictamen por el Comité Dictaminador, de conformidad con la resolución N° 051-2020-CF/CCEE-UPAO;

Que, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos reglamentariamente establecidos, debe autorizarse la aprobación e inscripción del proyecto de tesis en mención, para ingresar a la fase de desarrollo;

Estando a las consideraciones expuestas y en uso a las atribuciones legales conferidas a este Despacho.

SE RESUELVE:

- Primero.** - **APROBAR** el proyecto de tesis con el título "**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE VALERI BOUTIQUE TRUJILLO - 2020**", presentado por la bachiller en Ciencias Económicas **VARGAS SAGASTEGUI KAROLAY ANGIE**.
- Segundo.** - **AUTORIZAR** la inscripción en el libro de registro de proyectos de tesis de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, con el N° **021-2020**, cuyo informe deberá presentarlo y sustentarlo, según el cronograma aprobado por el PADT- VERSIÓN XV.
- Tercero.** - **DESIGNAR** como asesora del proyecto de tesis a la **Dra. Herbias Figueroa Margot**, quien está obligada a presentar a Secretaría Académica los informes mensuales, del avance respectivo, establecidos en el cronograma del PADT-XV.
- Cuarto.** - **DERIVAR** al señor Director de la Escuela Profesional de Administración, el expediente con la documentación completa, para que disponga lo que corresponda de conformidad con las Normas y Reglamentos, a fin de que la bachiller y asesora, cumplan las acciones de su competencia.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



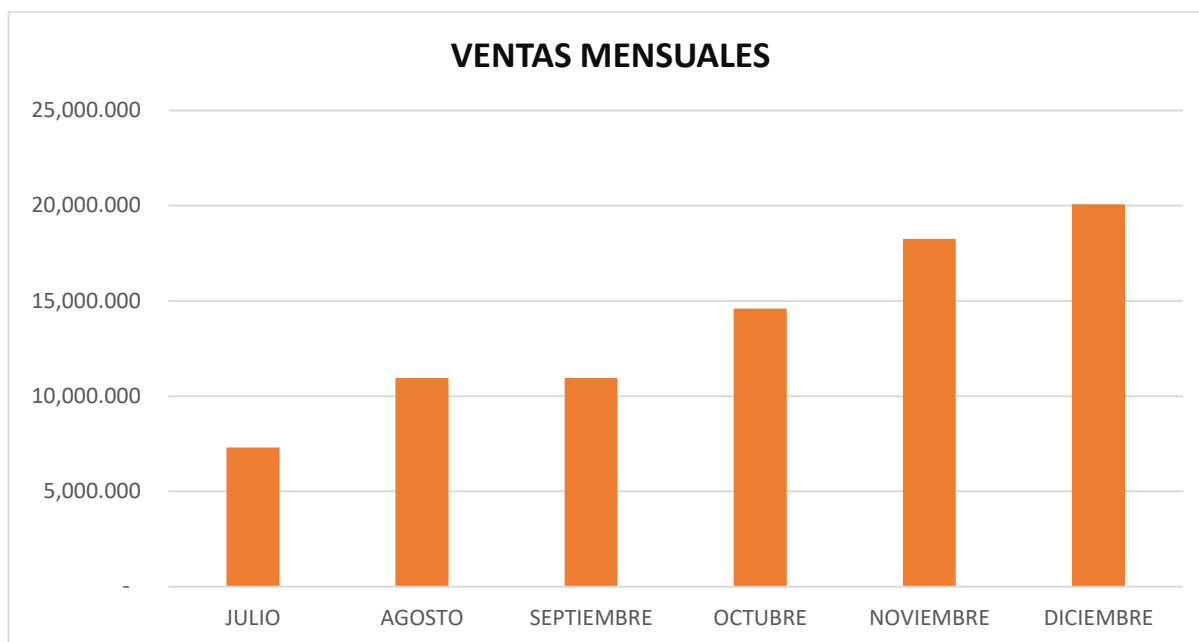
José Castañeda Nassi
Decano
Facultad Ciencias Económicas



Manuel Angulo Burgos
Secretario Académico
Facultad Ciencias Económicas

C.c. EPA, SA, Asesora, Interesada, PADT XV, Archivo.

Anexo 5: Ventas pronosticadas



Anexo 6: Publicidad

¡UNETE A NUESTRA PROMOCIÓN ¡VIRTUAL!!

¡¡ ONLINE EXCLUSIVE!!

Chicas se viene una gran promoción para todas las 10 primeras clientas que realicen su compra se les hará un obsequio sorpresa por el ¡Día de Santa Rosa de Lima!

Seguimos trayendo más novedades pensando en todas ustedes.
NO TE PIERDAS DE ESTA GRAN PROMOCIÓN.

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

D'valery Enviar mensaje Me gusta 🔍 ⋮



D'valery
19 de julio a las 16:56 · 🌐

🚫 Mercadería nueva 🚫
💙 Casual y chick 🦋🦋🦋
#SuperPrecio

📍 Venta de ropa para dama por menor. Variedad de blusas, vestidos, jeans y más.

👍 446 personas les gusta esto
📌 454 personas siguen esto
📍 2 personas registró una visita aquí
🌐 <http://Dvaleryboutique.com/>

✉ Enviar mensaje
📁 Diseño y moda

Fotos Ver todo



GRAN SORTEO
PUEDE SER TUYO ¡CONCURSA YA!



♥ **BODY + FALDA** ♥



VIVE EL DÍA DEL SHOPPING

HASTA
30%
DSCTO

EN TODA LA BOUTIQUE

