

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



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

**Diseño de un Plan de Marketing Relacional para Lograr la Fidelización de los
Clientes de la Empresa Fama en la Ciudad de Trujillo – 2020**

Línea de Investigación:

Marketing

Autores:

Br. Muñoz Huertas, Angela Lusiana

Br. Ramírez Pereda, Guillermo Arturo

Jurado Evaluador:

Presidente: Dr. Jenry Alex Hidalgo Lama

Secretario: Dra. Iris Paola Fiestas Dejo

Vocal: Dra. Rosa Beatriz Vidalón Moreno

Asesora:

Dra. Margot Isabel Herbias Figueroa

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

TRUJILLO, PERÚ

2020

Fecha de sustentación: 2021/11/06

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



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

**Diseño de un Plan de Marketing Relacional para Lograr la Fidelización de los
Clientes de la Empresa Fama en la Ciudad de Trujillo – 2020**

Línea de Investigación:

Marketing

Autores:

Br. Muñoz Huertas, Angela Lusiana

Br. Ramírez Pereda, Guillermo Arturo

Jurado Evaluador:

Presidente: Dr. Jenry Alex Hidalgo Lama

Secretario: Dra. Iris Paola Fiestas Dejo

Vocal: Dra. Rosa Beatriz Vidalón Moreno

Asesora:

Dra. Margot Isabel Herbias Figueroa

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

TRUJILLO, PERÚ

2020

Fecha de sustentación: 2021/10/22

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, siendo una madre ejemplar me ha enseñado a nunca rendirme y ser perseverante.

A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siempre estás cuidándome y guiándome desde el cielo, y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

A mi hijo por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más.

ANGELA LUSIANA MUÑOZ HUERTAS

A Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos lograre ubicarme en lo más alto.

A mis hermanas, por cuidarme y criarme y ser un ejemplo de profesionalismo.

A mis sobrinos por motivarme a darles un buen ejemplo para su futuro.

GUILLERMO ARTURO RAMIREZ PEREDA

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios, que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender cada día más y ser el guía de mi vida.

Agradezco a mi asesora Dra. Margot Herbias Figueroa, quien con sus conocimientos y apoyo me guio a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados esperados.

Agradezco a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias por cada día confiar, creer en mí y estar siempre conmigo.

ANGELA LUSIANA MUÑOZ HUERTAS

Agradezco a Dios padre celestial, que me guía y acompaña siempre, permitiéndome ser cada día mejor persona y profesional.

Agradezco a mi asesor (a) Dra. Margot Herbias Figueroa por ser guía y maestro en la formación de una nueva etapa, en la que nos enseñó valiosos conocimientos.

Agradezco a mis padres porque son los pilares que me sostienen y acompañan siempre, brindándome su apoyo incondicional que nos permite superar cualquier dificultad que se me presente en el camino.

GUILLERMO ARTURO RAMIREZ PEREDA

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo proponer un diseño de un plan de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes de la empresa FAMA de la ciudad de Trujillo, año 2020. Esta investigación es de tipo aplicada, de nivel descriptivo – propositivo; de diseño no experimental, transversal; empleando como instrumentos el cuestionario, aplicado a una muestra 60 clientes, y una entrevista al Gerente General. Obteniendo como resultado que, el nivel de fidelización de clientes de la empresa es medio, la situación actual de la empresa no es favorable debido a problemas en gestión de marketing, las estrategias de marketing relacional sugeridas son el marketing relacional con redes sociales y el marketing relacional en ventas usando CRM; se concluyó con el diseño de la propuesta de un plan de marketing relacional, el cual contiene el análisis situacional de la empresa, objetivos relacionales, establecimiento de bases para una orientación al cliente, diseño y redacción de la estrategia relacional, evaluación y control de la propuesta; la cual permitirá mejorar la fidelización de los clientes de la empresa.

Palabras clave: Marketing relacional, estrategias, fidelización.

ABSTRACT

The objective of this research was to propose a design of a relational marketing plan to achieve the loyalty of the clients of the FAMA company in the city of Trujillo, year 2020. This research is of an applied type, descriptive-purposeful level; non-experimental, cross-sectional design; using as instruments the questionnaire, applied to a sample of 60 clients, and an interview with the General Manager. Obtaining as a result that the level of customer loyalty of the company is medium, the current situation of the company is not favorable due to problems in marketing management, the suggested relationship marketing strategies are relationship marketing with social networks and marketing relational in sales using CRM; It was concluded with the design of the proposal of a relational marketing plan, which contains the situational analysis of the company, relational objectives, establishment of bases for a customer orientation, design and writing of the relational strategy, evaluation and control of the proposal; which will allow to improve the loyalty of the company's clients.

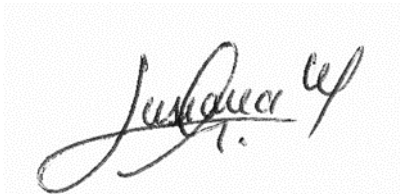
Keywords: Relationship marketing, strategies, loyalty.

PRESENTACION

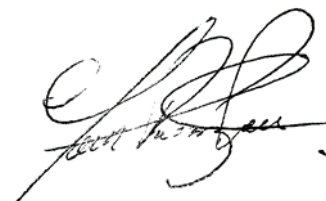
Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego sometemos a su criterio el informe de tesis titulado: **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FAMA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO – 2020”**,

El presente trabajo ha sido realizado con el propósito de obtener el título de Licenciados en Administración.



Br. Muñoz Huertas, Angela Lusiana



Br. Ramírez Pereda, Guillermo Arturo

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
PRESENTACION	v
INDICE DE CONTENIDOS	vi
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	viii
I. INTRODUCCION	11
1.1 Problema de Investigación	12
1.1.1 Descripción de la Realidad Problemática	14
1.1.2 Enunciado del Problema	14
1.2 Objetivos	15
1.2.1. Objetivo general	15
1.2.2. Objetivos específicos	15
1.3 Justificación del estudio	15
II. MARCO DE REFERENCIA	17
2.1. Antecedentes de estudio	18
2.2. Marco teórico	21
2.2.1. Marketing Relacional.....	21
2.2.1.1. Definición.....	21
2.2.1.2. Importancia.....	22
2.2.1.3. Principios del Marketing Relacional.....	22
2.2.1.4. Diferencias el Marketing Relacional	23
2.2.1.5. Pasos para implementar el Marketing Relacional.....	23
2.2.1.6. Teorías relacionadas al Marketing Relacional	24
2.2.1.7. Dimensiones del Marketing Relacional.....	26
2.2.2. Fidelización de clientes	31
2.2.2.1. Definición.....	31
2.2.2.2. Teorías de la Fidelización de Clientes	31
2.2.2.3. Objetivos de la Fidelización	33
2.2.2.4. Beneficios de la Fidelización	33

2.2.2.5. El servicio de la Fidelización.....	34
2.2.2.6. Periodos claves para Fidelización	34
2.2.2.7. Dimensiones de la Fidelización	35
2.3. Marco conceptual.....	37
2.4. Sistema de hipótesis.....	38
2.4.1. Variables, Operacionalización de variables	38
III. METODOLOGIA EMPLEADA	41
3.1. Tipo y nivel de investigación	42
3.2. Población y muestra de estudio	42
3.3. Diseño de investigación	42
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación	43
3.5. Procesamiento y análisis de datos.....	44
IV. PRESENTACION DE RESULTADOS	45
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	46
4.2. Propuesta de investigación.....	64
V. DISCUSION DE LOS RESULTADOS	78
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS.....	85
ANEXOS	88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables	39
Tabla 2	Técnicas e instrumentos de investigación	43
Tabla 3	Frecuencia con la que la empresa FAMA mantiene permanente contacto con sus clientes	46
Tabla 4	Respuesta inmediata por parte de la empresa FAMA	47
Tabla 5	Utilidad de las redes sociales para comunicarse con la empresa FAMA	48
Tabla 6	Consideración como cliente leal a la empresa FAMA.....	49
Tabla 7	Los productos de FAMA satisfacen sus necesidades.....	50
Tabla 8	La página web de la empresa FAMA lo conquista como nuevo cliente ...	51
Tabla 9	La empresa FAMA respeta su opinión acerca los productos y atención al cliente	52
Tabla 10	La empresa FAMA mantiene actualizado mi información como cliente	53
Tabla 11	La relación de FAMA con sus clientes contribuye a conseguir sus objetivos	54
Tabla 12	Frecuencia con la que la empresa FAMA trabaja para llegar a fidelizar clientes	55
Tabla 13	Frecuencia con la que la empresa FAMA actualiza su información de acuerdo a temporadas.....	56
Tabla 14	Trabajadores muestran una capacitación de atención al cliente, siendo su trato sobresaliente.....	57
Tabla 15	Los trabajadores hacen lo posible para que encuentre la prenda que busca en FAMA.....	58
Tabla 16	Los trabajadores emplean alguna forma de trato que lo impulsa a elegir una prenda sustituta al no encontrar la que busca.....	59
Tabla 17	Continuidad de ofertas y promociones de la empresa FAMA	60
Tabla 18	La empresa FAMA cuenta con un sistema de atención de reclamos adecuado.....	61
Tabla 19	La empresa FAMA tiene alguna política de premiar por la preferencia del cliente	62
Tabla 20	Redacción Estrategia 1: Creación de cultura orientada al cliente	Error!

Bookmark not defined.

Tabla 21 Redacción Estrategia 2: Creación y gestión de base de datos.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabla 22 Redacción Estrategia 3: Segmentación apoyada en la base de datos**Error! Bookmark not defined.**

Tabla 23 Redacción Estrategia 4: Comunicación eficaz.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabla 24 Redacción Estrategia 5: Evaluación y Control.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabla 25 Costo total de implementación de la propuesta**Error! Bookmark not defined.**

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 El marketing relacional como la integración entre calidad, servicio al cliente y marketing.....	22
Figura 2 Trébol de la fidelización de Clientes.....	31
Figura 3 Frecuencia con la que la empresa FAMA mantiene permanente contacto con sus clientes.....	46
Figura 4 Respuesta inmediata por parte de la empresa FAMA.....	47
Figura 5 Utilidad de las redes sociales para comunicarse con la empresa FAMA	48
Figura 6 Consideración como cliente leal a la empresa FAMA.....	49
Figura 7 Los productos de FAMA satisfacen sus necesidades.....	50
Figura 8 La página web de la empresa FAMA lo conquista como nuevo cliente ...	51
Figura 9 La empresa FAMA respeta mi opinión acerca sus productos y atención al cliente.....	52
Figura 10 La empresa FAMA mantiene actualizado mi información como cliente	53
Figura 11 La relación de FAMA con sus clientes contribuye a conseguir sus objetivos.....	54
Figura 12 Frecuencia con la que la empresa FAMA trabaja para llegar a fidelizar clientes.....	55
Figura 13 Frecuencia con la que la empresa FAMA actualiza su información de acuerdo a temporadas.....	56
Figura 14 Trabajadores muestran una capacitación de atención al cliente, siendo su trato sobresaliente.....	57
Figura 15 Los trabajadores hacen lo posible para que encuentre la prenda que busca en FAMA.....	58
Figura 16 Los trabajadores emplean alguna forma de trato que lo impulsa a elegir una prenda sustituta al no encontrar la que busca.....	59

Figura 17 Continuidad de ofertas y promociones de la empresa FAMA.....	60
Figura 18 La empresa FAMA cuenta con un sistema de atención de reclamos adecuado	61
Figura 19 La empresa FAMA tiene alguna política de premiar por la preferencia del cliente.....	62

I. INTRODUCCION

1.1 Problema de Investigación

1.1.1. Descripción de la Realidad Problemática

La pandemia del Covid19 ha puesto al mundo entero en una situación de crisis social y económica, donde todas las economías se han visto afectadas; el 2020 fue un año que revolucionó la forma de vivir de las personas, de comunicarse y comprar, generando gran impacto en el marketing que dio un giro de 360° para lograr la satisfacción de necesidades de la población obligada al confinamiento; esta situación, ha obligado a las empresas a replantear la manera de relacionarse con sus clientes, generando un tsunami de innovación en los negocios (Morales, 2020). Las empresas buscando mejorar su rentabilidad, y lograr la supervivencia, buscan estrategias para fidelizar a sus clientes, ganar posición en el mercado, incrementando sus ventas, por ello necesitan desarrollar estrategias de marketing relacional para conseguir relaciones duraderas con sus clientes.

Las empresas a nivel internacional desarrollan estrategias de marketing relacional para fidelizar a sus clientes debido que captar un cliente nuevo es hasta 25 veces más costoso que mantener un cliente existente; según estudios, al aumentar 5% los esfuerzos para retener clientes se puede generar un incremento entre 25% y 95% en los ingresos de una empresa (Affde, 2021). Es por esto que son muchas las empresas exitosas que llevan a cabo estrategias de marketing relacional como, por ejemplo; “Patagonia” que viene creando su imagen como una marca consciente con el medio ambiente, atrayendo consumidores que dan valor al uso de insumos reciclados y orgánicos, para ello les brinda servicios de reparación de ropa usada en sus talleres móviles sin costo, los incitan a comprar ropa usada en vez de nueva; otra empresa reconocida es NYX Cosmetics, que envió sus productos de manera gratuita a influencers de YouTube, quienes realizaron un unboxing para sus miles de seguidores, con esto la empresa amplió el alcance de su stock con poca inversión.

En Latinoamérica, Sofasa – Renault desarrolló uno de los mayores proyectos de fidelización al cliente basado en Marketing Relacional, en la 7ma Versión de los Premios Amauta organizado por la Asociación

Latinoamericana de Marketing Directo e Interactivo, obteniendo el máximo galardón en el año 2008 y desde la fecha ha venido implementando programas para premiar la fidelidad de sus clientes, como la entrega de premios por el uso del servicio post venta de la marca, quienes participan en el sorteo de una Renault Duster 2.0L.

En Perú, son muchas las empresas que están viendo la necesidad de cambiar sus estrategias de marketing con enfoque a conseguir la fidelización de sus clientes, al respecto Mauricio (2019), expresa que se vive hoy en día en el mercado, cambios en cualquier momento y de distinta forma, siendo el objetivo de las empresas buscar las mejores estrategias en marketing relacional para mejorar sus ventas, encontrar la comodidad y un buen posicionamiento en el mercado para diferenciarse de sus competidores tanto internos como externos, además esto permitirá conseguir los objetivos de cualquier empresa o tienda comercial para maximizar su rentabilidad.

Debido a la pandemia, los negocios de venta de ropa en Trujillo, se detuvieron por la coyuntura política y económica que vive el país, pues según la Cámara de Comercio de Lima ha disminuido entre un 10% y 15%, por lo cual, muchas empresas se están modernizando, tomando provecho tanto del marketing digital, del inbound marketing como del marketing relacional.

Así mismo, Prado (2018), explica que en la actualidad nos confrontamos a un cliente y lector que se informa bien y analiza todo antes de tomar una decisión, tratar de fidelizarlo es un poco más tedioso puesto que solo se informa sin realizar algún pedido, es más complicado, porque no se sabe su perfil de cliente, es por ello que el autor implementa programas para poder retener a sus lectores del diario La Industria- Trujillo, también mencionó que combinar todas las herramientas del marketing puede lograr un buen impacto en el cliente.

La empresa FAMA comercializa prendas de vestir, casuales, accesorios, entre otras variedades de productos para varones, teniendo como misión servir al cliente de manera eficiente y una visión de mantenerse en el mercado garantizando productos de calidad. Actualmente la empresa ha mostrado una reducción en su participación de mercado, esto se puede

apreciar tanto al interior como en el exterior de la empresa, pues los stocks de mercadería que se manejaban se han reducido y también la atención al público, así como la reducción de ventas.

Algunas de las causas que ha provocado la reducción de ventas de la empresa y la pérdida de participación de mercado son básicamente debido a la pandemia, la empresa no ha sabido responder frente a esta situación, le falta establecer un plan adecuado de marketing relacional que le permita recuperar a sus clientes y fidelizarlos, falta implementar un área de marketing, existe además, desconocimiento de la empresa acerca del marketing relacional, la gerencia se muestra reacia al cambio, aun desean vender de la misma manera que lo hacían, por temor; pero el tiempo ya cambio y es hora de adecuarse para subsistir; existe también escasa comunicación con los clientes, brindándoles una experiencia no grata al momento de realizar su compra vía presencial, esto transforma al establecimiento en un lugar poco recomendable, lo cual ocasiona pérdida de clientes.

Las consecuencias de mantener a la empresa sin cambios, sin establecer un plan de marketing relacional adecuado puede ocasionar la pérdida drástica de clientes, llevándola a la pérdida y al cierre de sus operaciones, además, el personal que labora ahí puede sentir desgano, poco compromiso con la empresa, renunciando posteriormente; la competencia también está creando estrategias adecuadas de marketing que les permitirá resaltar en el mercado esto puede opacar a la empresa en estudio.

Por lo mencionado, es importante el desarrollo de la presente investigación, permitiendo a la empresa FAMA obtener información valiosa que le permita superar la problemática que atraviesa; mediante la elaboración de un plan de marketing relacional la empresa podrá ejecutar acciones para fidelizar a sus clientes.

1.1.2. Enunciado del problema

¿El diseño de un plan de marketing relacional permitirá lograr la fidelización de los clientes de la empresa FAMA en la ciudad de Trujillo - 2020?

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Proponer un diseño de un plan de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes de la empresa FAMA en la ciudad de Trujillo año 2020

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa FAMA en la ciudad de Trujillo año 2020.
- Analizar la situación de mercado de la empresa FAMA
- Identificar las estrategias del marketing relacional que permitirán fidelizar a los clientes de la empresa FAMA

1.3 Justificación del estudio

Teórica

La presente investigación permite ampliar el conocimiento referente al diseño de un plan de marketing con enfoque en la mejora de la fidelización de clientes, diseñado para una empresa trujillana del rubro de comercio de ropa y accesorios de varón; utilizando como referencia a las teorías de Rivera (2016), para la variable plan de marketing relacional y Alcaide (2018), para la definición de la variable fidelización de clientes.

Practica

A partir de la información obtenida en esta investigación y con el diseño de un plan de marketing relacional, la gerencia de la empresa podrá tomar decisiones de cambio, evaluando e implementando esta propuesta para poder mejorar sus relaciones con los clientes, permitiéndole lograr la fidelización de los mismos, logrando mejoras en su rentabilidad.

Social

Al obtener la empresa un plan personalizado para el giro de su negocio, pueden aplicarlo para obtener aparte de beneficios económicos, mejoras en sus relaciones laborales, con personal más motivado, que reciba también los beneficios de la recuperación y crecimiento de la empresa; así

mismo, los clientes también se verán beneficiados con una mejora en la calidad de servicio, incrementando su satisfacción debido a que la empresa podrá satisfacer sus necesidades.

Metodológica

La presente investigación para dar respuesta a los objetivos propuestos, ha diseñado dos instrumentos para recolectar información; un cuestionario y una guía de entrevista, los cuales se validaron por juicio de expertos, para asegurar la validez de los resultados, además pueden ser de utilidad para futuras investigaciones que busquen desarrollar un tema similar.

II. MARCO DE REFERENCIA

1.2. Antecedentes de estudio

A nivel internacional

Según Alcívar (2018), en su tesis de pregrado titulada “Marketing relacional para generar satisfacción hacia los clientes de la boutique Very Chic, Sector norte, Ciudad de Guayaquil”, para la obtención del título profesional en Ingeniería de Marketing, tuvo como objetivo general establecer el marketing relacional en la Boutique Very Chic, permitiendo así satisfacer a sus clientes, diseñando las estrategias adecuadas, conociendo que el problema principal fue la disminución de sus compradores y la poca rentabilidad que generaba la empresa. Utilizó el método descriptivo, recopilando datos mediante encuestas a 351 clientes de Very Chic, además de una entrevista al representante de la entidad, trabajando con un enfoque mixto que mide las variables cualitativas y cuantitativas.

Esta tesis ha permitido al presente estudio ampliar la definición de la variable plan de marketing relacional, además de servir como sustento teórico para corroborar resultados en la etapa de discusión.

Brito (2017), en su tesis de pregrado titulada “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán”, para la obtención del título de Ingeniería en Marketing, menciona que su empresa en estudio vive un decrecimiento en el volumen de sus ventas a comparación de otros años, lo cual ha ocasionado la pérdida de rentabilidad en el mercado, por lo tanto la investigación tuvo como objetivo desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa. La metodología empleada fue el enfoque cuantitativo, teniendo como técnica de recolección de datos las entrevistas y encuestas, teniendo una población de 4970 personas y una muestra de 357 clientes. Concluyendo que, los clientes están satisfechos, pero no retenidos, por lo cual se presenta el plan de fidelización, con el fin de incrementar las ventas y así cumplir con la hipótesis establecida.

La tesis citada ha permitido a la presente investigación ampliar el conocimiento en relación a la variable fidelización de clientes, además de ser de utilidad para la discusión de resultados.

A nivel nacional

Según Chávez (2018), en su tesis titulada: “Propuesta del plan de marketing relacional para la mejora de la atención al cliente en el mercado “LA UNIÓN” – SAN JUAN DE LURIGANCHO – 2018”. para obtener el título profesional de Ingeniero de negocios, tuvo como objetivo establecer la influencia de la propuesta del plan de marketing relacional para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión”, su diseño de investigación fue de tipo descriptivo y propositivo, no experimental, transversal, descriptivo, utilizando una población compuesta por 88 personas que comprenden el conjunto de socios (38) e inquilinos (50), La técnica de recolección de datos se realizó mediante la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario; obtuvo como resultado, respecto a la propuesta del plan de marketing relacional, que la mayoría opina de estar acuerdo con el contenido de la propuesta del plan de marketing relacional, así mismo, el análisis de Kendall muestra que las variables tienen moderada concordancia, por lo tanto, la propuesta del plan de marketing relacional con contenido de análisis y diagnóstico situacional, fijación de los objetivos y establecimiento de estrategias relacionales orientado hacia el cliente, permitirá mejorar la atención al cliente en el mercado “La Unión”.

Esta tesis ha permitido al presente estudio obtener información referente al diseño de un plan de marketing relacional, dando pautas para la propuesta de la presente investigación.

Neglia (2015), en su tesis titulada: “Marca y fidelización de los clientes de los minimarkets de la ciudad de Huaraz, 2015”, para obtener el grado de maestro en administración, tiene como objetivo decretar el grado de relación de la marca y la fidelización de los clientes los minimarkets de la Ciudad de Huaraz, para lo cual utilizó una investigación de tipo aplicada, correlacionar, con diseño no experimental, transversal. La población estuvo formada por 2120 clientes, con una muestra de 325 clientes para Market Ortiz, Nova Plaza y Market Trujillo, las tres más significativas en este rubro de los retailers. Se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con respuestas utilizando la escala de Likert para la recolección de información. Teniendo como resultados que existe una similitud entre la marca y la fidelización de los clientes de los minimarkets de Ciudad de

Huaraz; el valor de acuerdo al estadígrafo de Spearman, es 59.3%, es decir, tiene un horizonte medio, también, el horizonte de fidelización de los minimarkets en la ciudad de Huaraz es “bajo”. Esto es demostrado en indicadores como el uso de la base de datos, en observación de clientes, el uso de la retroalimentación, la moda de redes sociales, las recomendaciones las actividades relacionales, el mapeo de experiencias y la experiencia memorativa con cifras cerca al 100%; mientras que el uso de medios convencionales de comunicación, indicadores como los comunicados impresos tienen un porcentaje del 76.3% y 78.2%, respectivamente, obtuvieron como conclusión que, los gerentes o dueños de estas empresas deben liar en conocer mejor los aspectos, estrategias e indicadores para erigir una marca que fidelice a partir de la transformación de programas con objetivos ceñidos y claros a cronogramas con términos para el logro de sus pretensiones empresariales. Se debe interpretar cómo atraer y gustar a los clientes que realmente anhela captar para fomentar la fidelización.

La tesis citada ha aportado con la presente investigación en la ampliación del conocimiento respecto a la variable fidelización del cliente.

A nivel local

Rojas (2016), en su tesis titulada: “La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Hunter Sucursal Trujillo – 2016”, para obtener el título profesional de licenciada en administración, tuvo por objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa HUNTER sucursal Trujillo, se utilizó el diseño no experimental e investigación de tipo descriptivo correlacionar, así como los siguientes métodos: deductivo y estadísticos, la población estuvo conformada por 4120 clientes con una muestra de 352 clientes, como instrumento se utilizó la encuesta, concluyendo que, los atributos mejor valorados por los clientes de la empresa “HUNTER” en Trujillo, son la tangibilidad, seguridad y fiabilidad, reflejadas en amabilidad y capacitación adecuada de los empleados, el cumplimiento de las promesas ofrecidas y un servicio sin fallas, los mismos que están respaldados en aspectos tangibles como el equipo tecnológico actualizado y la apariencia pulcra de los empleados. Los aspectos a mejorar son brindar información correcta y necesaria, tiempo en la atención, disposición ayudar por parte de los empleados y atención individualizada.

La tesis citada ha permitido tomar teorías referentes a fidelización de clientes, teorías útiles para el desarrollo de la presente investigación.

Castillo (2015), en su tesis titulada: “Estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria S.A. Trujillo – 2015” para obtener el título de licenciado en administración, tuvo por objetivo establecer las tácticas de marketing relacional y la focalización de los compradores de la empresa Chimú Agropecuaria S.A en la ciudad de Trujillo 2015, empleando el método deductivo-inductivo, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumentos el cuestionario; la población fue de 214 clientes con una muestra de 138 clientes; teniendo como resultado que, las tácticas del marketing relacional permiten focalizar a los clientes generando repetición de compra, lealtad y referidos para la empresa; esto es siempre y cuando sus participantes manejen patrones de servicio positivos hacia el cliente como trato bueno, rapidez del servicio, disponibilidad de información incentivos, concluyendo que, se debe fortificar la comunicación con los clientes mediante el servicio después de la venta el cual permitirá identificar puntos de progreso en la atención, y a la empresa informar sobre ofertas especiales y activación del producto.

Esta investigación ha permitido al presente estudio obtener ideas para el diseño del cuestionario respecto al marketing relacional, así mismo, ha permitido ampliar el marco teórico en relación a las variables de estudio plan de marketing relacional y fidelización de clientes.

2.2. Marco teórico

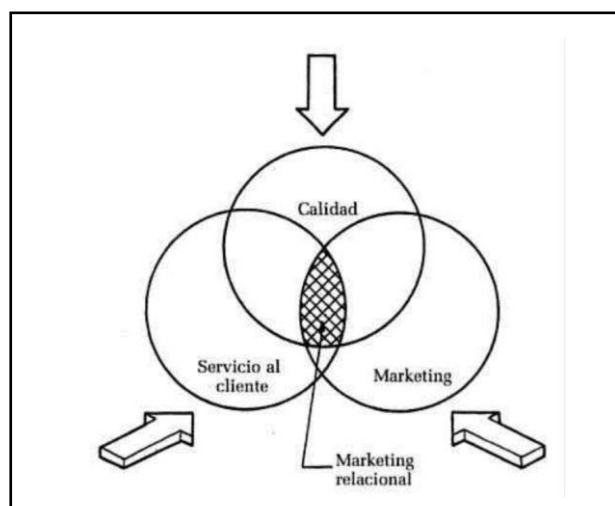
2.2.1. Marketing relacional

2.2.1.1. Definición

Christopher et al. (1994), menciona que el marketing relacional es el proceso que integra el servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes, como se presenta en la siguiente figura:

Figura 1

El marketing relacional como la integración entre calidad, servicio al cliente y marketing.



Fuente: (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994)

Para Kotler (2000), al adoptar el marketing basado en las relaciones, la empresa necesita visión, liderazgo y paciencia para tener éxito; establecer una alta dirección eficiente; crear un fuerte vínculo con su estrategia; recoger información acerca de los clientes; mejorar las técnicas y procesos de información; optimizar la fijación de objetivos, el contenido de los mensajes y la estrategia de comunicación; integrar las líneas de negocio y las funciones; prever las inversiones a largo plazo; mantenerse atento a los cambios de gestión necesarios; utilizar las técnicas analíticas para la fijación de objetivos y para la adaptación a las necesidades del cliente, y diseñar la estructura global de la empresa.

2.2.1.2. Importancia

Rivera (2016), menciona que la importancia del marketing relacional es que aporta tres beneficios principales en la empresa: que sus clientes valoren más su oferta, que consigan mayores beneficios y que obtengan lealtad del mercado.

2.2.1.3. Principios de marketing relacional

- a. Retención del cliente: Rivera (2016), afirma que, si la empresa mantiene relaciones estables en el tiempo, estas pueden generar el incremento de volumen de compra de los productos o servicios, los clientes se convierten en prescriptores de los productos o servicios, ya que es más barato retener a los clientes actuales que captar clientes nuevos.

- b. Optimización de las acciones de marketing: Rivera (2016), afirma que, cuando las acciones de marketing se dirigen de manera e indiferenciada al mercado, se atenta contra el principio básico de la segmentación: la optimización en el uso de recursos escasos. Así, cuando se conoce bien a los clientes y se dirige de manera selectiva la mezcla de marketing, se consigue una diferenciación, asimismo un incremento en sus inversiones de comercialización.

2.2.1.4. Diferencias del marketing relacional

Rivera (2016), dogmatiza que las características más importantes del marketing relacional son:

- El trato, Indicando que debe estar situado hacia el desarrollo, la creación, y el fortalecimiento de relación con los clientes.
- El prolongado plazo, causando una posición valiosa en el fortalecimiento y establecimiento de las interrelaciones entre la entidad y sus mercados.
- La caracterización, se debe amoldar el juicio y los mensajes según las propiedades determinadas de cada comprador y no regir al mercado como la suma de clientes ignotos.
- La memoria, la organización debe inspeccionar todos los datos relevantes de los consumidores, que le posibilite estar al tanto y pronosticar a sus necesidades.
- Orientación al cliente, la compañía debe instaurar más por consumer managers que por producto managers.

2.2.1.5. Pasos para implementar el marketing relacional

Según Olivier (2021), para hacer marketing relacional se deben seguir los siguientes pasos:

- Crear base de datos de clientes reales y potenciales: para obtener información valiosa de los leads de calidad, para posteriormente segmentarlos, adecuando correctamente las acciones del plan de marketing relacional.
- Segmentación: identificar comportamientos similares de los clientes, para distinguir los segmentos y elaborar un plan de fidelización para cada uno, se debe considerar que la intención del marketing relacional es crear relaciones duraderas con los clientes y atenderlos en conjunto como un todo es algo imposible de lograr, es por ello necesaria la segmentación; una vez identificados estos segmentos se deben conocer las necesidades de cada uno, en las necesidades satisfechas podemos ofrecer una propuesta de mayor valor y las aun no satisfechas deben ser atendidas por nuestra empresa de inmediato.
- Adaptación de los mensajes: según cada segmento considerando sus necesidades e intereses, es importante emplear acciones para hacer que el consumidor participe de manera activa, buscando mejorar su experiencia y las relaciones.
- Interacción: se busca que la comunicación fluya de modo bilateral no unilateral, por ello no basta con enviar emails, sino solicitar el Facebook, para recibir comentarios, sugerencias incluso críticas; se debe considerar, por tanto, que nuestro cliente potencial se encuentra en redes sociales, medios digitales, etc. Pero siempre considerando que podemos tomar sus datos solo con el permiso o autorización del usuario.

2.2.1.6. Teorías relacionadas con marketing relacional

El marketing relacional, no se puede alinear internamente en una teoría determinada, debido que, la explicación teórica, ha sido

descubierta por varias fases o escuelas; por consiguiente, es pertinente, establecer las bases teóricas de esta variable, a partir las escuelas.

Con relación a las escuelas de Marketing relacional Rivera (2016), destaca las siguientes:

a. Teoría basada en la escuela americana:

Berry (1983, citado por Rivera, 2016), señala que; los negocios y las ventas a los compradores históricos son tan significativos para el éxito rentable a prolongado período, como para lograr nuevos compradores. Por eso, los mercados no deben gratificar con conseguir a los clientes, sino que deben producir una relación con ellos, para lo cual es preciso distinguir el servicio relacionado por la compañía, vinculación a unas dimensiones a la vez indicadoras para los compradores y arduos de numerar por la competencia. Con el fin obtener esto, las empresas deben ser habilidosas para: comercializar y trazar un servicio de saco, idónea de conseguir a nuevos consumidores e inmovilizarlos, Personalizar la relación, gracias al causa y al uso de las características delimitadas para agradar las necesidades individuales de los diversos clientes, abastecer servicios compañía, y sujetar los precios especiales para los mejores compradores.

b. Teoría I.M.P. (Industrial Marketing and Purchasing Group):

Rivera (2016), sustenta: “Es una escuela europea que ejerce fuerte influencia sobre el estudio de los mercados industriales. Sus autores señalan la existencia de un nuevo concepto de marketing: el marketing interactivo o las relaciones interactivas aplicadas al campo industrial”.

c. Teoría basada en la escuela Nórdica

Grönroos y Gummesson (1994, citados por Rivera, 2016) sostienen que; el marketing se basa en implantar y fortificar las colaboraciones con los consumidores, de manera que se obtengan los múltiples

fines de las piezas, por medio del cambio y la ejecución de ofrecimientos. El segundo creador forja al marketing relacional como un parentesco de interrelaciones, redes e interrelaciones.

d. Mrk. Relacional vs. Mrk Transaccional

Rivera (2016), testifica que se pensaba que el marketing transaccional ubicaba el proceso de gestión hacia la complacencia del cliente por una transacción específica. Esta perspectiva de marketing socorría su estudio hacia los mercados de bienes masivos y reflexionaba que se podían utilizar los mismos principios (con algunas adaptaciones) a los mercados de servicios y las organizaciones. Las situaciones competitivas de las empresas y las nuevas demandas del mercado obligaron a la generación del marketing relacional. Este nuevo enfoque impulso a que, como disciplina, el marketing se deba preocupar por el cliente y que lo reconozca como el elemento principal, sobre el cual debe girar la empresa. Así, se recomendó que las empresas deban centrar sus esfuerzos más por la retención que por la captación de los clientes. Se afirmó que los principios del marketing relacional sirven para todas las aplicaciones sectoriales de marketing, tales como industrial, servicios y organizacionales.

2.2.1.7. Dimensiones del marketing relacional

a. Marketing directo

Según Rivera (2016), el marketing directo ha transformado con el transitar de los años, antes se conocía de una forma de comercialización sin intermediario, pero a medida que se han desarrollado nuevas tecnologías, la noción del marketing directo acaecido a ser la de “un sistema interactivo que utiliza uno o varios medios para lograr una respuesta medible y/o una transacción”.

Según Kotler y Armstrong (1996, citados por Rivera, 2016), enfatiza que: Este tipo de marketing radica “en las conexiones directas de los consumidores individuales seleccionados

cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y establecer relaciones duraderas con los clientes”. Se establece en aprovechar bases de datos para poder guardar indagación relevante de los clientes, para que así la empresa se dirija de una forma personalizada hacia sus clientes.

Con los datos, las entidades pueden evaluar la eficacia de su gestión de acuerdo a estimación del importe que un cliente en particular colaborará a la organización. Se debe tener muy en cuenta que si el cliente no descubre o siente que está recibiendo una atención personalizada, entonces no estaremos cumpliendo la técnica del marketing relacional.

b. El 1x1 Marketing:

Según Rivera (2016), esta es una estrategia basada en la individualización de las labores, basado en el juicio de los intereses y rutinas del comprador. Con la utilización masiva del internet este ejemplo de marketing se ha vuelto una práctica frecuente y eficiente y trata de establecer relaciones personalizadas con los clientes. Por ejemplo, antiguamente los dueños de una bodega ya empleaban este camino de uno a uno, cuando immortalizaban a sus clientes y sus distinciones, para brindarles un excelente servicio. Por lo tanto, este tipo de marketing proyecta llamar la atención sobre el contacto personal, de manera se considere a cada cliente como un segmento, buscando así la personalización de la oferta de la organización.

c. Clienting

Según Huete (2012, citado por Rivera, 2016), el clienting es un círculo de mejora de los procedimientos leales y de valor observado que recibe el cliente. Para el inicio de la dinámica se necesita centrar las energías de tal forma que se aumente el valor observado para que los fragmentos de los clientes designados aumenten su lealtad,

satisfacción, rentabilidad y crecimiento de los mismos. Rivera revela que el círculo de crecimiento beneficiosa se encuentra en la metodología de cinco pasos:

- Razón de clientes
- El tipo estratégico de negocio
- Ejecución
- Guías clave de gestión

Además, que el fin es beneficiar las economías de la nobleza presentes en la compañía. Todo se centra en la base de clientes, aunque también se considera la interacción personal, lo cual es un coste que ayuda a abrir la puerta las ventas y se convierte una poderosa arma de marketing.

El clienting también es acreditado por ser un método utilizado para atraer a los clientes más allegados a la rentabilidad del negocio.

En sinopsis, el clienting sobresale el lado humano y emocional de la relación comercial con los clientes.

d. Marketing en redes:

Esta propensión nació a raíz de la siguiente cuestión: si como beneficiarios de internet y conectores móviles tenemos la posibilidad de estar en continua conexión y comunicación, ¿será posible que dicha comunicación y conexión se extrae entre consumidores y empresas? Claramente, la contestación ha sido sí. En aquel argumento, se emprendieron a usar las redes sociales como un dispositivo primordial en las campañas de marketing.

Esta cualidad se define como que es la utilización de consumidores anticuados para tomar nuevos, y se cimienta en el antiguo inicio de “quien tiene contacto con quien”. En esta clase de marketing, la compañía está interesada en saber cómo se atienden las redes sociales que tienen la posibilidad de ser el todo en la compra de su oferta. Además, se toma presente a los interesados involucrados con otros, que ya consumen el producto pues dichos

logran ser sépticos más de forma sencilla para que afilien el producto.

Rivera (2016), asevera que los involucrados de marketing fueron capaces de abrir los ojos la fuerza de este canal de comunicación con la intención de estar más cerca al comprador. Mediante las redes sociales muchas organizaciones cuelgan y mercantilizan sus campañas estar al tanto el más grande alcance que estas van a tener. Otro punto a favor que presentan las redes sociales para las organizaciones es la vacación de datos sobre consumidores que estas tienen la posibilidad de atraer por medio de las redes. En sus alrededores los consumidores emiten comentarios sobre sus preferencias y gustos, lo que ayuda a incrementar la efectividad de las operaciones de marketing, según la manera como dicha información sea utilizada. Al tratarse de un nuevo canal las organizaciones que resuelvan usar esta tendencia tienen que considerar una secuencia de recomendaciones:

Tener un objetivo claro usará de guía y dejará a la organización ordenar en las redes sociales más encantadoras, conforme el mercado objetivo, así como verificar el tipo de contenido que se va a compartir. Las empresas tienen que implantar una medida de control para evaluar el triunfo de sus actividades en las redes. Esta medida podría ser el número de acotaciones provocados, las permutas de estado, etc.

La entidad debe patentizar si dentro de sus “seguidores” se localizan sus clientes objetivos. Cuando la compañía evidencie que en sus sectarios permanecen sus fines debería revisar la memoria que sus mensajes permanecen construyendo en su conducta y comportamiento de compra.

e. CRM:

Rivera (2016), define el CRM como un método tecnológico y empresarial para gestionar las colaboraciones con el comprador, a fin de desarrollar su productividad, satisfacción, facturación y retención. Presenta las siguientes perspectivas:

- CRM desde la representación de la tecnología de la indagación. Bajo esta visión el CRM es el añadido de programas informáticos por medio de los cuales se puede fortificar la relación operativa con el comprador: para facilitar la administración de contactos, para conocer mejor a los consumidores; y como forma de intentar con el comprador “cara a cara”.
- CRM como sistematización de funciones. Según esta visión, la compañía consigue herramientas informáticas para componer los procesos de comercialización, marketing y ayuda al comprador de la compañía.
- CRM como estrategia empresarial. Las organizaciones tienen que desenvolver ocupaciones para la retención y compra de consumidores, sin embargo reflexionando que estas tienen que estar regidas por el marketing relacional, lo que accede utilizar de forma transformadora las tecnologías de información del comprador para computarizar todos los procesos fructuosos y comerciales que se necesitan para su atracción, fidelización y rentabilización.

Rivera (2016), refiere que se afirma en tres herramientas:

- Automatización de los trabajos habituales de la compañía para permitir una instantánea contraposición al mercado. Con aquel fin se utiliza un programa adecuado de automatizar los procedimientos de comercialización, servicio y marketing. Lo que accede minimizar los períodos de ventas y el descubrimiento de oportunidades de oficio, puesto que el servicio puede comunicar a marketing y ventas, además de las demás áreas que adelantaran que son: gestión de cobranzas, funcionamiento de contratos, gestión de grupos y proyectos.

- Sustentación de una base de datos que acceda almacenar información importante de los consumidores para un estudio predictivo de su administración de compra el diseño y ejecución de campañas comerciales
- Uso de conductos de comunicación directa con los consumidores, tales como e-mail , call center, además de los sitios de comercialización clásicos.

2.2.2. Fidelización de clientes

2.2.2.1. Definición

Según Rodríguez (2018), lo define como un concepto relativamente joven en la teoría académica del Marketing, pero es una actividad comercial que existe desde muy antiguo. Se trata de conseguir que un cliente regrese y compre nuestros productos sin compararnos siquiera con la competencia, porque confía plenamente en que le ofrecemos lo mejor en todos los sentidos.

2.2.2.2. Teorías de la Fidelización de Clientes

i). Teoría del trébol de la fidelización

Según Alcaide (2018), Hacer un resumen de lo que Fideliza y no Fideliza a los clientes en unos pocos párrafos es, en la práctica, un imposible, pues no hay soluciones mágicas, ni aplicables en cualquier contexto y situación, ni en cualquier sector

Figura 2

Trébol de la fidelización de Clientes



Fuente: Alcaide (2018)

ii) Teoría de McKinsey

Según McKinsey (2012, citado por Puelles, 2018), explica que, no es la clásica forma de embudo, sino que tiene tres etapas cuyo ciclo se repite en los consumidores. Esta teoría maneja un enfoque de fidelización de marca donde los medios digitales son de suma importancia no solo al momento de compra de un producto sino en el momento de experiencia de consumo del mismo. Sus elementos son:

a. Lealtad como comportamiento.

La definen como una secuencia de las reiteradas veces en que una marca es comprada a esto se le propone diferentes niveles o segmentos de clientes fidelizado a una determinada marca (A). Así, la “fidelidad no compartida” correspondería a la secuencia de compras “AAAAA”, “la fidelidad compartida” correspondería a la secuencia de compras “ABABAB”, “la fidelidad inestable” a la secuencia “AAABBB”, y la “no fidelidad” se representaría como “ABCDEF”.

b. Lealtad como actitud.

Por otro lado, la fidelidad como actitud emplea las dos variables: la actitud relativa de los individuos y su comportamiento frente a la repetición de la compra. La unión de estas dos variables en dos niveles de análisis (alto y bajo) crea cuatro posibles situaciones en relación a este concepto: fidelidad, fidelidad latente, falsa fidelidad y no fidelidad. Siendo la primera de ellas, la situación más deseada, elaborándose cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud relativa del individuo frente a la empresa y su comportamiento de compra estable.

c. Lealtad cognitiva.

Cuando necesita tomar una decisión, como qué comprar o dónde comprar. En la dimensión cognitiva de la fidelidad se pone de

manifiesto el compromiso del cliente con su proveedor de servicios como resultado de un proceso de evaluación y de algunos factores situacionales (como la frecuencia de la compra, el número de establecimientos cercanos, etc.).

2.2.2.3. Objetivos de la fidelización

Según Urbina (2018), señala los siguientes objetivos:

- Que el cliente adquiera lo posible.
- Que obtenga el superlativo tiempo posible.
- Que el cliente establezca a otro.

La satisfacción de un cliente viene determinada por la impresión que éste experimenta después de realizar una compra, como comparación entre las expectativas del cliente y los sentimientos derivados de su experiencia. Esta impresión puede ser positiva, cuando dichas expectativas se cumplen o se exceden, o negativa, cuando las expectativas se incumplen.

Por ello, los objetivos de la fidelización deben dejarse bien claros a todas las personas involucradas. Es necesario dar a entender que lo que se busca no es únicamente aumentar el volumen de las ventas o prestación de servicios. Si no, además, se pretende generar que las empresas se solidifiquen en un mediano plazo.

2.2.2.4. Beneficios de la fidelización

Según Cajo (2018), señala: “tener satisfechos a los clientes supone, no solo la disponibilidad de que estos repitan la compra en el negocio, sino una serie de beneficios añadidos para la empresa”. Como:

- Son prescriptores: Los clientes fieles suelen encomendar la Compañía por lo cual se evangelizan en los mejores prescriptores.
- Progreso continuo: Los consumidores fidelizados estar al tanto bien en el comercio y poseerán un más grande grado de familiaridad por lo cual estarán en superiores situaciones para dar invitaciones y mejoras al comercio.

- Más grande discernimiento de los consumidores por la compañía
Cuanto más se concierne la compañía con un comprador más y mejor estar intenso y por consiguiente se va a poder ejercer mejor sus necesidades o preferencias.

2.2.2.5. El servicio de la fidelización

La fidelización solicita del uso de base de datos y un sistema de comunicación que permitan asemejar a los consumidores y segmentarlos en cargo del costo y del tipo de bienes que adquieren, así como asemejar a los consumidores pocos rentables.

El servicio de la fidelización permite:

- Estar al tanto de los clientes y potenciales usuarios.
- Referirse adecuadamente con cada segmento.
- Comunicación más personalizada y eficaz

2.2.2.6. Períodos clave para la fidelización

Heredía (2018), señala que en el asunto de relación con el cliente se igualan tres momentos claves en los cuales se va destellando un efecto de fidelidad y lealtad, los cuales son:

Al instante de la venta: La disposición de compra nace una vez que se crea una sabiduría de costo superior, o sea, halla el bien o servicio que llena sus escaseces o anhelos, al costo correcto, en la manera y términos convenientes.

Post venta: Comúnmente muchas organizaciones se centran en el proceso de comercialización y piensan y piensan concluido hablado proceso una vez que se genera el pago del producto o servicio por parte del comprador, el crecimiento de la competencia y las crecientes exigencias de los clientes.

La confianza: La ingenuidad es uno de los factores primordiales en la evaluación de disyuntivas de compra por parte del consumidor.

El instante clave para la ejecución y progreso del proceso de fidelización del cliente en el tiempo posterior a la venta del servicio. Sincero a que la venta es un factor importante, pero solo es el punto

de partida y no el fin, porque posteriormente queda satisfacer, aconsejar y fidelizar al cliente y establecer con él una relación duradera.

2.2.2.7. Dimensiones de la fidelización

Estas dimensiones corresponden al trébol de fidelización de Alcaide (2018), se mencionan a continuación:

a. Información

Es obvio que se hace referencia a información con relación a los consumidores. Sin embargo, además de referirse a las necesidades, requerimientos y probabilidades de los clientes, sino que también refiere a la instauración de métodos y técnicas con el objetivo de conocer, obtener y organizar las diversificaciones y particularidades, del vínculo que establece el consumidor con el negocio. Esto considera instrumentos tales como sistemas informáticos ajustado a la administración del vínculo con el consumidor, el trámite de la base de datos, las características del consumidor, la dirección de los clientes esenciales, la innovación e instauración de alarmas y señales que posibilite una participación activa cuando el consumidor manifieste señales de querer abandonar el negocio como consumidor

b. Marketing interno

La principal singularidad de los servicios se encuentra en la frecuente participación de la persona en los procedimientos de realización y otorgamiento del servicio. En cuanto al sector de servicios es imposible que el individuo del 29 negocio abastecedor no juegue un papel de importancia en la calidad del servicio. En otras palabras, será inútil todo trabajo que se haga con la finalidad de elevar la calidad del servicio y la fidelidad de los consumidores si esto no se sostiene en la intervención voluntaria y determinante por parte de todos los trabajadores de la organización. La instauración y eficiente administración del marketing interno es considerado como la única forma de obtener una intervención activa, determinada y libre de todos los trabajadores.

c. Comunicación

La fidelización se basa en una administración de comunicaciones eficiente dada entre la organización y los consumidores. Como ha sido demostrado y corroborado en varias oportunidades la fidelización de los clientes incluye la formación de un lazo anímico muy fuerte con los consumidores. Para lograr la fidelización es necesario superar la funcionalidad de los productos o prestación elemental, elevar la calidad interna y externa de la prestación brindada por la organización. Instaurar una relación emocional es indispensable y esencial, una vez logrado este objetivo la administración alcanza un interés concluyente.

d. Experiencia del cliente

Lo antes expuesto no tendrá validez si en el momento de darse el encuentro consumidor – empresa, cuando la primera experiencia es desilusionadora y no una experiencia rica emocionalmente. Este primer encuentro es importante para la fidelidad. No es necesario que el servicio al consumidor se brinde de manera ideal, sin defectos, cumpliendo con los parámetros técnicos, sino que se debe buscar brindar una experiencia al consumidor que otorgue contacto directo y el vínculo con la empresa sea inolvidable, placentera al recordarla y que sienta complacencia al contarla a sus familiares, amigos y allegados.

e. Incentivos y privilegios

Por último, se debe reconocer el valor que tiene un consumidor fiel, considerar premiar su consagración a la organización, inclusive hacerle partícipe de las utilidades generadas por las transacciones que realiza la empresa.

Los consumidores fieles son un factor indispensable de rendimiento y utilidad para las organizaciones que alcancen afianzar un soporte de consumidores correctamente fieles.

2.3. Marco conceptual

- **Marketing**

Kotler (2003), el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

- **Marketing relacional**

Son el conjunto de pasos, tácticas y acciones de marketing, para crear relaciones mutuamente satisfactorias a largo plazo con los clientes, además de lograr fidelizarlos.

- **Fidelización**

Según Caranuambo et al. (2018), la fidelización es un concepto de marketing la cual hace posible, que exista la lealtad de un cliente hacia una marca, producto o servicio designado, hacia un cliente que compra de manera continua algún producto de nuestra empresa, por lo tanto, es una estrategia que se utiliza principalmente en las empresas que tienen contacto directo con la persona que son sus consumidores directos que adquieren nuestro

- **Cliente**

Para Mamani (2018), un cliente es la persona primordial para el futuro de cualquier empresa ya que si no existiría el cliente las organizaciones no podrían tener ninguna ganancia ni rentabilidad, en la actualidad las organizaciones ya no se enfocan solo en el producto si no se está enfocando en tener una relación con el cliente ya que el cliente es el futuro de toda organización por su decisión de compra, por lo que ahora ellas deben aplicar estrategias de retención al cliente, para ello deben saber y conocer las necesidades y expectativas del cliente.

- **Lealtad**

Un factor importante en la relación de los clientes con la empresa es el logro de su lealtad, lo cual significa la aceptación y la preferencia del consumidor por un determinado producto o servicio en forma tal que el

cliente quiera repetir el proceso de compra inclusive con preferencia del mismo lugar de compra y en las mismas condiciones en la cual fue realizada la compra anteriormente

- **Calidad de servicio**

Es un instrumento que requiere compromiso de todos, para diferenciarse y ganarse la fidelización de los clientes.

- **Satisfacción del cliente**

Se puede definir como la diferencia entre las expectativas y la percepción del cliente respecto al producto o servicio ofrecido. También como el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

- **Relación con el cliente**

Es un proceso que brinda el protagonismo a los clientes, a través del trato con la finalidad de complacer y fidelizar al cliente. Ya que cuanto más feliz está el cliente más durará su lealtad a la empresa.

2.4. Sistema de hipótesis

La propuesta de un plan de marketing relacional, que contenga el análisis situacional de la empresa, objetivos relacionales, establecimiento de bases para una orientación al cliente, diseño y redacción de la estrategia relacional, evaluación y control de la propuesta, la cual permitirá mejorar la fidelización de los clientes de la empresa FAMA de la ciudad de Trujillo, año 2020.

2.5. Variables

Variable independiente: Plan de Marketing Relacional

Variable dependiente: Fidelización de clientes

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE VALORACIÓN
PLAN DE MARKETING RELACIONAL	Rivera (2016) nos dice que el marketing relacional es el proceso que integra el servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes, como calidad, servicio al cliente, marketing.	Son el conjunto de pasos, tácticas y acciones de marketing que, para crear relaciones mutuamente satisfactorias a largo plazo con los clientes, además de lograr fidelizarlos. Se identifica cuatro (4) dimensiones, de los cuales se determinaron nueve (9) indicadores.	Marketing directo	Contacto con el consumidor Respuesta inmediata Comunicación por redes sociales	1,2,3	Cualitativa	Ordinal Likert
			Clienting	Cliente leal Satisfacción de necesidades	4 y 5		
			Marketing de redes	Conquista de nuevos clientes Libre de opinión	6 y 7		
			CRM	Base de información Logro de objetivo	8,9 y 10		

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE VALORACIÓN
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Según Alcaide (2018), lo define como un concepto relativamente joven en la teoría académica del Marketing, pero es una actividad comercial que existe desde muy antiguo. Se trata de conseguir que un cliente regrese y compre nuestros productos sin compararnos siquiera con la competencia, porque confía plenamente en que le ofrecemos lo mejor en todos los sentidos.	La fidelización de un cliente es la preferencia de este a la hora de la compra o adquisición de un producto o Servicio, en donde influyen factores, que se encuentran dentro del trébol de la fidelización.	Información	Frecuencia de información	1	Cualitativa	Ordinal Likert
			Marketing interno	Frecuencia de capacitación Nivel de Compromiso Nivel de motivación	2,3 y 4		
			Comunicación	Nivel de intención futura de compra	5		
			Experiencia del cliente	Nivel de quejas y reclamos	6		
			Incentivos y privilegios	Nivel de respuesta a beneficios	7		

III.METODOLOGIA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

Tipo de Investigación: Aplicada

Según Abarza (2012), en este tipo de investigaciones, el investigador busca resolver un problema, investigando para obtener posibles soluciones, el objetivo de esta investigación es resolver problemas de forma práctica, para ello, busca conocer para hacer, actuar, construir, modificar, empleando los conocimientos en la práctica.

Nivel de Investigación: Descriptivo - Propositivo

Para Hernández et al. (2014), los estudios descriptivos buscan explicar las características, los perfiles de las personas, de los grupos, comunidades, de los procesos, objetos u otros fenómenos sometidos a análisis.

Propositiva porque se ha elaborado una propuesta en base a la información obtenida, para dar solución al problema de la empresa FAMA de Trujillo (Hernández et al., 2014).

3.2. Población y muestra de estudio

Población: Clientes que forman parte de la base de datos de la empresa, lo cual asciende a 200 personas.

Marco Muestral: Base de datos de la cartera de clientes de la empresa FAMA, considerada hasta el mes de julio del año 2020.

Muestra: Se empleó el muestreo no probabilístico por juicio de experto, seleccionando a los clientes más recurrentes de la empresa, esto es 60 clientes.

Unidad de análisis: conformada por un cliente recurrente de la empresa FAMA de la ciudad de Trujillo.

3.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal.

Hernández et al. (2014), definen a este tipo de diseño como aquel que no manipula variables independientes debido a que ya han ocurrido., simplemente se las observa tal y como se dieron en su contexto natural. Así mismo es de corte transversal, al obtener información en un solo instante.

El esquema de este diseño es como sigue:



Donde:

M: Muestra de estudio

O: Información a obtener

P: Propuesta

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Para la realización de la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

Tabla 2

Técnicas e instrumentos de investigación

TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Información primaria	<ul style="list-style-type: none">• Encuesta• Entrevista	<ul style="list-style-type: none">• Cuestionario• Guía de entrevista
Información secundaria	<ul style="list-style-type: none">• Lectura científica	<ul style="list-style-type: none">• Tesis de grado• Libros• Artículos

Para la lograr el diseño de la propuesta del Plan de Marketing Relacional para mejorar la fidelización de clientes de la empresa FAMA, se diseñó un cuestionario (Anexo 1) y una guía de entrevista (Anexo 2), ambos fueron validados en su contenido mediante el juicio de expertos (Anexo 3).

3.5. Procesamiento y análisis de datos

El análisis y procesamiento de la información fueron de la siguiente manera:

Revisión de la información: Los investigadores reunieron toda la información recolectada de las encuestas, las ordenarán de forma adecuada para facilitar el proceso de tabulación.

Tabulación de la información: Se procesaron los datos utilizando el programa Microsoft Excel, con el cual presentaremos los datos en cuadros y gráficos.

Análisis de datos: Teniendo los datos debidamente tabulados se procederá a la examinación de estos.

Interpretación de los resultados: Después de haber realizado el análisis de los datos y haber diseñado los gráficos, seguiremos a interpretar estos para comprender su magnitud y significado, para así llegar a una conclusión y de esta manera comprobar la hipótesis.

IV. PRESENTACION DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Para la presente investigación se empleó la estadística descriptiva reflejada a través de tablas de frecuencia, además del análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas, así mismo se ha plasmado también el resultado de la entrevista realizada al gerente de la empresa. Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa FAMA

Tabla 3

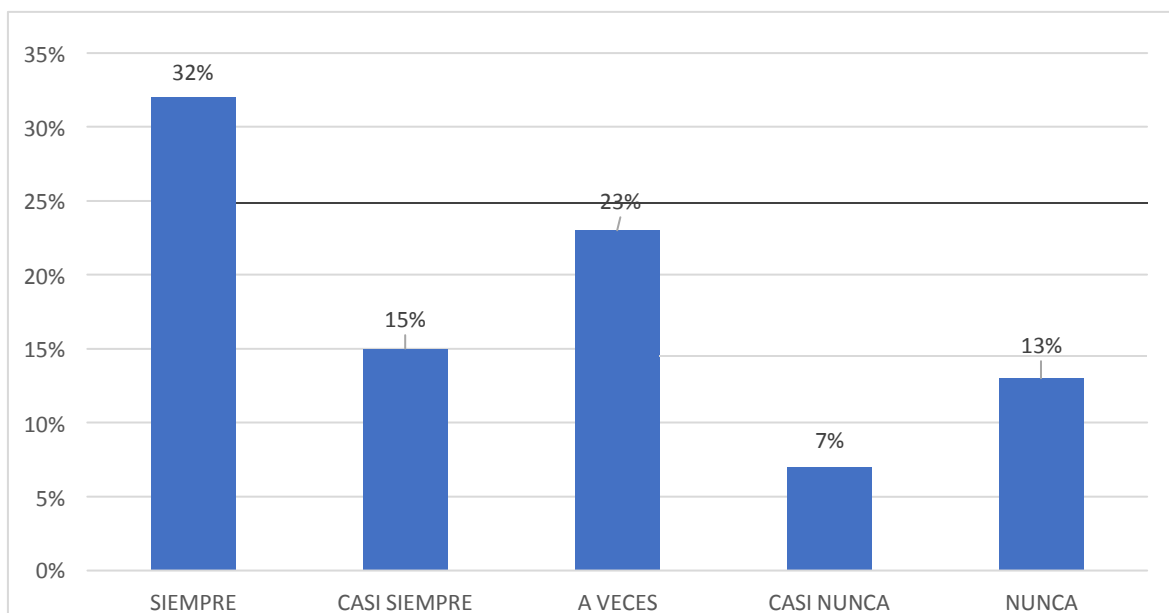
Frecuencia con la que la empresa FAMA mantiene permanente contacto con sus clientes

Alternativas	fi	%
SIEMPRE	19	32%
CASI SIEMPRE	9	15%
A VECES	14	23%
CASI NUNCA	4	7%
NUNCA	14	13%
Total	60	100%

Fuente: Encuestas, octubre 2020

Figura 3

Frecuencia con la que la empresa FAMA mantiene permanente contacto con sus clientes



Fuente: Encuestas, octubre 2020

Interpretación:

Se puede observar que el 32% de clientes encuestados consideran que siempre la empresa mantiene permanente contacto con sus clientes, el 15% casi siempre, el 23% a veces, el 7% casi nunca y el 13% nunca.

Tabla 4

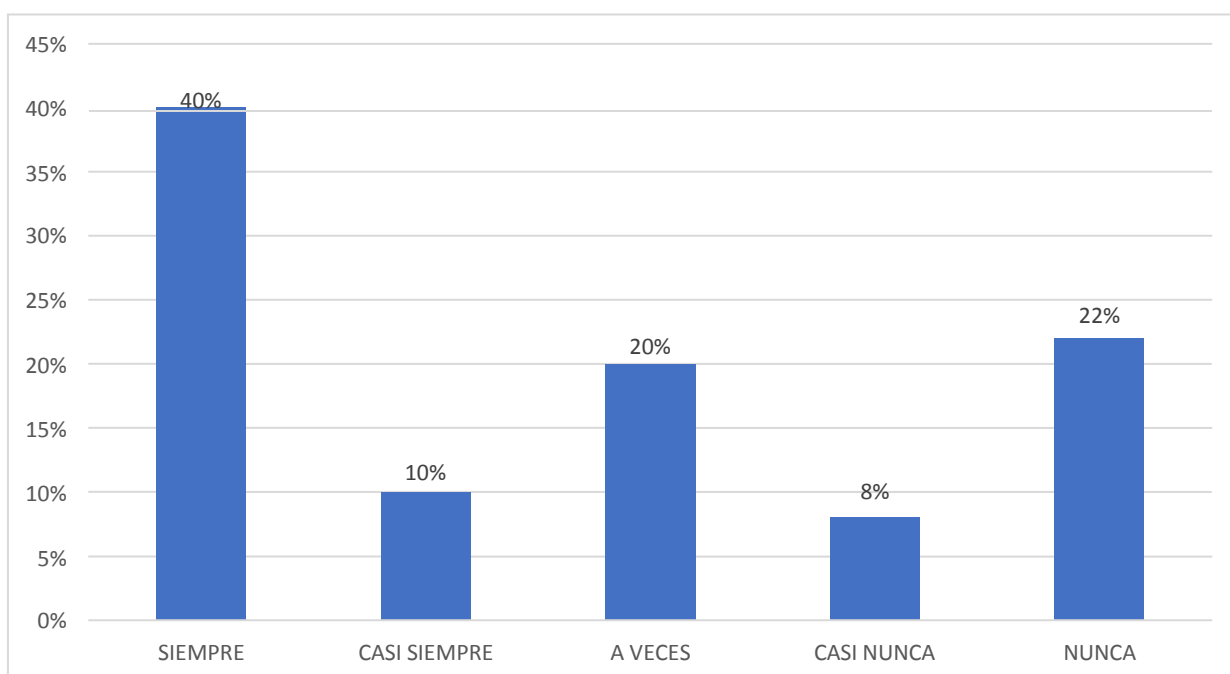
Respuesta inmediata por parte de la empresa FAMA

Alternativas	fi	%
SIEMPRE	24	40%
CASI SIEMPRE	6	10%
A VECES	12	20%
CASI NUNCA	5	8%
NUNCA	13	22%
Total	60	100%

Fuente: Encuestas, octubre 2020

Figura 4

Respuesta inmediata por parte de la empresa FAMA



Fuente: Encuestas, octubre 2020

Interpretación:

Se puede observar que el 40% de clientes encuestados consideran que siempre la empresa les brinda una respuesta inmediata, el 10% casi siempre, el 20% a veces, el 8% casi nunca y el 22% nunca.

Tabla 5

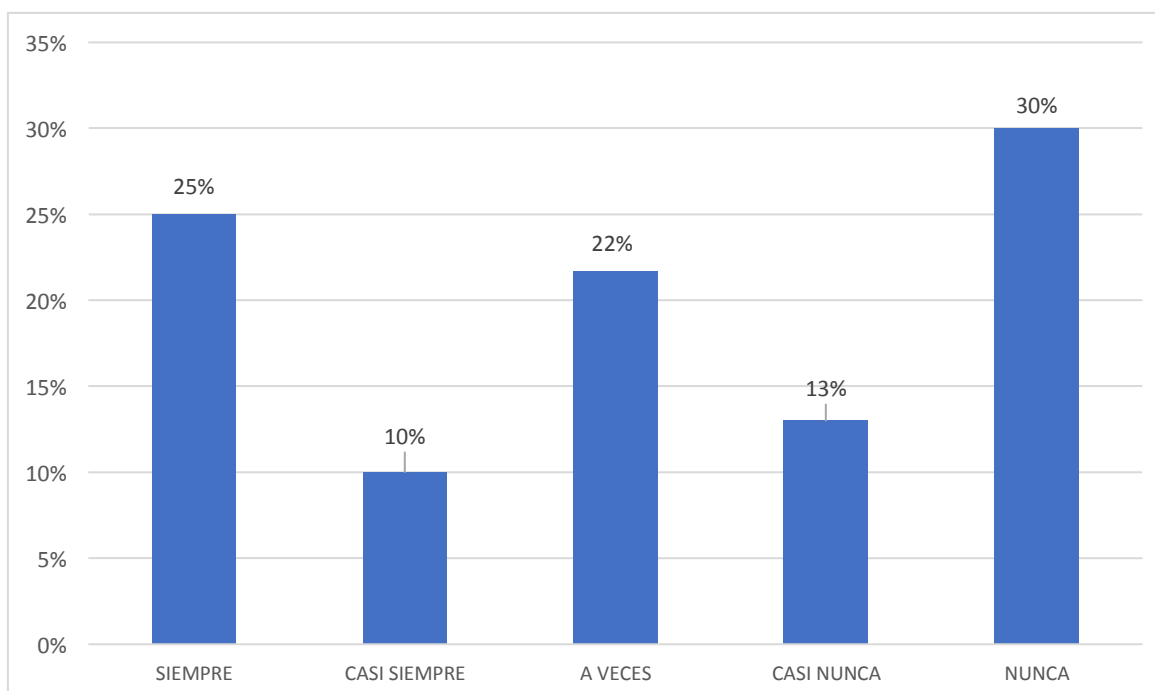
Utilidad de las redes sociales para comunicarse con la empresa FAMA

Alternativas	fi	%
SIEMPRE	15	25%
CASI SIEMPRE	6	10%
A VECES	13	22%
CASI NUNCA	8	13%
NUNCA	18	30%
Total	60	100%

Fuente: Encuestas, octubre 2020

Figura 5

Utilidad de las redes sociales para comunicarse con la empresa FAMA



Fuente: Encuestas, octubre 2020

Interpretación:

Se puede observar que el 25% de clientes encuestados consideran que siempre utilizan las redes sociales para comunicarse con la empresa, el 10% casi siempre, el 22% a veces, el 13% casi nunca y el 30% nunca.

Tabla 6

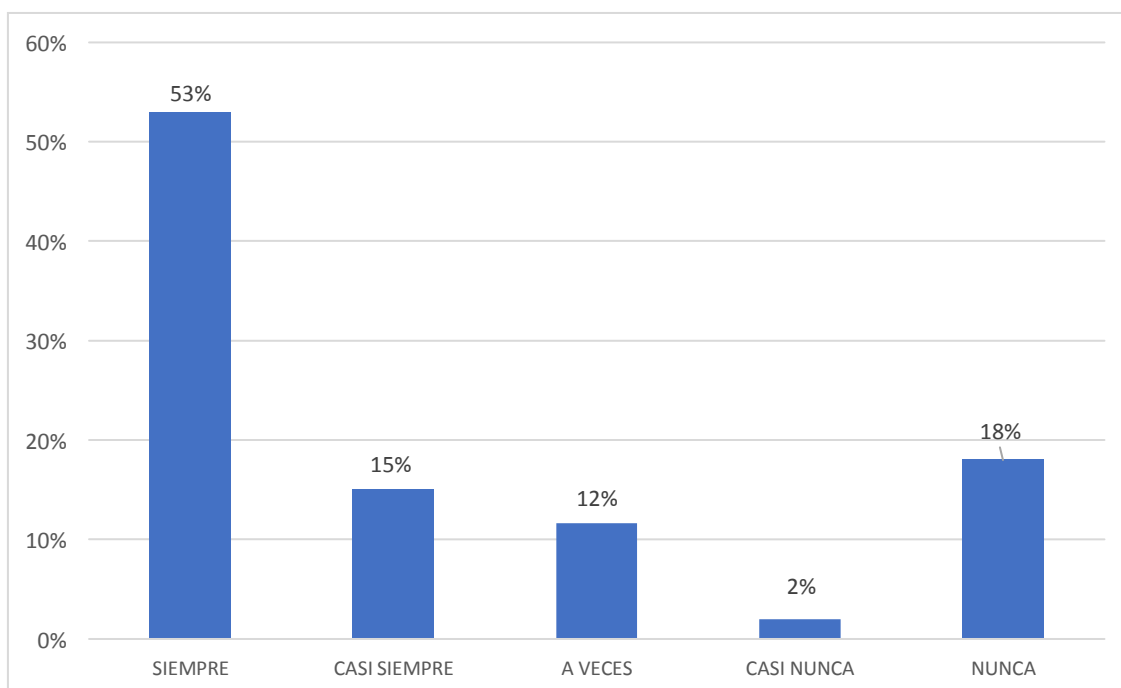
Consideración como cliente leal a la empresa FAMA

Alternativas	fi	%
SIEMPRE	32	53%
CASI SIEMPRE	9	15%
A VECES	7	12%
CASI NUNCA	1	2%
NUNCA	11	18%
Total	60	100%

Fuente: Encuestas, octubre 2020

Figura 6

Consideración como cliente leal a la empresa FAMA



Fuente: Encuestas, octubre 2020

Interpretación:

Se puede observar que el 53% de clientes encuestados se consideran siempre como clientes leales, el 15% casi siempre, el 12% a veces, el 2% casi nunca y el 18% nunca.

Tabla 7

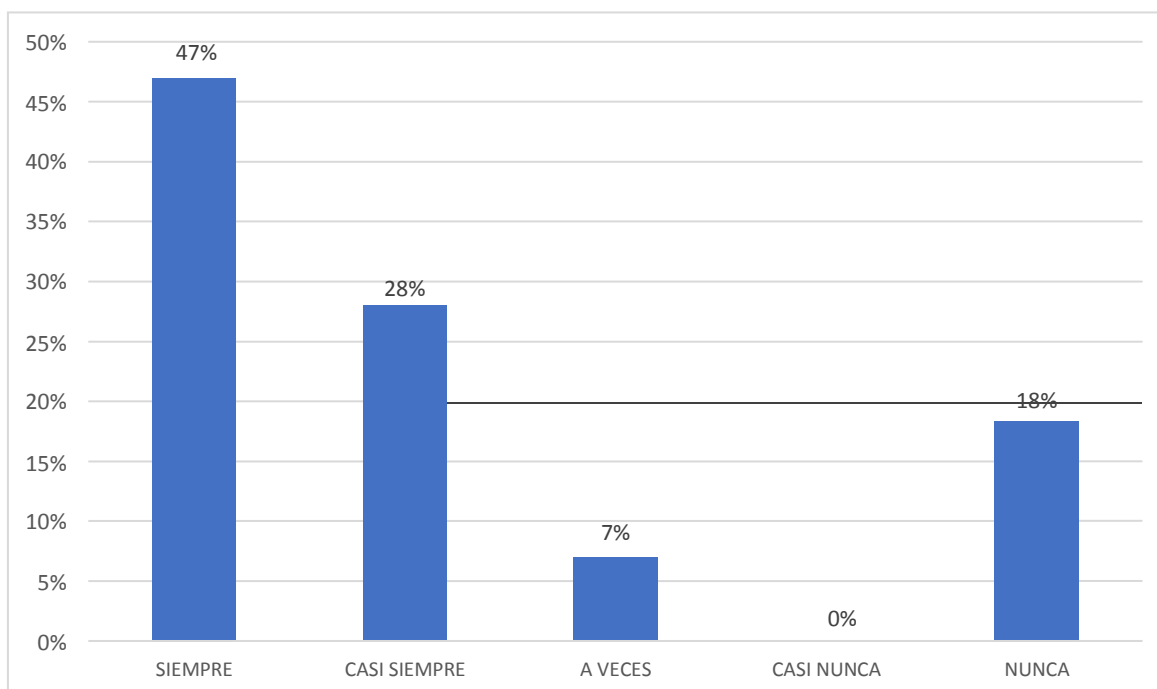
Los productos de FAMA satisfacen sus necesidades

Alternativas	fi	%
SIEMPRE	28	47%
CASI SIEMPRE	17	28%
A VECES	4	7%
CASI NUNCA	0	0%
NUNCA	11	18%
Total	60	100%

Fuente: Encuestas, octubre 2020

Figura 7

Los productos de FAMA satisfacen sus necesidades



Fuente: Encuestas, octubre 2020

Interpretación:

Se puede observar que el 47% de clientes encuestados consideran que siempre los productos de la empresa FAMA satisfacen sus necesidades, el 28% casi siempre, el 7% a veces, el 0% casi nunca y el 18% nunca.

Tabla 8

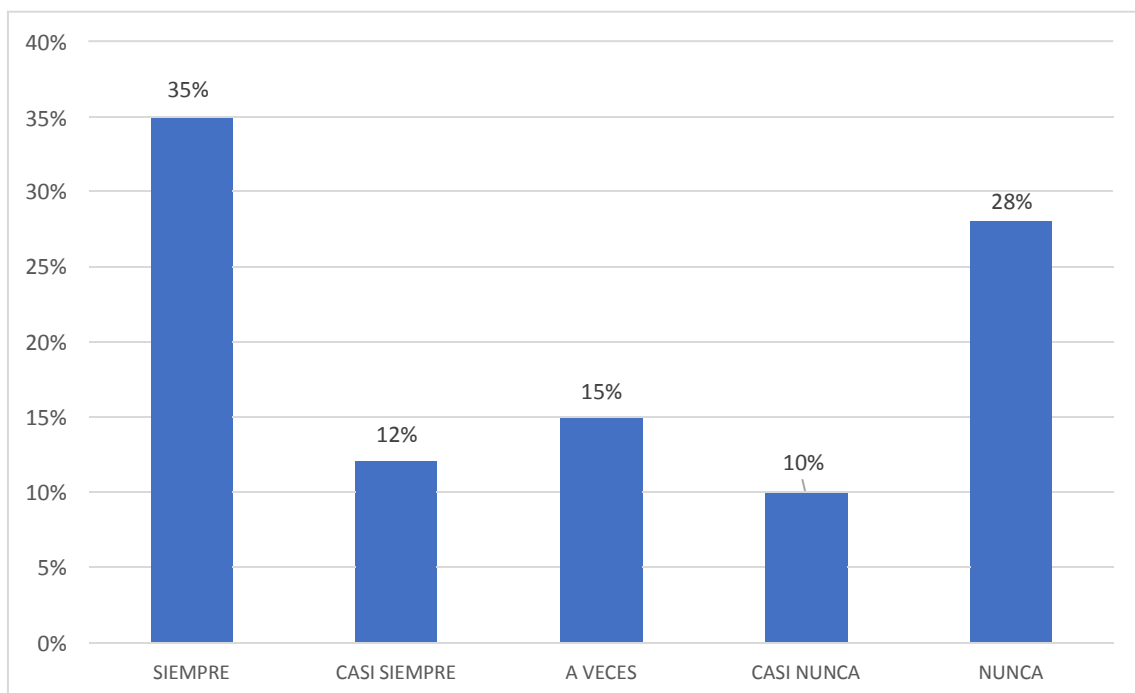
La página web de la empresa FAMA lo conquista como nuevo cliente

Alternativas	fi	%
SIEMPRE	21	35%
CASI SIEMPRE	7	12%
A VECES	9	15%
CASI NUNCA	6	10%
NUNCA	17	28%
Total	60	100%

Fuente: Encuestas, octubre 2020

Figura 8

La página web de la empresa FAMA lo conquista como nuevo cliente



Fuente: Encuestas, octubre 2020

Interpretación:

Se puede observar que el 35% de clientes encuestados consideran que siempre la página web los conquista como nuevos clientes, el 12% casi siempre, el 15% a veces, el 10% casi nunca y el 28% nunca.

Tabla 9

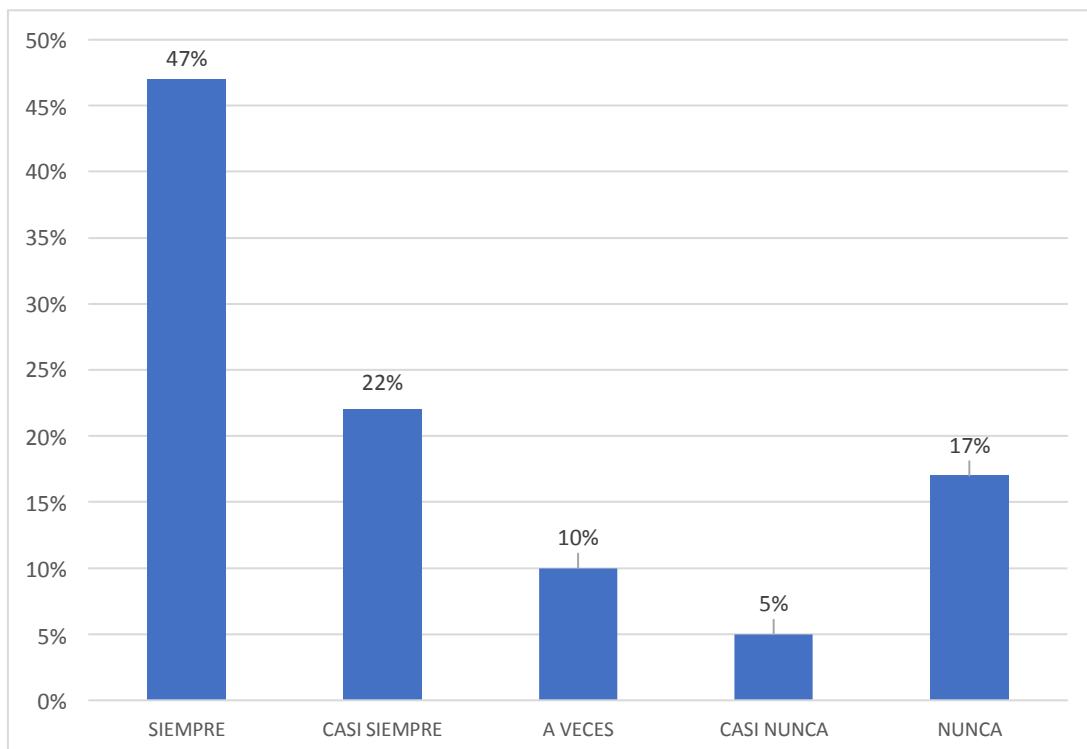
La empresa FAMA respeta su opinión acerca los productos y atención al cliente

Alternativas	fi	%
SIEMPRE	28	47%
CASI SIEMPRE	13	22%
A VECES	6	10%
CASI NUNCA	3	5%
NUNCA	10	17%
Total	60	100%

Fuente: Encuestas, octubre 2020

Figura 9

La empresa FAMA respeta mi opinión acerca sus productos y atención al cliente



Fuente: Encuestas, octubre 2020

Interpretación:

Se puede observar que el 47% de clientes encuestados consideran que siempre la empresa respeta su opinión acerca de los productos y atención al cliente, el 22% casi siempre, el 10% a veces, el 5% casi nunca y el 17% nunca.

Tabla 10

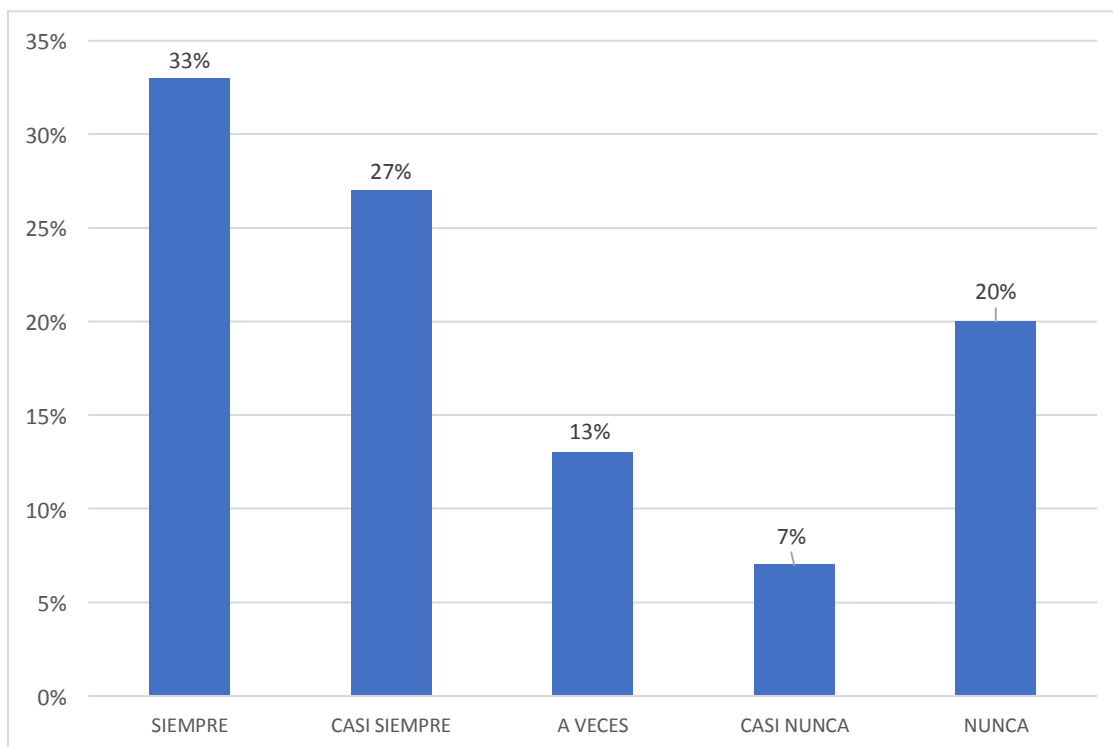
La empresa FAMA mantiene actualizado mi información como cliente

Alternativas	fi	%
SIEMPRE	20	33%
CASI SIEMPRE	16	27%
A VECES	8	13%
CASI NUNCA	4	7%
NUNCA	12	20%
Total	60	100%

Fuente: Encuestas, octubre 2020

Figura 10

La empresa FAMA mantiene actualizado mi información como cliente



Fuente: Encuestas, octubre 2020

Interpretación:

Se puede observar que el 33% de clientes encuestados consideran que siempre la empresa mantiene actualizada su información, el 27% casi siempre, el 13% a veces, el 7% casi nunca y el 20% nunca.

Tabla 11

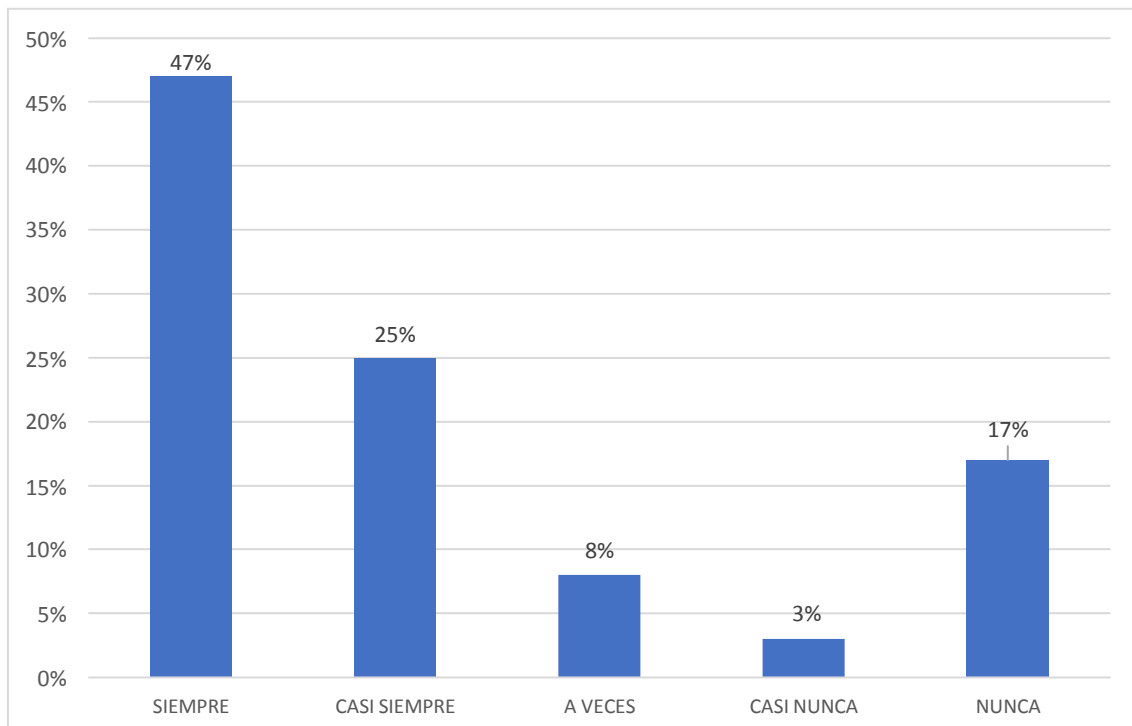
La relación de FAMA con sus clientes contribuye a conseguir sus objetivos

Alternativas	fi	%
SIEMPRE	28	47%
CASI SIEMPRE	15	25%
A VECES	5	8%
CASI NUNCA	2	3%
NUNCA	10	17%
Total	60	100%

Fuente: Encuestas, octubre 2020

Figura 11

La relación de FAMA con sus clientes contribuye a conseguir sus objetivos



Fuente: Encuestas, octubre 2020

Interpretación:

Se puede observar que el 47% de clientes encuestados consideran que siempre la relación que la empresa mantiene con ellos contribuye a conseguir sus objetivos, el 25% casi siempre, el 8% a veces, el 3% casi nunca y el 17% nunca.

Tabla 12

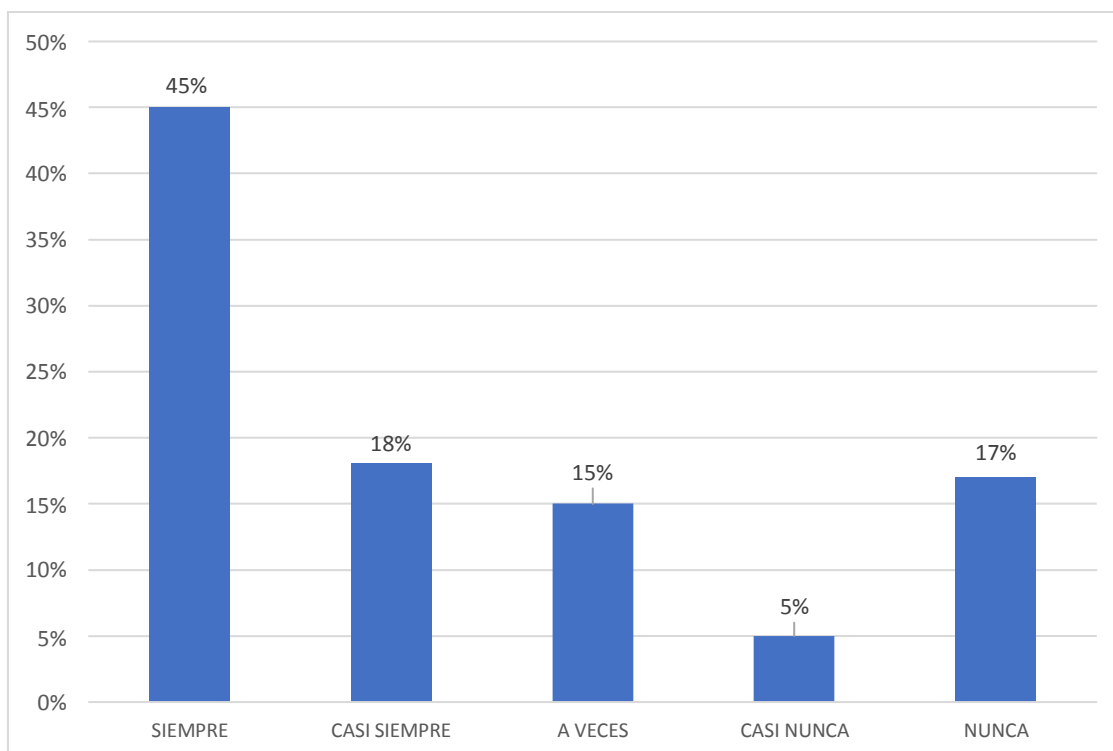
Frecuencia con la que la empresa FAMA trabaja para llegar a fidelizar clientes

Alternativas	fi	%
SIEMPRE	27	45%
CASI SIEMPRE	11	18%
A VECES	9	15%
CASI NUNCA	3	5%
NUNCA	10	17%
Total	60	100%

Fuente: Encuestas, octubre 2020

Figura 12

Frecuencia con la que la empresa FAMA trabaja para llegar a fidelizar clientes



Fuente: Encuestas, octubre 2020

Interpretación:

Se puede observar que el 45% de clientes encuestados consideran que siempre la empresa trabaja para llegar a fidelizarlos, el 18% casi siempre, el 15% a veces, el 5% casi nunca y el 17% nunca.

Tabla 13

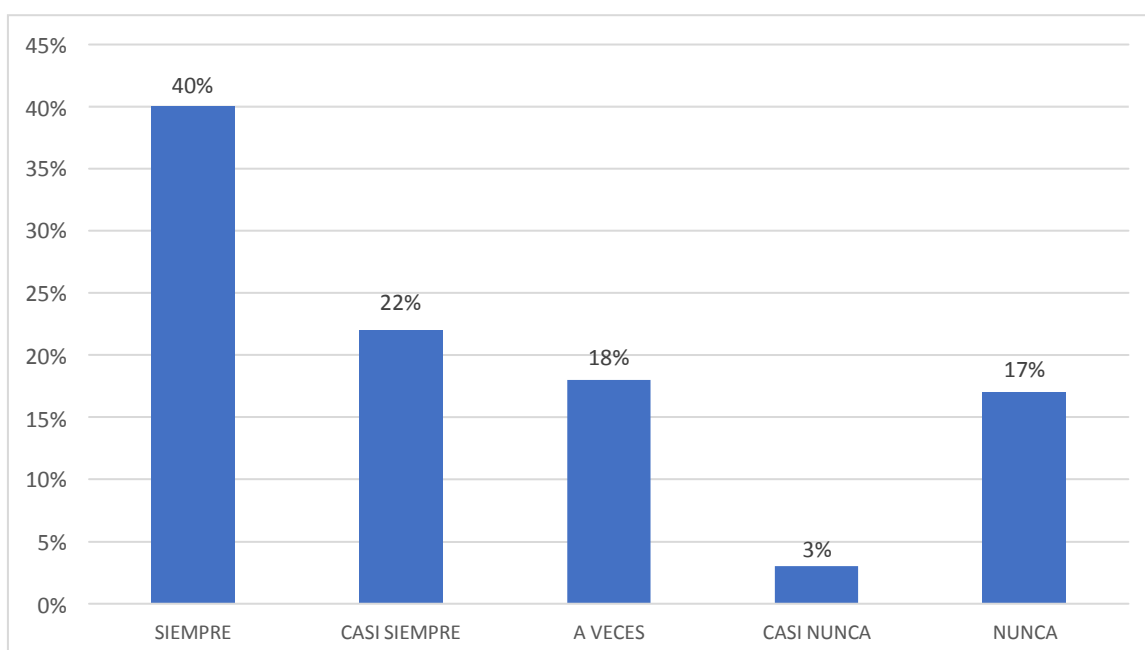
Frecuencia con la que la empresa FAMA actualiza su información de acuerdo a temporadas

Alternativas	fi	%
SIEMPRE	24	40%
CASI SIEMPRE	13	22%
A VECES	11	18%
CASI NUNCA	2	3%
NUNCA	10	17%
Total	60	100%

Fuente: Encuestas, octubre 2020

Figura 13

Frecuencia con la que la empresa FAMA actualiza su información de acuerdo a temporadas



Fuente: Encuestas, octubre 2020

Interpretación:

Se puede observar que el 40% de clientes encuestados consideran que siempre la empresa actualiza su información de acuerdo a temporadas, el 22% casi siempre, el 18% a veces, el 3% casi nunca y el 17% nunca.

Tabla 14

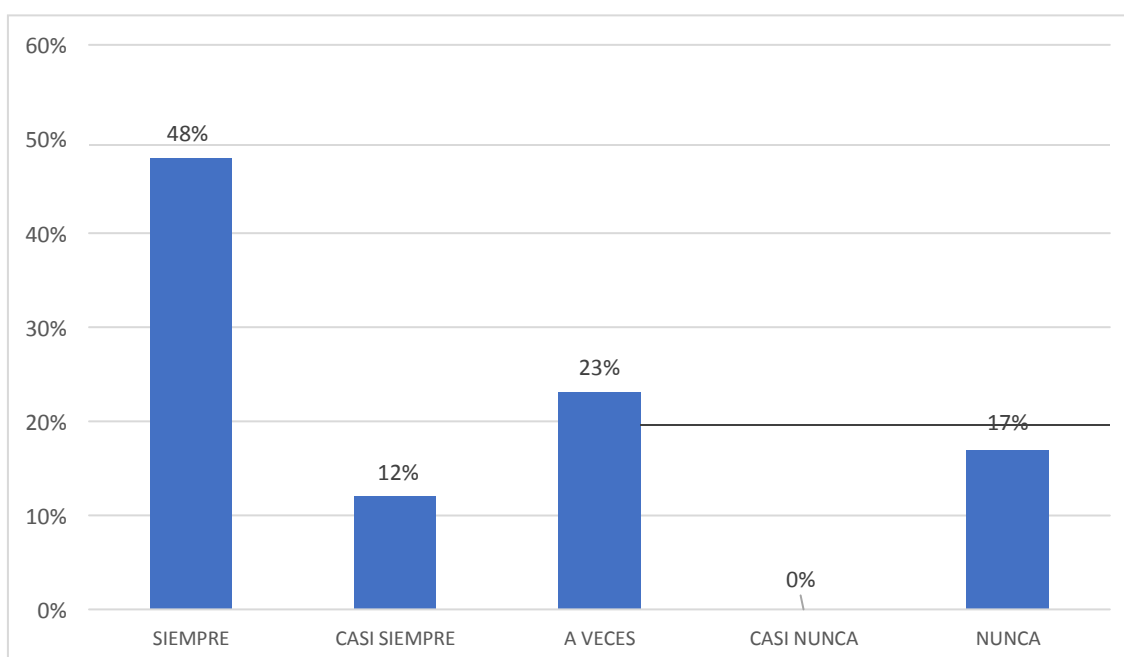
Trabajadores muestran una capacitación de atención al cliente, siendo su trato sobresaliente

Alternativas	fi	%
SIEMPRE	29	48%
CASI SIEMPRE	14	12%
A VECES	7	23%
CASI NUNCA	0	0%
NUNCA	10	17%
Total	60	100%

Fuente: Encuestas, octubre 2020

Figura 14

Trabajadores muestran una capacitación de atención al cliente, siendo su trato sobresaliente



Fuente: Encuestas, octubre 2020

Interpretación:

Se puede observar que el 48% de clientes encuestados consideran que siempre los trabajadores muestran capacitación de atención al cliente, siendo su trato sobresaliente, el 12% casi siempre, el 23% a veces, el 0% casi nunca y el 17% nunca.

Tabla 15

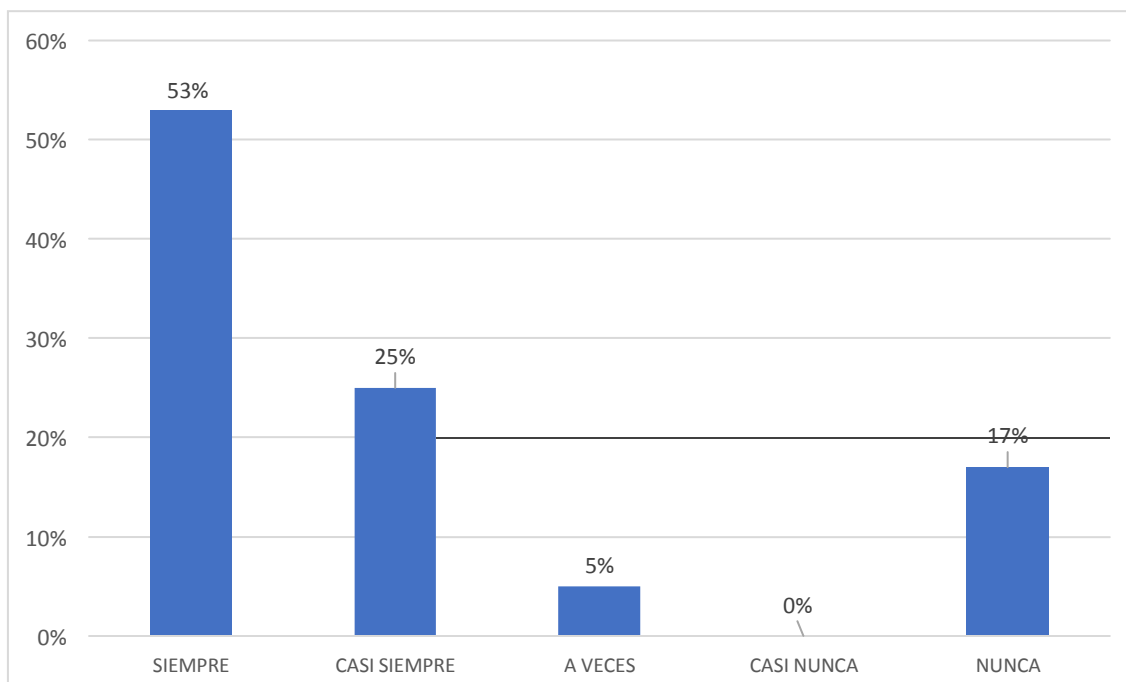
Los trabajadores hacen lo posible para que encuentre la prenda que busca en FAMA

Alternativas	fi	%
SIEMPRE	32	53%
CASI SIEMPRE	15	25%
A VECES	3	5%
CASI NUNCA	0	0%
NUNCA	10	17%
Total	60	100%

Fuente: Encuestas, octubre 2020

Figura 15

Los trabajadores hacen lo posible para que encuentre la prenda que busca en FAMA



Fuente: Encuestas, octubre 2020

Interpretación:

Se puede observar que el 53% de clientes encuestados consideran que siempre los trabajadores hacen lo posible para que encuentren la prenda que buscan en FAMA, el 25% casi siempre, el 5% a veces, el 0% casi nunca y el 17% nunca.

Tabla 16

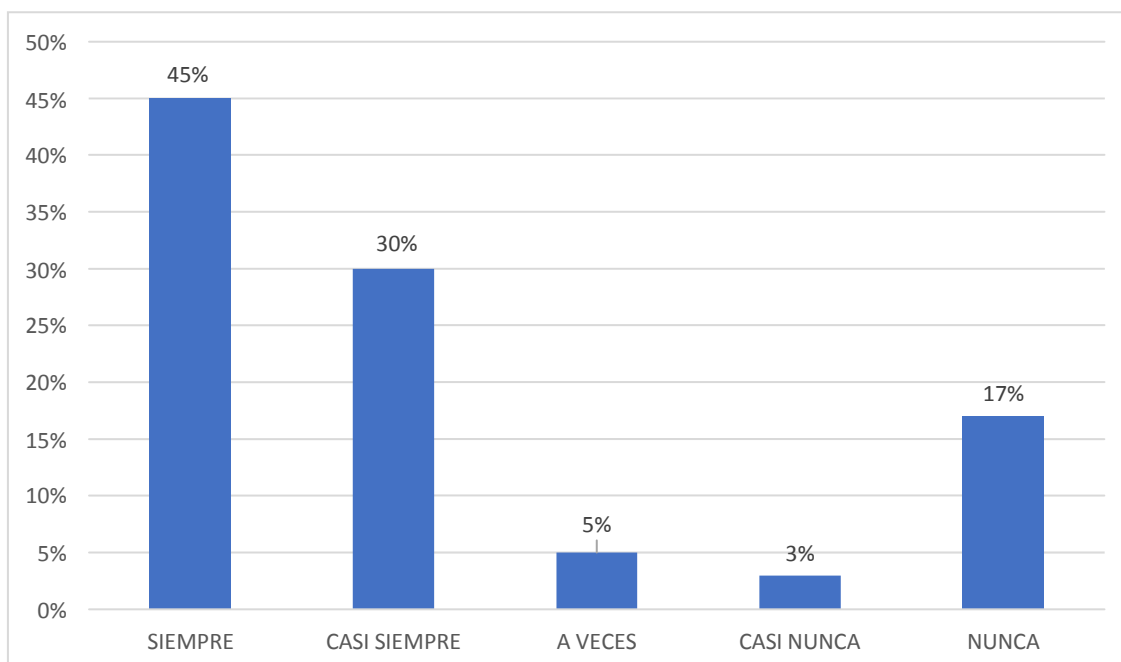
Los trabajadores emplean alguna forma de trato que lo impulsa a elegir una prenda sustituta al no encontrar la que busca

Alternativas	fi	%
SIEMPRE	27	45%
CASI SIEMPRE	18	30%
A VECES	3	5%
CASI NUNCA	2	3%
NUNCA	10	17%
Total	60	100%

Fuente: Encuestas, octubre 2020

Figura 16

Los trabajadores emplean alguna forma de trato que lo impulsa a elegir una prenda sustituta al no encontrar la que busca



Fuente: Encuestas, octubre 2020

Interpretación:

se puede observar que el 45% de clientes encuestados consideran que siempre los trabajadores emplean alguna forma de trato que los impulsan a elegir una prenda sustituta al no encontrar la que buscan, el 30% casi siempre, el 5% a veces, el 3% casi nunca y el 17% nunca.

Tabla 17

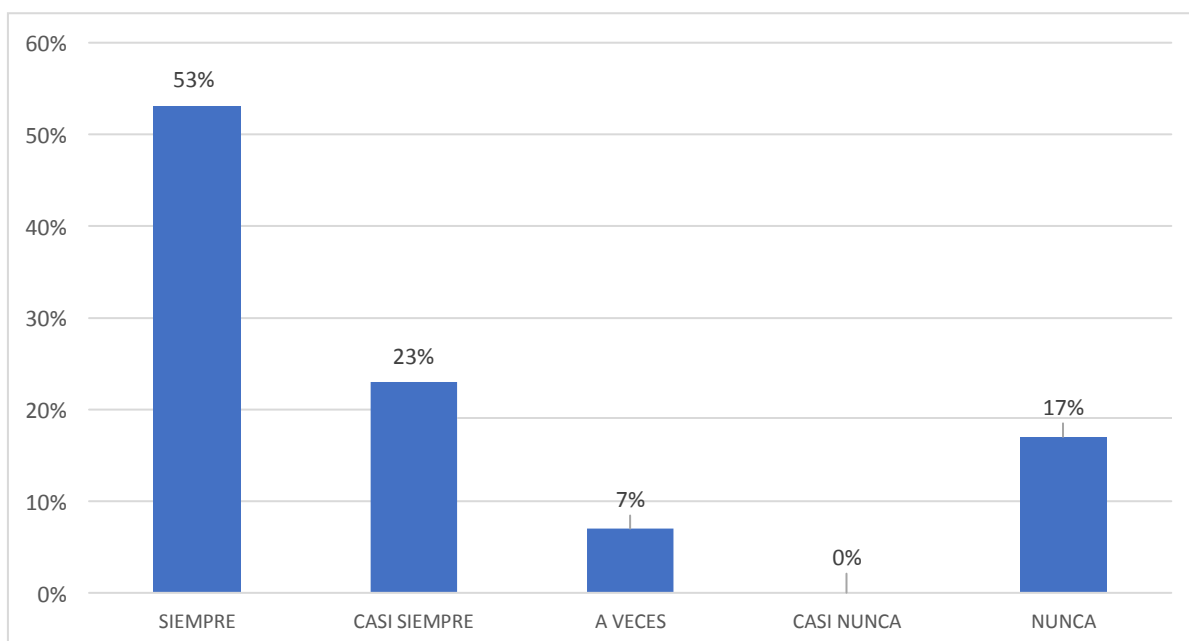
Continuidad de ofertas y promociones de la empresa FAMA

Alternativas	fi	%
SIEMPRE	32	53%
CASI SIEMPRE	14	23%
A VECES	4	7%
CASI NUNCA	0	0%
NUNCA	10	17%
Total	60	100%

Fuente: Encuestas, octubre 2020

Figura 17

Continuidad de ofertas y promociones de la empresa FAMA



Fuente: Encuestas, octubre 2020

Interpretación:

Se puede observar que el 53% de clientes encuestados consideran que siempre las ofertas y promociones que ofrece la empresa FAMA son continuas, el 23% casi siempre, el 7% a veces, el 0% casi nunca y el 17% nunca.

Tabla 18

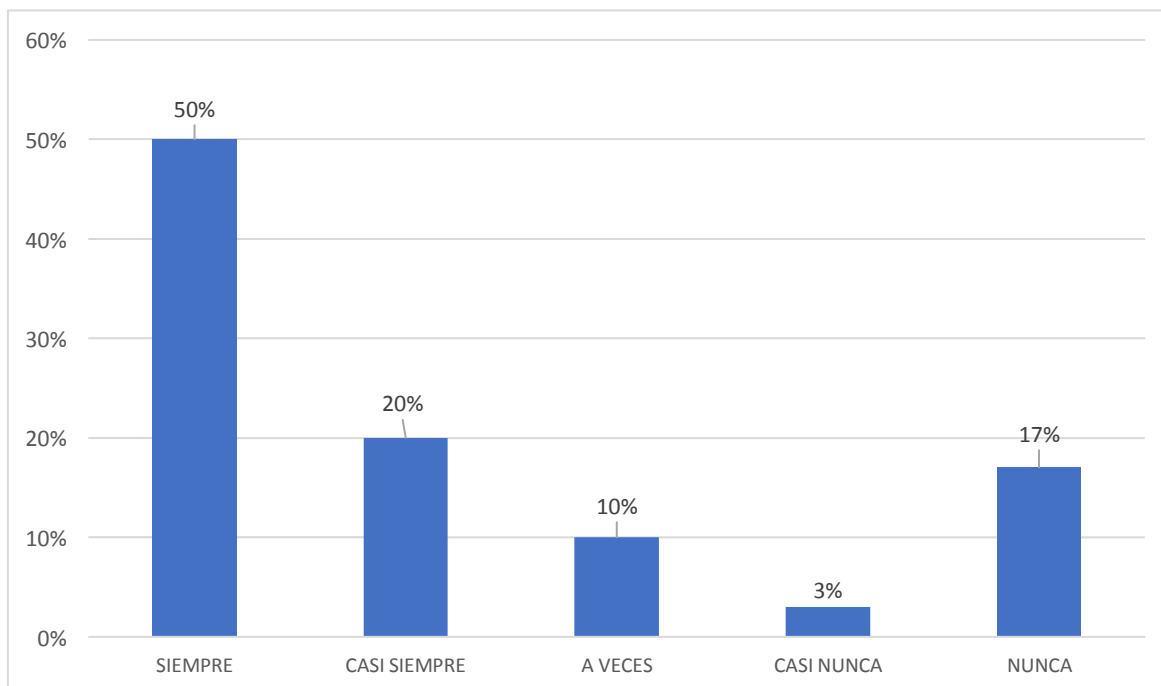
La empresa FAMA cuenta con un sistema de atención de reclamos adecuado

Alternativas	fi	%
SIEMPRE	30	50%
CASI SIEMPRE	12	20%
A VECES	6	10%
CASI NUNCA	2	3%
NUNCA	10	17%
Total	60	100%

Fuente: Encuestas, octubre 2020

Figura 18

La empresa FAMA cuenta con un sistema de atención de reclamos adecuado



Fuente: Encuestas, octubre 2020

Interpretación:

Se puede observar que el 50% de clientes encuestados consideran que siempre la empresa cuenta con un sistema de atención de reclamos adecuado, el 20% casi siempre, el 10% a veces, el 3% casi nunca y el 17% nunca.

Tabla 19

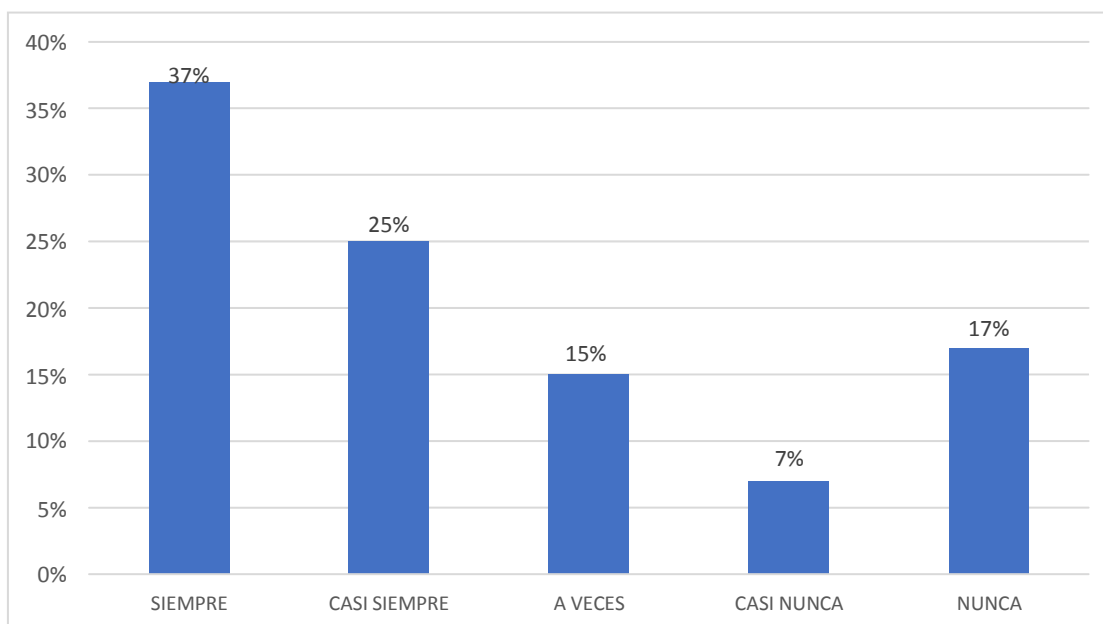
La empresa FAMA tiene alguna política de premiar por la preferencia del cliente

Alternativas	fi	%
SIEMPRE	22	37%
CASI SIEMPRE	15	25%
A VECES	9	15%
CASI NUNCA	4	7%
NUNCA	10	17%
Total	60	100%

Fuente: Encuestas, octubre 2020

Figura 19

La empresa FAMA tiene alguna política de premiar por la preferencia del cliente



Fuente: Encuestas, octubre 2020

Interpretación:

Se puede observar que el 40% de clientes encuestados consideran que siempre la empresa tiene alguna política de premiar por la preferencia del cliente, el 25% casi siempre, el 15% a veces, el 7% casi nunca y el 17% nunca.

Objetivo Específico 2: Analizar la situación de mercado de la empresa FAMA

1. ¿Considera que los procesos establecidos actualmente en torno al marketing de la empresa son acertados?
 - No, creo que se podrían mejorar, ya que los procesos con los que contamos en la actualidad son muy deficientes.

2. ¿Tiene la organización un plan de marketing desarrollado para aumentar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa?
 - No, manteníamos un buen nivel de ventas, por lo que nunca se nos hizo una prioridad crear un plan de marketing para aumentar el nivel de fidelización de los clientes.

3. ¿Capacita a sus empleados en temas relacionados con la atención y fidelización de clientes?
 - Siempre hablo con mis trabajadores y los oriento en cuanto a atención al cliente y como lograr fidelizarlo, brindándole un buen trato y ayudándolo a encontrar lo que necesite.

4. ¿Cree usted que los clientes con los que cuenta la empresa son fieles?
 - No en su totalidad, pero si contamos con clientes fieles, hay clientes incluso de años que llegan a comprar para sus hijos, nietos, etc.

5. ¿Qué factores han influido para la baja de los niveles de clientes en FAMA?
 - La pandemia ha ocasionado bajas en las ventas, la falta de comunicación también, el no tener un plan de contingencia como un plan de marketing.

Objetivo Específico 3: Identificar las estrategias del marketing relacional que permitirán fidelizar a los clientes de la empresa FAMA

1. ¿Conoce usted las estrategias de Marketing Relacional?
 - No, no me encuentro familiarizado con ellas.

2. ¿Considera usted que este tipo de herramientas le permitirán captar mayores niveles de clientes?
 - No conozco bien este tipo de herramientas, no podría decirle con exactitud, pero si va enfocado a la satisfacción y fidelización de los clientes, si podría ser que nos permita captar mayor nivel de clientes.

3. ¿Considera usted que la satisfacción del cliente es un pilar importante dentro de las actividades de la empresa?
 - Si, considero que es un pilar muy importante, ya que esta nos ayuda a saber la probabilidad de que un cliente vuelva hacer una compra a futuro y además nos recomiende.

4. Al haberle explicado acerca de las estrategias de marketing relacional y haber analizado las encuestas a los clientes, ¿Cuáles estrategias cree usted que se adaptarían mejor a su negocio?
 - Creo que las mejores estrategias que se adaptarían a mi negocio serían el marketing relacional con redes sociales y el marketing relacional en ventas usando CRM.

4.2. Propuesta de investigación

Diseño de un plan de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes de la empresa fama en la ciudad de Trujillo – 2020

GENERALIDADES

Fundamentación de la propuesta

El mercadeo relacional busca: fortalecer, crear y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes con la finalidad lograr la cúspide de servicios con todos y cada uno de ellos. La característica principal es la

personalización, tratando al cliente como alguien sin igual; la comunicación debe ser directa y personalizada. El propósito del Plan de Marketing Relacional de esta propuesta considera segmentar y conocer los actuales, futuros y potenciales clientes, para poder interactuar con ellos, conociendo sus gustos y preferencias y logrando una relación más cercana, una verdadera fidelización con la empresa.

Justificación

El diseño de un plan de marketing relacional para la empresa FAMA le brindara los materiales necesarios para mejorar los lazos de confianza entre empresa - cliente este plan permite examinar los problemas internos para ulteriormente aplicar estrategias determinadas, permitiendo tomar decisiones para el progreso y evitar la pérdida de clientes y por consiguiente la rentabilidad de la organización.

Objetivo general de la propuesta

Lograr fidelizar a los clientes de la empresa FAMA de la ciudad de Trujillo, mediante la implementación del Plan de Marketing relacional, herramienta que permitirá mantener contacto con los clientes, logrando relaciones a largo plazo.

Objetivos Específicos de la propuesta

- Proponer estrategias para implementar el plan de marketing relacional en la empresa FAMA de la ciudad de Trujillo.
- Establecer mecanismos para hacer seguimiento a la fidelización de los clientes de la empresa FAMA de la ciudad de Trujillo.
- Determinar los recursos, tiempos y responsables que intervendrán en la implementación de la propuesta del plan de marketing relacional.

DISEÑO DE LA PROPUESTA

I. Análisis Situacional

Análisis Interno:

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">- Variedad de productos- Stocks adecuados de mercadería- Precios de venta adecuados- Buena calidad de productos- Años de experiencia por lo cual es conocida en el mercado	<ul style="list-style-type: none">- Desconocimiento de marketing relacional- Desconocimiento de herramientas para mejorar la satisfacción del cliente y lograr su fidelización- Procesos de marketing deficientes- Prácticas de negocio empíricas

Análisis Externo:

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Técnicas de marketing variadas y modernas para implementar- Digitalización de las ventas que incluso pueden ser de bajo costo	<ul style="list-style-type: none">- Entorno económico adverso- Tipo de cambio elevado, por lo cual existe incremento de precios por tener insumos importados- Competencia se encuentra en proceso de modernización

II. Objetivos Relacionales

Dentro del plan estratégico tenemos objetivos cualitativos y cuantitativos

Objetivos cualitativos:

- Desarrollar y fomentar vínculos permanentes con los clientes.
- Mejorar la calidad del servicio al cliente.
- Reforzar la cultura organizacional de la empresa.

Objetivos cuantitativos:

- Fidelizar el 80% de mis clientes actuales.
- Estimular la compra de los clientes frecuentes

- Incentivar la repetición de compra de los clientes nuevos.
- Captar clientes potenciales.

III. Establecimiento de Bases para una Orientación en el Cliente

Misión:

“FAMA tiene por misión brindar la mejor experiencia de compra a todos nuestros clientes, basados en una cultura de preferencia por el consumidor, ofreciendo gran variedad de prendas de calidad para caballeros, acompañado de un excelente servicio.”

Visión:

“Ser una empresa líder y reconocida en la venta de ropa de caballeros, lograr extendernos, consiguiendo una cadena de tiendas, proporcionando un servicio de excelencia para nuestros clientes.”

Valores:

Los valores racionales que el cliente percibirá en el desarrollo de este plan serán:

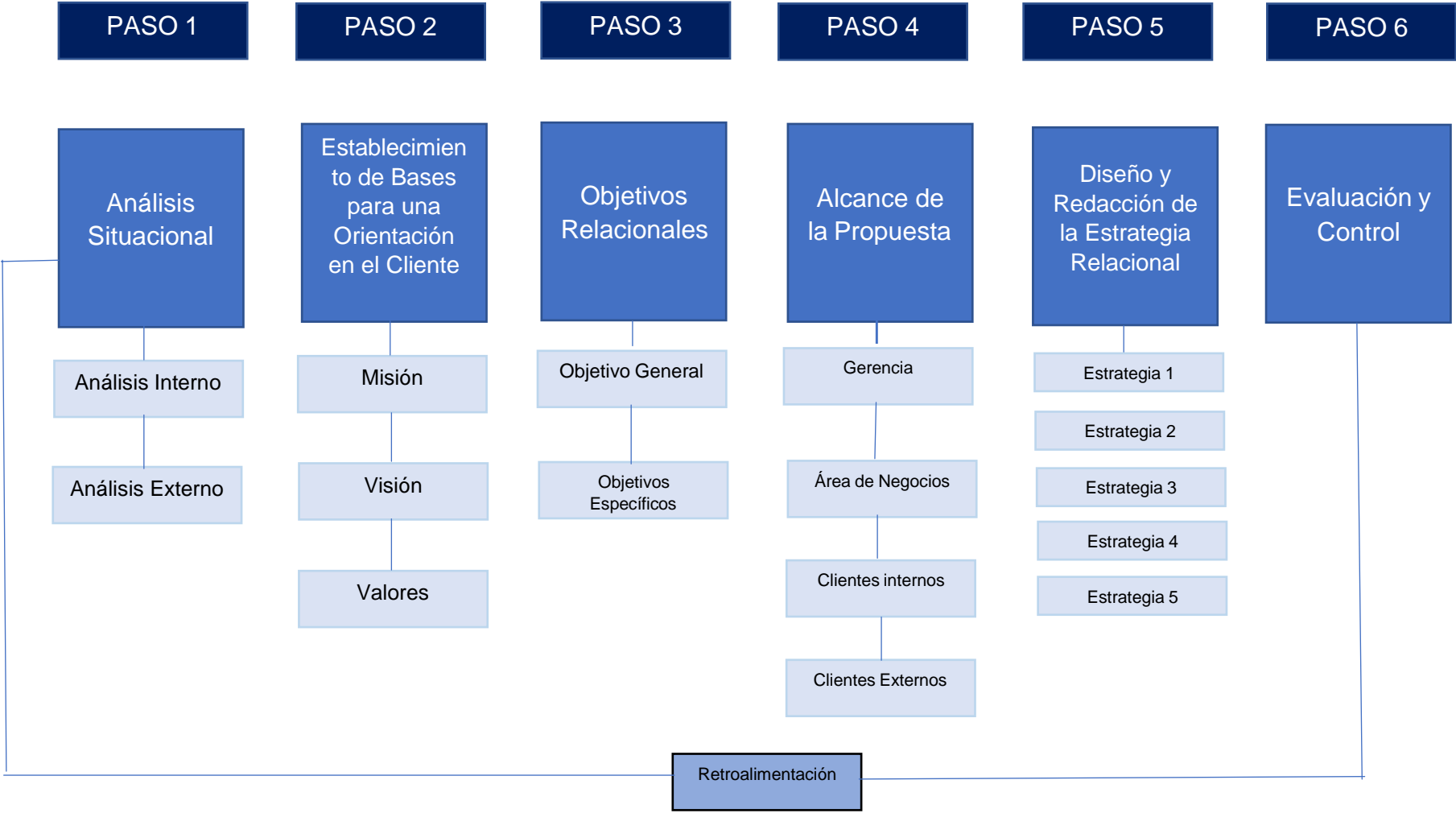
- Atención personalizada
- Cortesía
- Atención rápida y oportuna a consultas, sugerencias y quejas

IV. Alcance de la Propuesta de Plan de Marketing Relacional

La propuesta del Plan de Marketing Relacional está dirigida a la empresa FAMA de la ciudad de Trujillo, con la cual se busca mejorar la atención, el servicio, satisfacción y fidelización de los clientes; por lo cual, la propuesta considera a las siguientes áreas:

- Gerencia
- Áreas de Negocio
- Clientes Internos
- Clientes Externos

V. Diseño y Redacción de la Estrategia Relacional



Estrategia 1:

Creación de Cultura Orientada al Cliente

Mediante la capacitación al personal de la empresa, empleando charlas, talleres, reuniones periódicas; con temas referentes a calidad de servicio, motivacionales u otros temas como por ejemplo dar soluciones o aportes a los escritos del buzón de sugerencias, a las quejas recibidas para encontrar maneras de solucionarlas sin caer en repeticiones.

Estrategia 2:

Creación y gestión de base de datos

La base de datos correctamente diseñada y utilizada, se convierte en una pieza clave en la planeación de estrategias de mercadeo relacional, por ello es necesario registrar a todos los clientes que visitan a la empresa, así como el registro virtual de los clientes que se conectan vía online con la empresa; esta información deberá actualizarse cada vez que el cliente visite el local o el sitio web para no perder contacto respecto al conocimiento de sus gustos y preferencias y poder hacerle llegar promociones u otra información que satisfaga sus necesidades.

Para que la base tenga éxito contara con los siguientes Ítems:

- Información general del cliente:
 - Nombres y Apellidos
 - Razón Social en caso de tenerla
 - DNI
 - Ruc (en caso tener)
 - Dirección
 - Teléfono
 - Contacto
 - Fecha de nacimiento

- Información Comercial
 - Historial de compras mensuales y anuales
 - Segmentación automatizada del cliente

- Dependiendo de los montos totales de compras de un año se segmentará por este monto.
- Segmentación por las compras de años anteriores.

- Historia de consultas, sugerencias, quejas
 - Caso presentado
 - Fecha de presentación del caso
 - Detalle de solución del caso
 - Fecha de solución del caso
 - Persona que lo resolvió

Estrategia 3

Segmentación apoyada en la base de datos

Dentro de la segmentación apoyada en la base de datos tenemos:

- Geográfico: Datos referentes a la ubicación (país, clima, etc.)
- Demográfica: Datos referentes a edad, sexo, ingresos, ciclo de vida familiar
- Pictográficas: variables referentes a estilos de vida, intereses, opiniones, sentimientos, y conductas.
- Conductuales: variables referentes a tipo de compras, frecuencia, beneficios buscados, tasa de uso.

Estrategia 4

Estrategia de Comunicación Efectiva

Para crear un ambiente de comunicación efectiva entre la empresa y los clientes, sea de manera presencial cuando el cliente visita las instalaciones de la empresa o virtualmente cuando el cliente ingresa a la página de Facebook de la empresa, por lo cual, la empresa hará su máximo esfuerzo por acercarse y conocer más al cliente, ofreciéndoles una atención personalizada; esta comunicación debe también perdurar posteriormente a la compra sea enviando tarjetas con información, por cumpleaños, emails promocionales, otorgando bonos para futuras compras, etc. con el fin de no perder contacto con nuestros clientes.

Estrategia 5

Estrategia de Evaluación y Control

Consiguiendo mantener contacto con los clientes, esto es básicamente enfocado en su fidelización, para conocer su percepción de la empresa, y consiguiendo sus reiteradas visitas de compra; podemos lograr esto mediante concursos, sorteos, con contenido de interés en el sitio web, etc.

Redacción de Estrategias y Cronogramas de Ejecución

Tabla 20

Redacción de Estrategia 1: Creación de Cultura Orientada al Cliente

Estrategia	Objetivo	Acciones	Responsable	Tiempo de Ejecución	Indicadores	Recursos Necesarios	Inversión
Creación de Cultura Orientada al Cliente	Generar niveles altos de motivación en los colaboradores, para que puedan trasladarla en una excelente atención al cliente	Realizar Capacitaciones con personal especializado en temas de protocolo de servicios	Jefe de Personal	01.10.21 al 01.11.21	Evaluaciones periódicas al personal Encuestas de satisfacción a clientes	Ambiente adecuado para capacitaciones	Local propio
		Realizar Capacitaciones trimestrales con personal especializado en temas de atención al cliente, servicio de calidad	Jefe de Personal	02.11.21 al 31.05.22		Personal especializado en capacitaciones	S/.1500 por pago a capacitador
		Evaluación a colaboradores respecto a calidad de servicio	Jefe de Personal	02.11.21 en adelante		Material impreso	S/ 200.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21

Redacción de Estrategia 2: Creación y gestión de base de datos

Estrategia	Objetivo	Acciones	Responsable	Tiempo de Ejecución	Indicadores	Recursos Necesarios	Inversión
Creación y gestión de base de datos	Recopilar información sobre gustos y preferencias de clientes, conociendo sus necesidades para realizar ofertas adecuadas	Elaborar un sistema que permita el registro de los datos de cada cliente	Jefe de ventas y jefe de sistemas	01.10.21 en adelante	Mayor número de clientes registrados	Sistema Excel u otro	Aplicaciones de los programas que maneja el área de sistemas de la empresa
		Elaborar formulario de registro de datos, uno físico y uno virtual para el sitio web	Jefe de ventas	01.10.21 en adelante			
		Actualizar la información periódicamente	Jefe de ventas y jefe de sistemas	01.10.21 en adelante		computadora o laptop	Recursos de la empresa
		Implementar un sistema de alertas para conocer las fechas de cumpleaños de los clientes para envío de felicitaciones	Jefe de ventas y jefe de sistemas	Constante		personal capacitado	Jefe de sistemas (personal en planilla de la empresa)

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22*Redacción de Estrategia 3: Segmentación apoyada en la base de datos*

Estrategia	Objetivo	Acciones	Responsable	Tiempo de Ejecución	Indicadores	Recursos Necesarios	Inversión
Segmentación apoyada en la base de datos	Segmentar clientes según gustos y preferencias para brindar mensajes con mayor enfoque o personalizados	Identificar comportamientos o características similares en los clientes y separarlos por segmentos	Jefe de ventas o mkt	02.11.21 en adelante	N° de Segmentos para fidelizar	Aplicación multimedia adecuada	Costos auxiliares S/.500
		Elaborar un plan de fidelización para cada segmento	Jefe de ventas o mkt	02.12.21 en adelante			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23

Redacción de Estrategia 4: Comunicación Efectiva

Estrategia	Objetivo	Acciones	Responsable	Tiempo de Ejecución	Indicadores	Recursos Necesarios	Inversión
Comunicación Efectiva	Generar un ambiente de comunicación efectiva entre colaboradores y clientes	Realizar capacitaciones de comunicación efectiva mediante role plays periódicos, simulando comunicaciones entre colaborador y cliente	Jefe de ventas o mkt	01.10.21 al 31.05.22	Mayor % de respuestas positivas de los clientes	Personal especializado en capacitaciones	S/. 500
		Practicar acciones de cortesía, amabilidad.	Jefe de ventas o mkt	01.10.21 en adelante		Ambiente para capacitación	Local propio
		No perder contacto con clientes, enviando información interesante sobre la empresa a sus correos o por Whatsapp	Jefe de ventas o mkt	01.10.21 en adelante		Material impreso	S/ 200.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24

Redacción de Estrategia 5: Evaluación y Control

Estrategia	Objetivo	Acciones	Responsable	Tiempo de Ejecución	Indicadores	Recursos Necesarios	Inversión
Evaluación y Control	Establecer retroalimentaciones oportunas con el cliente para establecer buenas relaciones post venta	Actualización diaria de Fan Page	Jefe de ventas o mkt	15.11.21 en adelante	Cantidad de respuestas de clientes a los agradecimientos	Personal que haga el seguimiento	Designar a un personal de la empresa
		Envío de mensajes de agradecimiento al cliente vía Facebook, email o Whatsapp	Jefe de ventas o mkt	15.11.21 en adelante	Resultados de encuesta post venta Likes a publicaciones	Correo electrónico, fan page	Servicio de internet S/.150
		Envío de encuestas de retroalimentación al cliente	Jefe de ventas o mkt	15.11.21 en adelante	Respuesta de compra a promociones	Computadora Laptop	De la empresa

Fuente: Elaboración Propia

COSTO TOTAL DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Tabla 25

Costo Total de Implementación de la Propuesta

Estrategia	Costo S/.	Obervación
Creación de Cultura Orientada al Cliente	1700	Por pago a capacitador y costo de materiales
Creación y gestión de base de datos	0	Recursos propios
Segmentación apoyada en la base de datos	500	costos auxiliares
Comunicación Efectiva	700	Por pago a capacitador y costo de materiales
Seguimiento al cliente	150	Por servicio de internet
TOTAL	3050	

Fuente: Elaboración Propia

VI. DISCUSION DE LOS RESULTADOS

La empresa FAMA de Trujillo, inició sus actividades en el año 1993 como una pequeña tienda con poca mercadería, con el pasar de los años ha ido ampliando su stock de productos, y ha ampliado su número de colaboradores; siempre ha tenido buenos resultados de rentabilidad, pero obteniéndolos de manera empírica, es por eso que esta época que atravesamos han tenido un fuerte quiebre en sus ventas, perdiendo contacto con sus clientes; es por este motivo que se ha realizado la presente investigación, para poder brindar una alternativa de solución a la empresa, mediante el diseño de un plan de marketing relacional que le permitirá a la empresa mejorar la fidelización de sus clientes, asegurando por tanto, sus ventas.

Durante la realización de la presente investigación se presentaron alguna limitaciones para recolectar datos, debido a las medidas de sanidad a cumplir por la pandemia del COVID19, se emitieron los formularios de pregunta a los clientes pero en muchos casos no fueron respondidos, se intentó contactar a clientes de la base de datos vía telefónica, teniendo que continuar con la lista hasta que un cliente cordialmente aceptara ser encuestado; sin embargo, se han logrado obtener datos confiables; otra limitación fue que debido a la complejidad humana, las respuestas brindadas por los clientes pueden ocultar verdaderos pensamientos por temas de vergüenza, o de estado de ánimo.

La presente investigación tuvo por objetivo general proponer un diseño de plan de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes de la empresa FAMA en la ciudad de Trujillo año 2020, al analizar las respuestas brindadas por el gerente de la empresa en la entrevista, se puede determinar que no cuentan con un plan de marketing relacional, además, en la tabla N° 1 se observa que el 32% de clientes encuestados consideran que la empresa siempre mantiene permanente contacto con sus clientes, lo que demuestra que FAMA si mantiene contacto con ellos, utilizando métodos antiguos como folletos, o promoción en tienda; sin embargo, la modernidad demanda otro tipo de estrategias por ello es importante la implementación de un Plan de marketing relacional, el cual ha sido diseñado cumpliendo las etapas de análisis situacional, estableciendo bases para una orientación al cliente, definiendo objetivos relacionales, determinando el alcance de la propuesta, diseñando y redactando las estrategias relacionales necesarias como la comunicación eficaz, además de emitir un plan de evaluación y control.

Al respecto, Castillo (2015), en su tesis, concluyó que, se debe fortificar la comunicación con los clientes mediante el servicio después de la venta el cual accederá a identificar puntos de progreso en la atención, y a la empresa informar sobre ofertas especiales y activación del producto. Es por ello, que esta investigación a incluido una estrategia que apunta a conseguir la comunicación eficaz entre los colaboradores y el cliente; así también, de acuerdo con Rivera (2016), si la empresa mantiene relaciones estables en el tiempo, estas pueden generar el incremento de volumen de compra de los productos o servicios, los clientes se convierten en prescriptores de estos, ya que es más barato retener a los clientes actuales que captar nuevos. Por consiguiente, cuando las acciones de marketing se dirigen de manera indiferenciada al mercado, se atenta contra el principio básico de la segmentación; por lo cual, esta investigación también ha diseñado una estrategia con enfoque a la segmentación de la base de datos obtenida.

Por lo mencionado, es importante recalcar que el establecer un adecuado plan de marketing relacional en una empresa le traerá muchos beneficios en comparación de la inversión realizada, un gran beneficio es fidelizar a los clientes actuales antes de perderlos por mantener prácticas de gestión obsoletas.

En relación al objetivo específico de analizar la situación de mercado de la empresa FAMA en la ciudad de Trujillo año 2020, según las respuestas brindadas por el gerente de la empresa en la entrevista, nos percatamos que no cuenta con el conocimiento adecuado para implementar un plan de marketing que les permita fidelizar a sus clientes, esto muestra muchas debilidades de gestión; por otro lado, tiene como fortaleza la comunicación con sus trabajadores, dándoles la orientación adecuada, para que se acomode a su plan de negocio que tiene por años; pero todo esto de manera empírica, la empresa además cuenta con recursos para triunfar en cuanto a buen stock y variedad de productos, lo que estaría faltando es una buena gestión de marketing; al respecto, Kotler (2000), menciona que al adoptar el marketing basado en las relaciones, la empresa necesita visión, liderazgo y paciencia para tener éxito; establecer una alta dirección eficiente; crear un fuerte vínculo con su estrategia; recoger información acerca de los clientes;

mejorar las técnicas y procesos de información; optimizar la fijación de objetivos, el contenido de los mensajes y la estrategia de comunicación; integrar las líneas de negocio y las funciones; prever las inversiones a largo plazo; mantenerse atento a los cambios de gestión necesarios.

Por lo tanto, analizando la situación de mercado de FAMA, podemos afirmar que, si bien la empresa no tiene implementado un plan de marketing relacional para obtener mejores relaciones con sus clientes, puede mejorar empezando en tomar como opción a la presente propuesta.

En relación al objetivo específico de determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa FAMA en la ciudad de Trujillo año 2020; según la tabla N° 10, se observa que el 45% de clientes encuestados consideran que siempre la empresa trabaja para llegar a fidelizarlos, demostrando que hay un camino muy largo por seguir y llegar a punto más alto de fidelización, que le permita ampliar la plaza y mercado para futuros clientes; esto muestra que a pesar de la falta de conocimiento en planes y/o estrategias de fidelización, la empresa hace un esfuerzo para poder llegar a sus clientes brindándoles soluciones; al respecto, Brito (2017), menciona que estas investigaciones nos permiten comprender más a los clientes, se fortalecen las debilidades de las organizaciones, permitiendo así mejorarlas. Así mismo, el contar con un plan de fidelización permitirá tener un mayor crecimiento del volumen de las ventas.

Por lo tanto, se puede afirmar que la empresa FAMA está dispuesta a un cambio que le permita tener mayor información de sus clientes y que esto conlleve a su fidelización, cabe resaltar que esto también puede permitir su expansión, creando nuevas tiendas, gracias a la información de los clientes, de sus gustos y preferencias.

Respecto al objetivo específico de identificar las estrategias del marketing relacional que permitirán fidelizar a los clientes de la empresa FAMA, según los resultados en la entrevista aplicada al gerente, no logra identificar estrategias de marketing relacional que le permitan fidelizar a los clientes, pero si le brindan información de algunas de ellas puede optar por tomarlas y aplicarlas, para el gerente las mejores estrategias serían el marketing relacional con redes sociales y el marketing relacional en ventas usando CRM; en relación a esto, Alcívar (2018),

concluyó en su investigación, que el establecer el marketing relacional en la empresa, permite satisfacer a los clientes, diseñando las estrategias adecuadas según sus problemáticas.

Se puede afirmar que FAMA no tiene estrategias de marketing relacional establecidas y claras, para que se logre la fidelización, puesto que es considerable brindarle las estrategias correspondientes para lograr los objetivos trazados que tiene la empresa y así poder contribuir a una mejora de su rentabilidad.

CONCLUSIONES

- De acuerdo con los resultados de la encuesta y la entrevista, se identificó la necesidad de diseñar un plan de marketing relacional que permita mejorar la fidelización de los clientes de la empresa FAMA de la ciudad de Trujillo.
- El nivel de fidelización de los clientes de la empresa FAMA en el año 2020, es de nivel medio, aún existe un amplio campo de mejora respecto a esta variable.
- El análisis situacional de la empresa FAMA no es favorable, básicamente por temas de gestión e implementación adecuada de marketing, en especial falta conocimiento sobre el marketing relacional y sus grandes beneficios para la fidelización de los clientes.
- Las estrategias de marketing relacional a utilizar, según el gerente de FAMA, serían el marketing relacional con redes sociales y el marketing relacional en ventas usando CRM.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere a la empresa FAMA implementar el plan de marketing relacional propuesto, para lograr la fidelización de sus clientes.
- Se sugiere a la empresa que para mejorar su nivel de fidelización de clientes, desarrolle planes que permitan hacer seguimiento a las percepciones de sus clientes, mediante aplicación de encuestas de satisfacción, envío de mensajes personalizados por cumpleaños u otra información de interés para cada uno de sus segmentos.
- Se sugiere a la empresa, que para mejorar su situación debe crear valor para sus clientes, mediante la diferenciación, interacción y personalización de su servicio; además, desarrollar y mantener programas de capacitación a los trabajadores de la empresa acerca el servicio al cliente, atender las sugerencias de los clientes como la mejora del servicio.
- Se recomienda a la gerencia de la empresa, especializarse en temas de marketing relacional para promover adecuadamente el concepto entre el personal de su organización.
- Se recomienda a la Escuela Profesional de Administración desarrollar cursos especializados en temas como el marketing relacional, marketing digital e inbound marketing, debido a que son estas herramientas las que las empresas usualmente están empleando para afrontar la crisis económica actual.

REFERENCIAS

- Abarza, F. (2012). *Investigación aplicada vs investigación pura (básica)*. Disponible en: <https://abarza.wordpress.com/2012/07/01/investigacion-aplicada-vs-investigacionpura-basica/>
- Affde (17 de febrero de 2021). Cómo utilizan las empresas el marketing relacional. *Affde Artículos de Marketing*. Disponible en: <https://www.affde.com/es/businesses-use-relationship-marketing.html>
- Alcaide, J. C. (2018). *Fidelizacion de clientes*. ESIC Editorial, 1ra Edición
- Alcivar, S. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique very chic, sector norte, ciudad de guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2122>
- Brito, W. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disduran s.a. en el cantón durán*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1837>
- Cajo, L. (2018). Marketing online y la fidelización del cliente en una mype de autopartes - chiclayo. *Revista Científica Institucional Tzhoecoen*, Vol. 8, N° 2, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo - Perú. Disponible en: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386>
- Caranuanambo, A. & Tenorio, K. (2018). *Calidad y fidelización del cliente*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca - Perú. Recuperado de: <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/945/TRABAJO%20ODE%20INVESTIGACION%20-%20Caruanambo%20y%20Tenorio.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Castillo, L. (2015). *Estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria S.A. - Trujillo - 2015*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo - Perú. Recuperado de: <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8075>

- Chavez, L. (2018). *Propuesta del plan de marketing relacional para la mejora de la atención al cliente en el mercado “la unión” – san juan de lurigancho – 2018*. Universidad Santo Domingo de Guzmán, Lima - Perú. Recuperado de: <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/235/1/TesisChavezLiliana.pdf>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Heredia, F. (2018). *Análisis del perfil del consumidor millennial para la fidelización de clientes de un tienda virtual, chiclayo 2018*. Revista Científica Ciencia, Tecnología e Innovación, Vol. 6, N° 1. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo - Perú. Recuperado de: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/1078>
- Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª Ed). México: McGraw Hill
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mamani, A. (2018). *La influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de plaza vea tacna, 2019*. Universidad Privada de Tacna, Tacna - Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/949>
- Mauricio, K. (2019). Consideraciones para desarrollar una estrategia de fidelidad. *Revista de Comunicación Social* 2019, 14, 117-125.
- Morales, A. (2020). Relaciones en tiempos de pandemia: COVID-19 y bienestar animal, ambiental y humano. *Revista Facultad Nacional de Agronomía Medellín*, 73. <https://doi.org/10.15446/rfnam.v73n2.86957>
- Neglia Valderrama, L. E. (2015). *Marca y fidelización de los clientes de los minimarkets de la ciudad de huaraz, 2015*. Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo, Huaraz - Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2051>

- Olivier, E. (2021). ¿Qué es el marketing relacional?. *Genwords*. Disponible en: <https://www.genwords.com/blog/marketing-relacional>
- Prado, W. (2018). *Fidelización del lector futuro del diario la industria y el programa de corresponsales escolares*. Universidad César Vallejo, Recuperado de: <https://www.repositorio.ucv.edu.pe>
- Puelles, J. (2018). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y Joven*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5784>
- Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. Pearson Educación de Perú S.A.
- Rodriguez, J. (2018). *Propuesta de mejora para la fidelización del cliente, según el modelo CRM, en los egresados de la Universidad Peruana Unión, lima, 2018*. Universidad Peruana Unión, Lima - Perú. Recuperado de: <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1324>
- Rojas, J. (2016). *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Hunter Sucursal Trujillo - 2016*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo - Perú. Recuperado de: <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/9107>
- Urbina, F. (2018). *Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de grupo collage E.I.R.L.* Universidad Señor de Sipán. Lambayeque - Perú. Disponible en: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1191/1877>

ANEXOS

Anexo 1 CUESTIONARIO

CUESTIONARIO PARA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FAMA TRUJILLO - 2020.

INSTRUCCIONES: Solicitamos a usted responda de manera pertinente y objetiva, de tal forma puedan brindar información exacta sobre la realidad de los hechos.

A continuación, se presentan 17 ítems, a los cuales deberá responder para determinar la importancia de cada uno de ellos, se aplicó una escala de Likert del 1 al 5, en donde 1 representa el puntaje más bajo y 5 representa el puntaje más alto.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

DATOS DEL ENCUESTADO				
SEXO	Femenino		Masculino	
EDAD				

ÍTEMS	CALIFICACIÓN				
	1	2	3	4	5
MARKETING RELACIONAL					
Marketing directo					
1. ¿La empresa FAMA mantiene permanente contacto con usted?					
2. ¿Obtiene respuesta inmediata por parte de la empresa FAMA?					
3. ¿Utiliza usted las redes sociales para comunicarse con la empresa FAMA?					
Clienting					
4. ¿Me considero un cliente leal a la empresa FAMA?					
5. ¿Considero que los productos de FAMA satisfacen mis necesidades?					
Marketing de redes					
6. ¿La página web de la empresa FAMA logró conquistarme como nuevo cliente?					

7. ¿FAMA respeta mi opinión acerca sus productos y atención al cliente?					
CRM					
8. ¿FAMA mantiene actualizado mi información como cliente?					
9. ¿La relación que mantiene FAMA con sus clientes contribuyen a conseguir sus objetivos?					
10. ¿Siente que FAMA trabaja para llegar a fidelizarlo como cliente?					
FIDELIZACION DEL CLIENTE					
Información					
1. ¿La empresa FAMA actualiza su información de acuerdo a temporadas?					
Marketing interno					
2. ¿Los trabajadores muestran una capacitación de atención al cliente, siendo su trato sobresaliente?					
3. ¿Los trabajadores hacen lo posible para que encuentre la prenda que busca en FAMA?					
4. ¿Los trabajadores emplean alguna forma de trato que lo impulsa a elegir una prenda sustituta al no encontrar la que busca?					
Comunicación					
5. ¿La empresa FAMA ofrece ofertas y promociones constantemente a sus clientes?					
Experiencia del cliente					
6. ¿La empresa FAMA cuenta con un sistema de atención de reclamos adecuado?					
Incentivos y privilegios					
7. ¿La empresa FAMA tiene alguna política de premiar por la preferencia del cliente?					

Anexo 2 GUÍA DE ENTREVISTA

Este instrumento tiene como finalidad de analizar la situación de mercado de la empresa FAMA, a través de los factores que determinen la posición el mercado de la empresa.

La entrevista se aplicará al Gerente de la empresa FAMA.

PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Considera usted que los procesos establecidos actualmente en torno al marketing relacional de la compañía son acertados?	
2. ¿Qué factores han influido para la baja de los niveles de clientes en “FAMA”?	
3. ¿Considera usted que la satisfacción del cliente es un pilar importante dentro de las actividades de la empresa?	
4. ¿Tiene la organización un plan de marketing relacional desarrollado para aumentar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa?	
5. ¿Conoce usted las estrategias de Marketing Relacional?	
6. ¿Considera usted que este tipo de herramientas le permitirán captar mayores niveles de clientes?	
7. ¿Capacita a sus empleados en temas relacionados con la atención y fidelización de clientes?	
8. ¿Cuál es el valor agregado que la empresa brinda a sus clientes?	

Anexo 3

FICHAS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TITULO: Diseño de un plan de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes de la empresa FAMA en la ciudad de Trujillo - 2020.

OBJETIVO GENERAL: Proponer el diseño de un plan de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes de la empresa FAMA en la ciudad de Trujillo - 2020.

HIPÓTESIS: El diseño de un plan de marketing relacional basado en el diagnóstico situacional del mercado permitirá lograr la fidelización de los clientes de la empresa FAMA en la ciudad de Trujillo - 2020.

JUEZ EXPERTO: Jenry Hidalgo Lama

FIRMA: 

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Dr. en Administración

FECHA DE REVISIÓN: 11.08.2020

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PLAN MARKETING RELACIONAL	Marketing directo	Contacto con el consumidor	1. ¿La empresa FAMA mantiene permanente contacto con usted?	X		X		X		X		
		Respuesta inmediata	2. ¿Obtiene respuesta inmediata por parte de la empresa FAMA?	X		X		X		X		
		Comunicación por redes sociales	3. ¿Utiliza usted las redes sociales para comunicarse con la empresa FAMA?	X		X		X		X		

	Marketing 1x1	Fidelización	4. ¿FAMA trabaja para fidelizar a sus clientes?										Ya tienes una variable de fidelización.
	Clienting	Cliente leal	5. ¿Me considero un cliente leal a la empresa FAMA?	X		X		X		X			
		Satisfacción de necesidades	6. ¿Considero que los productos de FAMA satisfacen mis necesidades?	X		X		X		X			
	Marketing de redes	Conquista de nuevos clientes	7. ¿La página web de la empresa FAMA logró conquistarme como nuevo cliente?	X		X		X		X			
		Libre opinión	8. ¿FAMA respeta mi opinión acerca sus productos y atención al cliente?	X		X		X		X			
	CRM	Base de información	9. ¿FAMA mantiene actualizado mi información como cliente?	X		X		X		X			
		Logro de objetivos	10. ¿La relación que mantiene FAMA con sus clientes contribuyen a conseguir sus objetivos?	X		X		X		X			

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Información	Frecuencia de información	1. ¿La empresa FAMA actualiza su información de acuerdo a temporadas?	X		X		X		X		
	Marketing interno	Frecuencia de captación	2. ¿Los trabajadores muestran una capacitación de atención al cliente, siendo su trato sobresaliente?	X		X		X		X		

		Nivel de compromiso	3. ¿Los trabajadores hacen lo posible para que encuentre la prenda que busca en FAMA?	X		X		X		X		
		Nivel de motivación	4. ¿Los trabajadores emplean alguna forma de trato que lo impulsa a elegir una prenda sustituta al no encontrar la que busca?	X		X		X		X		
	Comunicación	Nivel de intención futura de compra	5. ¿Responde a las promociones que ofrece la empresa FAMA y trata de aprovecharlas o espera otras ofertas?	X		X		X		X		
	Experiencia del cliente	Nivel de quejas y reclamos	6. ¿La empresa FAMA cuenta con un sistema de atención de reclamos adecuado?	X		X		X		X		
	Incentivos y privilegios	Nivel de respuesta a beneficios	7. ¿La empresa FAMA tiene alguna política de premiar por la preferencia del cliente?	X		X		X		X		

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TITULO: Diseño de un plan de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes de la empresa FAMA en la ciudad de Trujillo - 2020.

OBJETIVO GENERAL: Proponer el diseño de un plan de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes de la empresa FAMA en la ciudad de Trujillo - 2020.

HIPÓTESIS: El diseño de un plan de marketing relacional basado en el diagnóstico situacional del mercado permitirá lograr la fidelización de los clientes de la empresa FAMA en la ciudad de Trujillo - 2020.

JUEZ EXPERTO: Francisco José Roeder Rosales

FIRMA: 

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Dr. en Administración

FECHA DE

REVISIÓN: 07.08.2020

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables		OBSERVACIONES	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
PLAN MARKETING RELACIONAL	Marketing directo	Contacto con el consumidor	1. ¿La empresa FAMA mantiene permanente contacto con usted?	X		X		X		X			
		Respuesta inmediata	2. ¿Obtiene respuesta inmediata por parte de la empresa FAMA?	X		X		X		X			
		Comunicación por redes sociales	3. ¿Utiliza usted las redes sociales para comunicarse con la empresa FAMA?	X		X		X		X			
	Marketing 1x1	Fidelización	4. ¿FAMA trabaja para fidelizar a sus clientes?	X		X		X		X			

	Clienting	Cliente leal	5. ¿Me considero un cliente leal a la empresa FAMA?	X		X			X		X		
		Satisfacción de necesidades	6. ¿Considero que los productos de FAMA satisfacen mis necesidades?	X		X			X		X		
	Marketing de redes	Conquista de nuevos clientes	7. ¿La página web de la empresa FAMA logró conquistarme como nuevo cliente?	X		X			X		X		
		Libre opinión	8. ¿FAMA respeta mi opinión acerca sus productos y atención al cliente?	X		X			X		X		
	CRM	Base de información	9. ¿FAMA mantiene actualizado mi información como cliente?	X		X			X		X		
		Logro de objetivos	10. ¿La relación que mantiene FAMA con sus clientes contribuyen a conseguir sus objetivos?	X		X			X		X		

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Información	Frecuencia de información	1. ¿La empresa FAMA actualiza su información de acuerdo a temporadas?	X		X		X		X		
	Marketing interno	Frecuencia de captación	2. ¿Los trabajadores muestran una capacitación de atención al cliente, siendo su trato sobresaliente?	X		X		X		X		
		Nivel de compromiso	3. ¿Los trabajadores hacen lo posible para que encuentre la prenda que busca en FAMA?	X		X		X		X		
		Nivel de motivación	4. ¿Los trabajadores emplean alguna forma de trato que lo impulsa a elegir una prenda sustituta al no encontrar la que busca?	X		X		X		X		
	Comunicación	Nivel de intención futura de compra	5. ¿Responde a las promociones que ofrece la empresa FAMA y trata de aprovecharlas o espera otras ofertas?	X		X		X		X		
	Experiencia del cliente	Nivel de quejas y reclamos	6. ¿La empresa FAMA cuenta con un sistema de atención de reclamos adecuado?	X		X		X		X		
	Incentivos y privilegios	Nivel de respuesta a beneficios	7. ¿La empresa FAMA tiene alguna política de premiar por la preferencia del cliente?	X		X		X		X		

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TITULO: Diseño de un plan de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes de la empresa FAMA en la ciudad de Trujillo - 2020.

OBJETIVO GENERAL: Proponer el diseño de un plan de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes de la empresa FAMA en la ciudad de Trujillo - 2020.

HIPÓTESIS: El diseño de un plan de marketing relacional basado en el diagnóstico situacional del mercado permitirá lograr la fidelización de los clientes de la empresa FAMA en la ciudad de Trujillo - 2020.

JUEZ EXPERTO: Calvinapón Alva Flor Alicia

FIRMA:

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Dra. en Administración
07.08.2020

FECHA



DE REVISIÓN:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING RELACIONAL	Marketing directo	Contacto con el consumidor	1. ¿La empresa FAMA mantiene permanente contacto con usted?	X		X		X		X		
		Respuesta inmediata	2. ¿Obtiene respuesta inmediata por parte de la empresa FAMA?	X		X		X		X		
		Comunicación por redes sociales	3. ¿Utiliza usted las redes sociales para comunicarse con la empresa FAMA?	X		X		X		X		
	Marketing 1x1	Fidelización	4. ¿FAMA trabaja para fidelizar a sus clientes?	X		X		X		X		

	Clienting	Cliente leal	5. ¿Me considero un cliente leal a la empresa FAMA?	X		X		X		X		
		Satisfacción de necesidades	6. ¿Considero que los productos de FAMA satisfacen mis necesidades?	X		X		X		X		
	Marketing de redes	Conquista de nuevos clientes	7. ¿La página web de la empresa FAMA logró conquistarme como nuevo cliente?	X		X		X		X		
		Libre opinión	8. ¿FAMA respeta mi opinión acerca sus productos y atención al cliente?	X		X		X		X		
	CRM	Base de información	9. ¿FAMA mantiene actualizado mi información como cliente?	X		X		X		X		
		Logro de objetivos	10. ¿La relación que mantiene FAMA con sus clientes contribuyen a conseguir sus objetivos?	X		X		X		X		

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Información	Frecuencia de información	1. ¿La empresa FAMA actualiza su información de acuerdo a temporadas?	X		X		X		X		
	Marketing interno	Frecuencia de captación	2. ¿Los trabajadores muestran una capacitación de atención al cliente, siendo su trato sobresaliente?	X		X		X		X		
		Nivel de compromiso	3. ¿Los trabajadores hacen lo posible para que encuentre la prenda que busca en FAMA?	X		X		X		X		

		Nivel de motivación	4. ¿Los trabajadores emplean alguna forma de trato que lo impulsa a elegir una prenda sustituta al no encontrar la que busca?	X		X		X		X		
	Comunicación	Nivel de intención futura de compra	5. ¿Responde a las promociones que ofrece la empresa FAMA y trata de aprovecharlas o espera otras ofertas?	X		X		X		X		
	Experiencia del cliente	Nivel de quejas y reclamos	6. ¿La empresa FAMA cuenta con un sistema de atención de reclamos adecuado?	X		X		X		X		
	Incentivos y privilegios	Nivel de respuesta a beneficios	7. ¿La empresa FAMA tiene alguna política de premiar por la preferencia del cliente?	X		X		X		X		


FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TITULO: Diseño de un plan de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes de la empresa FAMA en la ciudad de Trujillo - 2020.

OBJETIVO GENERAL: Proponer el diseño de un plan de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes de la empresa FAMA en la ciudad de Trujillo - 2020.

HIPÓTESIS: El diseño de un plan de marketing relacional basado en el diagnóstico situacional del mercado permitirá lograr la fidelización de los clientes de la empresa FAMA en la ciudad de Trujillo - 2020.

JUEZ EXPERTO: **Mg. Rodríguez Kong María Patricia**

FIRMA: 

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: **Dra. en Administración**

FECHA DE REVISIÓN: **10.08.2020**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables		OBSERVACIONES	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
MARKETING RELACIONAL	Marketing directo	Contacto con el consumidor	1. ¿La empresa FAMA mantiene permanente contacto con usted?	X		X		X		X			
		Respuesta inmediata	2. ¿Obtiene respuesta inmediata por parte de la empresa FAMA?	X		X		X		X			
		Comunicación por redes sociales	3. ¿Utiliza usted las redes sociales para comunicarse con la empresa FAMA?	X		X		X		X			
	Marketing 1x1	Fidelización	4. ¿FAMA trabaja para fidelizar a sus clientes?										Esto no va porque tienes la variable fidelización.
	Clienting	Cliente leal	5. ¿Me considero un cliente leal a la empresa FAMA?	X		X		X		X			

		Satisfacción de necesidades	6. ¿Considero que los productos de FAMA satisfacen mis necesidades?	X		X		X		X		
	Marketing de redes	Conquista de nuevos clientes	7. ¿La página web de la empresa FAMA logró conquistarme como nuevo cliente?	X		X		X		X		
		Libre opinión	8. ¿FAMA respeta mi opinión acerca sus productos y atención al cliente?	X		X		X		X		
	CRM	Base de información	9. ¿FAMA mantiene actualizado mi información como cliente?	X		X		X		X		
		Logro de objetivos	10. ¿La relación que mantiene FAMA con sus clientes contribuyen a conseguir sus objetivos?	X		X		X		X		

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Información	Frecuencia de información	1. ¿La empresa FAMA actualiza su información de acuerdo a temporadas?	X		X		X		X		
	Marketing interno	Frecuencia de captación	2. ¿Los trabajadores muestran una capacitación de atención al cliente, siendo su trato sobresaliente?	X		X		X		X		
		Nivel de compromiso	3. ¿Los trabajadores hacen lo posible para que encuentre la prenda que busca en FAMA?	X		X		X		X		

		Nivel de motivación	4. ¿Los trabajadores emplean alguna forma de trato que lo impulsa a elegir una prenda sustituta al no encontrar la que busca?	X		X		X		X		
	Comunicación	Nivel de intención futura de compra	5. ¿Responde a las promociones que ofrece la empresa FAMA y trata de aprovecharlas o espera otras ofertas?	X		X			X		X	Si es comunicación, sería que ¿Las ofertas o promociones son claras?
	Experiencia del cliente	Nivel de quejas y reclamos	6. ¿La empresa FAMA cuenta con un sistema de atención de reclamos adecuado?	X		X		X		X		
	Incentivos y privilegios	Nivel de respuesta a beneficios	7. ¿La empresa FAMA tiene alguna política de premiar por la preferencia del cliente?	X		X		X		X		

Anexo 4

EVIDENCIAS DE LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA



Anexo 5 CARTA DE ACEPTACIÓN



CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA FAMA

Trujillo 11 de agosto de 2020

Por medio de la presente carta, la empresa FAMA, informa que la Srta. Angela Lusiana Muñoz Huertas, identificada con el DNI N°73908757 y el Sr. Guillermo Arturo Ramírez Pereda, identificado con el DNI N°74969858, alumnos de noveno ciclo de la Universidad Privada Antenor Orrego, de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional De Administración, han sido aceptados en nuestra empresa, para llevar a cabo el desarrollo de su proyecto de Tesis denominado "Plan de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes de la empresa FAMA en la ciudad de Trujillo – 2020", bajo la supervisión del Sr. Abdón Fileman Muñoz Alvarado, Gerente de la empresa FAMA, quien apoyará a los alumnos y ejercerá como asesor empresarial durante todo el proyecto.

Atentamente,

JR.FRANCISCO DE ZELA N°303 - CHICAGO-TRUJILLO



Anexo 6 TURNITING

Diseño de un Plan de Marketing Relacional para Lograr la Fidelización de los Clientes de la Empresa Fama en la Ciudad de Trujillo - 2020. Autores: Muñoz Huertas, Angela Lusiana y Ramírez Pereda, Guillermo Arturo

INFORME DE ORIGINALIDAD

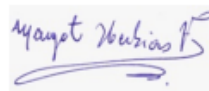
11 %	11 %	0 %	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	6 %
2	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	3 %
3	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	3 %

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 3%



ASESORA: HERBIAS FIGUEROA MARGOT ISABEL