



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**"MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL
DESARROLLO ORGANIZACIONAL DEL GIMNASIO NEW
POWER GYM DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2021"**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**PRESENTADA POR
BACH. YOVANI MONDRAGÓN VASQUEZ
<https://orcid.org/0000-0003-0945-9849>**

**ASESOR
MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE
<https://orcid.org/0000-0002-8718-7861>**

CHICLAYO – PERÚ

2021

DEDICATORIA
AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

La investigación titulada: "MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL DEL GIMNASIO NEW POWER GYM DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2021", es importante porque actualmente las empresas tienen la necesidad de gestionar de forma adecuada la relación con sus clientes, esto en búsqueda del desarrollo organizacional sostenible el cual tiene como objetivo el posicionamiento de la marca en la zona geográfica donde opera en este caso la ciudad de Chiclayo.

Actualmente las organizaciones que presumen de éxito tienen el compromiso con el marketing, comparten el entusiasmo por satisfacer las necesidades del cliente en mercados bien establecidos. Incentivan a todos los individuos dentro de la organización para que contribuyan a entablar relaciones duraderas con el cliente, buscando la satisfacción del consumidor y el incremento de los valores.

Los nuevos modelos de negocio que surgen a través del avance tecnológico y el dinamismo de la economía, han logrado conseguir una gestión innovadora para las empresas, pero esta vez enfocada en los clientes. Es decir ofrecer un valor agregado, el cual va involucrar directamente al marketing relacional. Lo que va a llevar a identificar y mejorar las relaciones que se tienen con los clientes, con la finalidad de mejorar su satisfacción y así tener como resultado el incremento de la cantidad de clientes y su fidelización con la empresa (Acevedo, 2006).

El presente trabajo de investigación se divide de la siguiente manera:

En el primer capítulo se describe la realidad problemática. Además, se expone las delimitaciones de la investigación, los objetivos, se plantea la hipótesis de la investigación y se explica la metodología de la investigación; tipo de diseño de la investigación, la población, muestra y las técnicas de investigación

En el segundo capítulo, se presentan los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

En el tercer capítulo, se presentan el análisis e interpretación de resultados.

Finalmente, se desarrollan las conclusiones, las recomendaciones y las referencias bibliográficas.

RESUMEN

La presente investigación titulada "MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL DEL GIMNASIO NEW POWER GYM DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2021" tuvo como objetivo estudiar la relación e influencia que existe entre estas dos variables vale bien decir el marketing relacional y el desarrollo organizacional.

En esta investigación como se menciona en el presente trabajo de investigación se trabajará con el instrumento del cuestionario, el cual será revisado, analizado y validado por un juicio de expertos, para este caso serán tres expertos especialistas en la materia.

Es una investigación de tipo aplicado con enfoque cuantitativo, puesto que se planteará un tema específico el mismo que se muestra en la realidad del problema. Igualmente, se demostrarán hipótesis en base a la información recolectada con la intención de acreditar teorías.

Para el cuestionario se procedió a ejecutar el método de consistencia interna por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach en los 18 ítems que componen el instrumento, obteniéndose un valor de (0,940) lo cual indican que se presenta una alta confiabilidad.

Palabras clave: Gestión del conocimiento, desarrollo organizacional, marketing relacional, fidelización, retención y comportamiento.

ABSTRACT

The objective of this research entitled "RELATIONAL MARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT OF THE NEW POWER GYM IN THE CITY OF CHICLAYO, 2021" was to study the relationship and influence that exists between these two variables. organizational.

In this investigation, as mentioned in the present research work, the questionnaire instrument will be used, which will be reviewed, analyzed and validated by an expert judgment, for this case there will be three experts specialized in the matter.

It is an applied research with a quantitative approach, since a specific topic will be raised, the same one that is shown in the reality of the problem. Likewise, hypotheses will be demonstrated based on the information collected with the intention of proving theories.

For the questionnaire, the internal consistency method was carried out by means of the Cronbach's Alpha coefficient in the 18 items that make up the instrument, obtaining a value of (0.940), which indicates that there is high reliability.

Keywords: Knowledge management, organizational development, relationship marketing, loyalty, retention and behavior.

INDICE

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- 1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**
- 1.2 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION**
 - 1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL**
 - 1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL**
 - 1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL**
 - 1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL**
- 1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION**
 - 1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL**
 - 1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS**
- 1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**
 - 1.4.1. OBJETIVO GENERAL**
 - 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**
- 1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**
 - 1.5.1. HIPOTESIS GENERAL**
 - 1.5.2. HIPOTESIS SECUNDARIAS**
 - 1.5.3. VARIABLES (DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)**
- 1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**
 - 1.6.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**
 - A) TIPO DE INVESTIGACIÓN**
 - B) NIVEL DE INVESTIGACIÓN**
 - 1.6.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**
 - A) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**
 - B) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**
 - 1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**
 - A) POBLACIÓN**
 - B) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.**
 - 1.6.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**
 - A) TÉCNICA**
 - B) INSTRUMENTOS**
 - 1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

JUSTIFICACIÓN

IMPORTANCIA

LIMITACIONES

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.2. BASES TEÓRICAS

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

**CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS**

3.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

FUENTES DE INFORMACIÓN

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El marketing relacional actualmente es una de las prioridades de las empresas en el mundo siendo una herramienta muy usada en las últimas décadas, sin embargo, el marketing en sus inicios se tenía una idea equivocada porque se pensaba que solo eran estrategias que consistían en vender más los productos de la empresa; o sus estrategias para lograr que los clientes sean fieles a la empresa. En este sentido, el marketing relacional sirve de apoyo para conocer las necesidades de los clientes orientados a la búsqueda de la fidelización de los clientes, creación de valor de la empresa y el incremento de ventas. Actualmente muchas empresas que buscan su crecimiento y posicionamiento tienen que ser competitivos en el mercado, por lo tanto, tienen la necesidad de incluir nuevas técnicas o modificar las que vienen aplicando para lograr sus objetivos como organización.

En América Latina se puede mencionar el foro de marketing relacional que se desarrolló en Bogotá, donde se expuso que la finalidad del marketing relacional es identificar estrategias de mercadeo y que otras empresas reconozcan su papel con los grupos de interés, para llevar una excelente y perdurable relación con los clientes. En dicho foro, se lograron resultados muy favorables que además se creó estrategias que se deben aplicar no solo en América latina sino en otros países, que tienen como objetivos estrategias de desarrollo lograr la competitividad de sus empresas en relación con las otras de las regiones y lograr con ello el desarrollo de la económica de sus países. Hoy en día tanto la globalización como los cambios tecnológicos promueven en el mercado a las organizaciones el sentido de pertenencia que transforman y su adaptación; además es importante enfocarnos en el lugar de trabajo donde se desempeña la persona, la relación con respecto al trato que tienen los jefes con sus colaboradores, y las instituciones que muestran un clima organizacional como la relación entre los colaboradores y lo que puede ofrecer en base a sus condiciones. Para las organizaciones el talento humano es primordial y muy valioso porque incide en el desempeño laboral a través de su conducta, actitudes y comportamientos.

El mundo actual solicita en las organizaciones colaboradores satisfechos y motivados para llegar a los objetivos planteados; es por ello, que los

colaboradores se desenvuelven internamente en un ambiente hostil, esto se debe a un clima laboral que no es manejado adecuadamente. Es así, que en el interior de las instituciones se busquen excelentes condiciones, y aparezca una adecuada satisfacción del personal que marque la productividad. Actualmente, los directivos de las empresas buscan buenas relaciones en un clima organizacional que influyan en motivar a los colaboradores que tienen a cargo y elevar su, interés, desempeño y satisfacción en el trabajo; esto para los trabajadores en las organizaciones es una ventaja ya que buscan elementos importantes para lograr un adecuado desempeño, manteniendo la satisfacción, y lograr colaboradores cooperativos, que se adapten a cambios futuros.

1.2 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

- La investigación se desarrolla en la empresa Gimnasio New Power Gym, ubicada en Av. Francisco Bolognesi 310 en la ciudad de Chiclayo.

1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL

- El estudio se realizará con la colaboración de los clientes del Gimnasio, utilizando técnicas de investigación tales como la observación, entrevista y cuestionarios.

1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL

- La presente investigación se llevó a cabo en el periodo 2021.

1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

- La investigación desarrollará dentro de su marco teórico, temas referidos al Marketing Relacional y Desarrollo Organizacional, desarrollando en cada variable sus características, modelos, etapas, niveles, dimensiones e indicadores.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL

- ¿De qué manera el Marketing Relacional se relaciona con el Desarrollo Organizacional en el Gimnasio New Power Gym de la ciudad de Chiclayo, 2021?

1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS

- ¿En qué medida la segmentación de mercado se relaciona en la planificación del Gimnasio New Power Gym de la ciudad de Chiclayo, 2021?
- ¿En qué medida la satisfacción del cliente se relaciona en la cultura organizacional en el Gimnasio New Power Gym de la ciudad de Chiclayo, 2021?
- ¿En qué medida el *customer relationship management* se relaciona en los procesos organizacionales en el Gimnasio New Power Gym de la ciudad de Chiclayo, 2021?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar si el Marketing Relacional se relaciona con el Desarrollo Organizacional en el Gimnasio New Power Gym de la ciudad de Chiclayo, 2021.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Examinar si la segmentación de mercado se relaciona en la planificación del Gimnasio New Power Gym de la ciudad de Chiclayo, 2021.
- Determinar si la satisfacción del cliente se relaciona en la cultura organizacional del Gimnasio New Power Gym de la ciudad de Chiclayo, 2021.
- Determinar si el *customer relationship management* se relaciona en los procesos organizacionales del Gimnasio New Power Gym de la ciudad de Chiclayo, 2021.

1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. HIPOTESIS GENERAL

- Si se optimiza el marketing relacional, esto se relaciona con el desarrollo organizacional del gimnasio Gimnasio New Power Gym de la ciudad de Chiclayo, 2021

1.5.2. HIPOTESIS SECUNDARIAS

- Si implemento la segmentación de mercado, esto se relacionará con la planificación de la empresa en el mercado chiclayano en el año 2021.
- A mayor satisfacción del cliente, mejora la cultura organizacional del gimnasio en el periodo 2021.
- Si optimizo el customer relationship management, se relacionará con los procesos del gimnasio en el periodo 2021.

1.5.3. VARIABLES

VARIABLE X: MARKETING RELACIONAL

Philip Kotler recuerda que las organizaciones deben entablar fuertes relaciones con sus mejores clientes y explica los diferentes niveles posibles de relacionamiento. Hay cinco niveles diferentes de marketing de relaciones que pueden practicarse.

El marketing relacional es un método enfocado en establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes mediante estrategias centradas en ellos. Esta definición, utilizada por primera vez por el profesor de marketing americano Leonard L. Berry, habla de prácticas que van desde una llamada de atención inicial a aquellos potenciales compradores hasta el mantenimiento de una comunicación que permitirá que un cliente tenga siempre nuestros productos como primera opción en su cabeza.

Para López-Pinto, et al., (p.363), el marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados. López-Pinto, et al., p.363.

VARIABLE Y: DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Según Lippitt (1986), el desarrollo organizacional constituye el fortalecimiento de todos aquellos procesos en los que interactúa el ser humano dentro de las organizaciones; aportando metodologías orientadas al mejoramiento del funcionamiento del sistema orgánico para alcanzar sus objetivos.

Richard Beckhard (M.I.T.) Un esfuerzo planeado, a través de toda la organización y dirigidos desde arriba, para incrementar la efectividad y la salud

de la organización, por medio de intervenciones planeadas en los “procesos” de la organización, usando el conocimiento de la ciencia del comportamiento.

Chiavenato, 2001. El DO es un esfuerzo a largo plazo apoyado por la alta gerencia para mejorar los procesos de solución de problemas de renovación organizacional, mediante un diagnóstico eficaz y colaborador, y la administración de la cultura organizacional.

Para Burke y Hornstein el DO es un proceso de cambio de cultura planeado con el fin de adaptarse a las exigencias de la empresa, Friedlander y Brown lo conceptualizan como una metodología que permite el desarrollo y cambio en las tecnologías, en las personas y en los procesos y estructuras de la organización.

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

A) TIPO DE INVESTIGACIÓN

Hernández (2014), afirma que “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4)

La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

Según Hernández Fernández y Baptista; “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”

Es una investigación de tipo aplicado con enfoque cuantitativo, puesto que se planteará un tema específico el mismo que se muestra en la realidad del problema. Igualmente, se demostrarán hipótesis en base a la información recolectada con la intención de acreditar teorías.

B) NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Hernández (2014) afirma que:

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba (Hernández 2014, p. 93).

Según Sampieri; Estudios de alcance Correlacional: este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 240), la muestra “es en esencia un subgrupo de la población, es decir, pertenecen al conjunto definido en sus características”.

La finalidad del alcance correlacional es saber el grado de asociación que existe entre dos o más variables. Además, para esta investigación se conocerá qué relación tiene el marketing relacional con el desarrollo organizacional.

1.6.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

A) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Hernández (2014), afirma que “El término diseño se refiere al plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento del problema” (p. 128)

La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

Hernández (2014), afirma que: “según el enfoque cuantitativo-deductivo, el estudiante plantearía su problema de investigación definiendo su objetivo y su pregunta (lo que quiere hacer y lo que quiere saber”. (p. 13).

Para esta investigación se aplicará el método cuantitativo de lógica deductivo, debido a que se iniciará planteando el problema de investigación a partir de la información reunida.

El método deductivo-cuantitativo ofrece una validez total en la cual se evalúa todos los tipos de evidencia, cuanto más exista se otorga control sobre los fenómenos, volviéndose más fiable el estudio.

B) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Hernández (2014) manifiesta que:

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (Hernández 2014, p. 152).

Para Sampieri (2003), el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos, estos son: diseño Transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado.

Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

Hernández (2014) señala “Diseños transeccionales correlacionales describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto” (p.158).

1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

A) POBLACIÓN

Según Tamayo y Tamayo, (1997), la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Según Hernández Fernández y Baptista (2006; p. 239), indican que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades poseen características en común, las cuales se estudian y dan origen a los datos de la investigación.

La población es la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. Según Selltiz al (1990 citado por Sampieri y otros 2006.

Nos enfocaremos exclusivamente en el gimnasio NEW POWER GYM de la ciudad de Chiclayo que cuenta con más de 1000 socios, de los cuales se extraerá una muestra.

B) MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 240), la muestra “es en esencia un subgrupo de la población, es decir, pertenecen al conjunto definido en sus características”.

No hay que olvidar que...“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población (H. Sampieri, citado por Balestrini 2001 Pág. 141).

Por esa razón, la muestra se trabajará utilizando la siguiente fórmula, teniendo en cuenta el tamaño de la población, el nivel de confianza expresado en un coeficiente de confianza redondeado y el margen de error (5%).

Datos:

- N: Tamaño de la muestra = 1000 socios
- Z: Nivel de confianza = 1.96 (95%)
- p: Variabilidad positiva = 0.5
- q: Variabilidad negativa = 0.5
- d: Error estándar = 0.05 (5% error máximo)
- n: Muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1000).(1.96)^2.(0.5).(0.5)}{0.05^2.(1000-1)+(1.96)^2.(0.5).(0.5)}$$

$$n = 277$$

En consecuencia, se estableció gestionar con una muestra probabilística, puesto que el trabajo de investigación está orientado a un número elevado de la población (1000 socios).

En efecto, nh y Nh son muestra y población de cada estrato, y sh es la desviación estándar de cada elemento en un determinado estrato. Entonces tenemos que:

$$sh = \frac{nh}{Nh} = \frac{277}{1000} = 0.277$$

1.6.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

A) TÉCNICA

Roberto Hernández Sampieri. La investigación se define como “un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplica al estudio de un fenómeno”. Durante el siglo XX, dos enfoques emergieron para realizar investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

Tamayo (1999), define técnicas de investigación como "la expresión operativa del diseño de investigación y que especifica concretamente como se hizo la investigación." (p. 126).

Según Ezequiel Ander Egg; El concepto de técnicas, en el ámbito de la investigación científica, hace referencia a los procedimientos y medios que hacen operativos los métodos (Ander-Egg, 1995: 42). Son, por tanto, elementos del método científico.

Las técnicas que se usarán en esta investigación van a ser la observación, la entrevista y la encuesta. Siendo fundamentales para la recolección de datos de esta investigación, debido a que gracias a estas técnicas informarnos en la forma de actuar y resolver cualquier caso de las personas que serán encuestadas.

B) INSTRUMENTOS

Según Sampieri; Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente. En términos cuantitativos, capturo verdaderamente la realidad que deseo capturar.

Según, Arias (2006), los instrumentos son cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar la información. Entre los cuales se pueden mencionar: los cuestionarios, entrevistas y otros".

Según Ander Egg; El concepto de técnicas, en el ámbito de la investigación científica, hace referencia a los procedimientos y medios que hacen operativos los métodos (Ander-Egg, 1995: 42). Son, por tanto, elementos del método científico.

El modelo de cuestionario se empleará a 60 socios del gimnasio Power GYM de la ciudad de Chiclayo. El instrumento consta de 18 preguntas, cada una de ellas comprende 5 alternativas, las cuales tienen valores que facilitaran su medición. El cuestionario que se utilizó con el instrumento de Escalamiento de Likert.

1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

A. JUSTIFICACIÓN

- La investigación aborda las teorías de marketing relacional y desarrollo organizacional, por lo que el estudio se torna en la necesidad de realizar una exploración de las diferentes fuentes bibliográficas en los que se analizarán a diversos autores, y cuyos planteamientos serán contrastados en la realidad problemática en estudio, por lo que la investigación tiene una justificación de tipo teórica.
- Por otro lado, dado que la investigación, en función de los resultados obtenidos, ofrece un panorama de la situación o diagnóstico organizacional de la empresa, la tesis tiene una justificación de tipo práctica, considerando que tales resultados son fuente de información primaria para que la gerencia de la institución decida tomar medidas que corrijan errores, permitan cubrir falencias y generen acciones de mejora sobre los procesos relacionados al ámbito laboral. Dado ello se logra una justificación práctica para el desarrollo de la investigación.
- El estudio conlleva la aplicación de instrumentos de recolección de datos, que serán elaborados y validados a fin de brindar mayor confiabilidad al estudio, y que, dado ello, pueda servir como material de referencia para futuras investigaciones, a favor de la organización y/o investigadores que requieran realizar investigaciones que aterricen sobre realidades organizacionales similares, brindando de este modo una justificación metodológica.

B. IMPORTANCIA

- La investigación es importante porque podrá emplearse en otras empresas ya que se ha utilizado el método de investigación científica para su desarrollo, la manera en cómo se aborda esta investigación servirá como referencia a investigaciones futuras, una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad.

C. LIMITACIONES

Toda actividad humana tiene sus limitaciones, la investigación por ser una actividad de tipo intelectual no es ajena a esta realidad. En este sentido para la elaboración de este trabajo se encuentran las siguientes limitaciones:

- Limitada publicación bibliográfica sobre las variables de estudio, sin embargo, que se optó por recopilar información mediante internet.
- El período disponible para la investigación del problema, fue un poco limitado.
- Los datos auto-informados fueron limitados debido a que pocas veces pueden ser comprobados independientemente.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN INTERNACIONALES

Chóez y Zambrano (2018) en su tesis: “Diseño de estrategias de marketing relacional para los clientes de la agencia digital Avilés de la Ciudad de Guayaquil”, realizada en la Universidad de Guayaquil para optar por el título de ingeniería en marketing y negociación comercial. La investigación tiene por objetivo diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes. La investigación tiene un diseño descriptivo desarrollada en una muestra de 150 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

- El nivel de fidelización que posee actualmente la empresa con sus clientes es débil en donde el aumento de la cartera de clientes y el aumento de su facturación no está completamente asegurado, esto básicamente se debe a las malas estrategias pos compra.
- Respecto a la relación del cliente, se evidenció que la empresa no toma en cuenta al cliente como el eje principal, generando que la relación con ellos no sea duradera.

Almeida (2018) en su tesis: “Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil” realizada en la Universidad de Guayaquil, para otorgar el título de ingeniero en marketing y negociación comercial. La investigación tuvo por objetivo diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes. La investigación se desarrolló con un diseño no experimental, en una muestra conformada por 32 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

El marketing relacional se fundamenta en la gestión de la experiencia del consumidor, mejorando la interacción y satisfacción del cliente consultando como se siente con el producto, así como una comunicación personalizada y con ellos retener al cliente con un servicio óptimo para él.

En caso no se realice una estrategia de marketing relacional adecuada no se podrá retener a los clientes ni generar comentarios positivos sobre la marca por la baja relación que genera la falta de orientación a los consumidores.

Cedeño y Orquera (2018) en su tesis: “Estrategias de marketing relacional para los clientes de la empresa L.A. Brokers en la ciudad de Guayaquil”, realizada en la universidad de Guayaquil, para optar por el título de ingeniería en marketing y negociación comercial. La investigación tuvo por objetivo analizar las mejores estrategias de fidelización para los clientes de la empresa que permita el desarrollo de una estructura formal de mercadeo. La investigación se desarrolló con un diseño documental, en una muestra de 270 clientes. Llego a las siguientes conclusiones:

Respecto a la relación del cliente, se evidenció que presenta la empresa brinda un servicio al cliente básico, sin capacidad para la resolución de quejas y/o reclamos por parte del cliente.

El personal de la empresa debe llevar una correcta capacitación al área de atención al cliente para poder brindar una respuesta correcta ante cualquier incidente con el fin de mejorar la experiencia del cliente.

Alcivar, S. (2018) en su investigación el marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic, concluye que al entrevistar a 351 clientes que para una mayor fidelización por parte de ellos se debe; ofrecer descuentos preferenciales, presentar una buena personalización del producto o servicio, ofrecer una web donde no solo se tengan ofertas sino también sirva para que le cliente pueda manifestar su opinión y recomendar a sus amigos/ familiares a la empresa de ser el caso. Otro punto a destacar son las alianzas estratégicas que la empresa pueda tener para una mejor experiencia de compra en el punto de venta.

Sanchez, J. (2015) en su investigación sobre el diseño de un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil, concluye que poner en práctica una política ó estrategia del marketing relacional entregara una herramienta fundamental para que la empresa pueda conocer a fondo la percepción que puedan tener los clientes respecto a esta. Se tuvo como resultado que un 50 % de los clientes prefieren quedarse con una empresa que presenta un precio competitivo en el mercado y asi como también existe otro 60% donde los clientes mencionan que si perciben un mal servicio, esto podría resultar un pérdida del cliente para la empresa.

NACIONALES

Najarro (2020) en su tesis: "Marketing relacional en la fidelización de clientes de la clínica dental DEI-LEN, distrito de Puente Piedra, 2021" realizado en la universidad Cesar Vallejo, para obtener el título profesional de licenciado en administración. La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing relación en la fidelización de clientes. La investigación se desarrolló con un diseño no experimental, desarrollado en una muestra de 159 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

Existe influencia significativa del marketing relacional en la fidelización de cliente de acuerdo con la prueba de hipótesis el coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.945 y sig. 0,000.

Respecto a la retención de cliente se ha determinada que existe influencia significativa en la táctica relacional, la cual ha sido parte de los objetivos específicos de la investigación, resultado que tienen como sustento los hallazgos de mayor pertinencia encontrados. En consecuencia, se concluye que la mercadotecnia relacional influye en la táctica relacional.

Segura (2020) en su tesis: "Marketing relacional y fidelización de los pacientes del centro de salud Inkamay, de la ciudad de Chiclayo, 2020" realizado en la Universidad Privada Juan Mejía Baca, para obtener el título profesional de ingeniero comercial. La investigación tuvo objetivo determinar el grado de relación que existe entre el marketing relacional y fidelización de pacientes del centro de salud. La investigación se desarrolló con diseño no experimental, en una muestra de 84 pacientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

- El grado de correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los pacientes del centro de salud es moderado verificándose a la vez que este tiene influencia en el grado de fidelización de los pacientes. Asimismo, se encontró que los colaboradores profesionales y de apoyo del centro de salud cuentan con nociones de marketing relacional y fidelización de pacientes.
- Respecto al nivel de relación que existe en el centro de salud es bueno., el paciente se siente fidelizado con la clínica en buena medida, aprueba su experiencia en el centro de salud, recomendando a sus familiares y conocidos.

Arrascue (2019) en su tesis: “Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la clínica Salud Madre & Mujer Chiclayo 2019” realizado en la Universidad Señor de Sipán, para obtener el título profesional de licenciado en administración. La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes. La investigación se desarrolló con un diseño no experimental en una muestra de 310 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

Se estableció un nivel medio de fidelización del cliente en la clínica (61.7%, siendo significativa con un $p < 0.05$), alcanzo un promedio de 2.78 dado que el cliente no se siente altamente satisfecho con la relación que dispone el centro clínico.

Respecto a las expectativas que tiene en promedio 2.26, lo cual provoca que la clínica no mantenga una relación duradera con los clientes, lo que busco la investigación es desarrollar estrategias para que el cliente se sienta a gusto con el servicio que se brinda.

Gil (2018) en su tesis: “Marketing relacional y fidelización de clientes en el Centro Odontológico Denti Laser, Trujillo, año 2018” realizado en la Universidad Nacional de Trujillo, para obtener el título profesional de licenciada en administración. La investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. La investigación se desarrolló con un diseño no experimental en una muestra de 111 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Existe una relación moderada entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, demostrada con una correlación de Pearson de 0.682, lo que indica que a medida que se aplique correctamente el marketing relacional, mejora la fidelización de los clientes.
- Respecto a la relación del cliente, se mantiene un ambiente positivo, ya que las variables marketing relacional y la fidelización se relaciona a nivel alto, evidenciando que la organización que mantiene una buena comunicación desarrolla una cultura orientada al cliente y utiliza esta información para idear estrategias que llamen la atención de los clientes.

Ortiz, L. y Gonzáles, M. (2017) en su investigación el marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa laboratorios Biosana S.A.C.

Mencionan que existe una correlación alta y positiva entre las variables de marketing relacional y fidelización del cliente. Se demostró que a mayor nivel de marketing relacional, se obtendrá mayor nivel de fidelización por parte de los clientes. También menciona que existe un 80.2% de clientes que confían en que la empresa resolverá cualquier inconformidad que se pueda presentar en el producto. Existe otro 77.4% de clientes que relacionan a la satisfacción con productos de calidad y precios permanentes. También se logra determinar a dos tipos de lealtad por parte del consumidor, siendo la primera la lealtad actitudinal; donde un 75.8% consideran como primera opción de proveedor a laboratorios Biosana. La segunda es la lealtad cognitiva; donde un 73.7% de clientes menciona que si cambiaran de empresa no recibirían determinados privilegios que laboratorios Biosana SAC está acostumbrado a ofrecer. Por lo que se puede concluir que a mayor relación de confianza, compromiso y satisfacción mayor será el nivel de fidelización que se obtendrá por parte el cliente en la empresa laboratorios Biosana S.A.C.

Lazaro, G. (2017) en su investigación del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Revelados ULTRACOLOR Digital se concluye que la aplicación de las estrategias del marketing relacional y la fidelización de los clientes hará que se relacionan directamente debido a que una variable dependerá de para llegar a la captación de clientes fieles y el desarrollo y expansión de la empresa. El autor también menciona que el nivel de satisfacción que los clientes puedan percibir se va a relacionar directamente con las promesas que cumpla la empresa.

Glener (2018) en su tesis: “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017” desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, para optar el grado académico de maestra en administración de negocios. El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo– Año 2017. La investigación se desarrollo con un tipo correlacional en una muestra conformada por 1300 socios clientes de la empresa. Llego a las siguientes conclusiones:

- Se determino la existencia de la relación significativa entre el marketing relacional y fidelización de cliente mediante un coeficiente de

correlación de Pearson de $r = 0,381$ demostrando que si se aplica un marketing relacional dentro de la empresa se tiene una regular fidelización.

- No existe relación significativa entre marketing relacional y la información brindada al cliente; es decir, se considera que el nivel de interacción que permita que la información brindada no es necesariamente indispensable para fidelizar al cliente.
- Existe relación significativa entre marketing relacional y el marketing interno; entonces, la aplicación de un marketing relacional implica que un marketing interno sea el adecuado.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING DE RELACIONES

Gronroos (1990): "...Consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente [...], de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y de cumplimiento de promesas..." (p.6).

Shani y Chalasani (1992): "...Es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un periodo de tiempo largo..." (p.43).

Alet (1994): "...El marketing relacional es el proceso de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores..." (p.27).

Reinares y Ponzoa (2004): "...Se entiende por marketing relacional las diferentes acciones desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (clientes, distribuidores, accionistas, empleados) [...] dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades..." (p.19).

Por esto, se puede decir que a través del marketing relacional las empresas obtienen estrechas relaciones a largo plazo con sus socios estratégicos es decir sus clientes, lo cual hace que se convierta en un beneficio rentable para una empresa y dependa de ella su existencia. Los clientes fieles que han sido

captados de una manera efectiva, logran incrementar la cartera de clientes de la empresa a través del marketing de boca a boca o de las buenas recomendaciones que puedan dar a otros consumidores acerca del servicio o el producto que ha de consumir.

DIFERENCIAS ENTRE MARKETING DE TRANSACCIONES Y MARKETING DE RELACIONES	
MARKETING DE TRANSACCIONES	MARKETING DE RELACIONES
Perspectiva temporal corta.	Perspectiva temporal larga.
Meta: conseguir clientes. Obtener beneficios a corto plazo.	Meta: mantener y fidelizar clientes por encima de conseguir otros nuevos. Generar beneficios a largo plazo.
Búsqueda de transacciones puntuales.	Desarrollo y mantenimiento de una relación continuada con valor para las partes.
Escaso o nulo contacto con el cliente.	Contacto directo con el cliente.
Orientado al producto. Escasa diferenciación.	Verdadera orientación al mercado.
Su marco de actuación es la empresa.	Su marco de actuación es la Red (es más una consecuencia).
Dirigido a las masas.	Personalizado. <i>Mass customization</i> .
Relaciones distantes entre comprador/vendedor.	Relaciones interactivas (amplitud de públicos).
Escasa presencia e importancia del compromiso hacia los clientes.	Alto nivel de compromiso hacia la relación con los clientes.
Filosofía de rivalidad y conflicto con proveedores, competidores y distribuidores.	Filosofía de relaciones y cooperación mutua entre organizaciones.
Papeles claramente establecidos del comprador (parte pasiva) y vendedor (parte activa).	Papeles del comprador y vendedor borrosos. Colaboración.
Necesidad de intermediarios.	Comprador y vendedor acometen funciones tradicionalmente desarrolladas por intermediarios.
Busca el resultado en la transacción del intercambio económico.	Recursos y capacidades estratégicos orientados a la creación de valor y satisfacción.
La función de marketing se desarrolla dentro de un departamento.	La función de marketing se desarrolla por toda la organización.
Escasa importancia estratégica de la interconexión entre funciones.	La interconexión entre funciones de la empresa tiene una importancia estratégica para el éxito.

Se observa que el marketing transaccional se orienta a un corto plazo, busca un resultado económico y no es de su importancia establecer una relación de

largo plazo con los clientes. A diferencia del marketing relacional que si busca un contacto directo, una buena relación con el cliente para una mejor personalización de los productos o servicios a ofrecerle y de esta manera lograr su satisfacción.

Aunque el marketing relacional se centre principalmente en los consumidores finales, Esteban Talaya (1999) considera que "... existe una dimensión múltiple con los siguientes elementos: grupos internos (empleados, departamentos, unidades de negocio, etc.),proveedores, grupos horizontales (competidores, organizaciones no lucrativas y gubernamentales),Canal de distribución (intermediarios) y compradores - consumidores..." (p.206).

En esta línea, se puede identificar que, el trabajo en conjunto de los miembros involucrados permite que se cumpla con el objetivo de fidelizar a los clientes de la empresa y se beneficien ambas partes, por un lado los clientes con una necesidad satisfecha y expectativa cubierta en referencia a un producto o servicio y por otro con la integración y sentido de pertenencia que tienen los grupos internos al sentirse parte importante para cumplir con el objetivo.

DEFINICIONES DE MARKETING RELACIONAL

Alet (2004) dice: "El marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios con ambas partes" (p. 35).

Por otro lado, Williams (1999) señala que: "El marketing relacional se centra en identificar y crear valor a los consumidores individuales para compartirles con ellos los beneficios de la empresa durante un periodo de asociación" (p. 85).

Kotler y Armstrong (2013) dicen que este tipo de marketing consiste en establecer relaciones directas con los consumidores individuales a fin de obtener una respuesta inmediata y desarrollar relaciona duraderas con los clientes. Tiempo después estos autores, complementan diciendo que el marketing relacional consiste en conectar de manera directa con los consumidores meta sobre una base interactiva y personal.

En este sentido, las relaciones que se crean entre empresa y cliente están orientadas a que sean a largo plazo, interactivas y generadoras de 30

valor añadido. Muchas empresas abruman y acechan a sus clientes explotando la relación que tienen con ellos, ya que piensan que con llenarlos de publicidad o propagandas podrán convencerlos. He aquí donde el marketing relacional entra a tallar porque está basado el conjunto de estrategias y métodos basados en la atención y la construcción de una relación entre el cliente y la empresa a largo plazo de manera exitosa.

Las estrategias de marketing digital, busca brindar el máximo valor a cada consumidor para poder fortalecer la relación a largo plazo con este mismo, generar valor para un cliente no es que simplemente perciba una diferencia positiva con el producto o servicio, sino que vea en nosotros un lugar diferente de compra.

IMPORTANCIA DEL MARKETING RELACIONAL

Según, Alet (2004) el marketing relacional es importante por las siguientes razones:

- Permite mejorar la experiencia con el cliente, la empresa sabe cuáles son las situaciones que ayudan a tomar decisiones más certeras con el fin de conocer e impulsar las ventas.
- Permite retener a los clientes, buscando establecer una relación más duradera, pues parte de los mensajes que son lanzados al público están de acuerdo con sus necesidades.
- Permite establecer una base sólida entre cliente y empresa, identificando a los clientes potenciales u ocasionales, y en caso de ser posible generar un interés en aquellos que aún no la conocen.
- Permite mejorar las experiencias satisfactorias de los clientes, un cliente satisfecho con la empresa genera un incremento en las ganancias.
- Permite mejorar las relaciones con los clientes, estableciendo una comunicación personalizada y bidireccional.

CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING RELACIONAL

Según Rivera (2016) el marketing relacional tiene las siguientes características:

- El marketing relacional debe estar orientado hacia la creación, el desarrollo y fortalecimiento de la relación con el cliente.
- Surge para la generación de valor mutuo, la empresa y los mercados deben estar en constante comunicación.
- Promueve una visión estratégica en el establecimiento y fortalecimiento de las relaciones entre la empresa y sus mercados.
- Indica que las empresas no pueden dirigirse al mercado como la suma de los clientes anónimos. Por el contrario, deben de personalizar el conocimiento y los mensajes de acuerdo con el cliente.
- Permite a la empresa registrar los datos importantes de los clientes, que le permita conocerlos y anticiparse a sus necesidades.
- Orienta a los clientes, la empresa debe organizarse más por gestar una experiencia de los productos. Así la empresa debe poner más énfasis en la participación por cliente que en la participación de mercado.

Adicionalmente, Renart (2002) propone las siguientes características del marketing relacional:

- La direccionalidad de las acciones y la personalización, las empresas deben dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios distintos a cada cliente, adecuados precisamente a las necesidades del cliente.
- La receptividad, las empresas deben hablar menos y escuchar más, que sea el cliente quien decida si quiere o no mantener una relación.
- Participación, la empresa debe de poner mayor énfasis en la participación en cada cliente que la participación de mercado.
- Diferenciar entre clientes, la estimación del valor que representa cada cliente para la empresa proveedora.

OBJETIVOS DEL MARKETING RELACIONAL

Burgos (2007) dice que el objetivo principal del marketing relacional es maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo

en su empresa. Por tanto, la fidelidad será el indicador de la gestión del marketing relacional de la compañía.

Por otro lado, Das (2009) menciona que los objetivos principales que persigue el marketing relacional son: la satisfacción del cliente, gusto del cliente, retención del cliente, cuota del cliente y lealtad del cliente

TIPOS DE MARKETING RELACIONAL

Según, Peter y Donnelly (1996) existen cinco tipos de marketing relacional, los que se explican a continuación:

- Marketing relacional básico. No existe relación entre la empresa y el cliente descuidando los canales de comunicación. El autor señala que en la empresa no existe relación entre empresa y cliente.
- Marketing relacional reactivo. La empresa tiene un mayor contacto con el cliente afianzando los canales de comunicación. El autor señala que el cliente intercambia experiencia con la empresa.
- Marketing relacional estadístico: Los canales de comunicación se fortalecen más buscando la satisfacción del cliente y su fidelización. El autor dice que la empresa empieza a tener iniciativa con el cliente.
- Marketing relacional proactivo: La búsqueda de fidelización es más intensa para asegurar compras posteriores. Para ello buscan formas de conocer hábitos de consumo, necesidades en las compras y constancia en el consumo. El autor señala que la intención es comunicarse con el cliente con el fin de crear intercambio en la necesidad que desean
- Marketing relacional de socio: Tiene como base una relación alta entre cliente y proveedor buscando el mejor rendimiento de sus productos o servicios, se demuestra que la empresa y el cliente trabajan y colaboran en buscar el mejor rendimiento. El autor señala que los niveles de relación están supeditados al producto, al mercado y a la filosofía de la empresa.

TÁCTICAS DEL MARKETING RELACIONAL

Marketing directo

Este marketing se fundamenta en emplear bases de datos para almacenar información importante de los clientes, usando criterios de microsegmentación, con el propósito de que la empresa se dirija de manera personalizada. Por lo tanto, la empresa puede desarrollar acciones de marketing directo, ya que puede diseñar la oferta segmentada por las necesidades específicas de sus clientes. Así el marketing directo consiste en el uso de medios promocionales para lograr una respuesta medible.

Para ello la empresa debe usar información de la base de datos para llegar al cliente por teléfono, correo, internet o contacto personal, Y dado que conocer el nivel de respuesta obtenida, la empresa puede evaluar su inversión en función de los recursos obtenidos.

Las acciones del marketing directo permiten obtener varios objetivos como el incrementar notoriedad de la empresa, quitar clientes a la competencia y fomentar la recompra.

Marketing 1x1

Esta estrategia puede considerarse una extensión del marketing directo, esta estrategia surge en la década de los 90, como una contraposición al marketing de masas. Las empresas deben preguntarse si están preparadas para implementar un programa de marketing uno a uno, gran parte de esta respuesta depende del alcance del programa. Para algunas empresas estar listos significa estar preparados para poner en marcha una iniciativa limitada, con el que se pueden obtener importantes beneficios aun con una implementación de medidas pequeñas. Para otras empresas estar listos significa estar dispuestos a implementar un programa para toda la empresa, implicando ayudar a evaluar el tipo de programa con el cual se debe comenzar.

CLIENTING O GESTIÓN DE LA INTERACCIÓN

Huete (2012) dice: “El Clienting es la lógica con la que se quiere hacer posible un círculo virtuoso de mejora de comportamientos leales y de valor percibido que recibe el cliente” (p. 37). En este sentido, la dinámica circular consiste en centrar energías en la forma de aumentar el valor percibido para que los

segmentos de clientes elegidos aumenten la satisfacción, los comportamientos leales, la rentabilidad y el crecimiento de estos.

Este autor indica que el círculo de crecimiento rentable está en el corazón de la metodología de los 5 pasos del clienting que consiste en la inteligencia de los clientes, el modelo estratégico de negocio, el servicio mix, la implementación y los indicadores clave de gestión. Este método también es conocido como el método usado para conquistar emocionalmente a los clientes más asociados a la rentabilidad del negocio.

Las empresas deben considerar que el clienting se desarrolla antes, durante y después de la compra antes, a través del conocimiento de sus necesidades tangibles; durante, a través del manejo emocional de las transacciones; y después, a través de un servicio de posventa proactivo que le permita confiar en que la empresa vela por sus intereses.

MARKETING DE REDES

Este enfoque del marketing relacional surge a raíz de la globalización donde las empresas usan las redes sociales para conocer más a los clientes, obteniendo sus datos o vincular a otros que ya han comprado el producto.

Este marketing, consiste en el uso de clientes antiguos para conquistar otros nuevos y se fundamenta en el antiguo principio de “quien tiene contacto con quien”, en este marketing la empresa está interesada en quien habla con quien, y quien envía correos a quien, es decir cómo se conforman las redes sociales que pueden influir en la compra de sus ofertas, pero también les interesa como los consumidores se relacionan con otros que ya consumen sus productos.

CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

El CRM es una disciplina tecnológica y empresarial de gestión de relaciones con el cliente con el objetivo de incrementar su facturación, rentabilidad, satisfacción y retención. Esta herramienta ayuda a las empresas a dispensar los procesos obsoletos y el esfuerzo manual para que su negocio pueda avanzar. La plataforma organiza las cuentas y contactos de manera accesible, en tiempo real, acelerando y simplificando el proceso de ventas.

En vez de quedarse en la era en donde los recordatorios se colocaban en notas adhesivas amarillas o inmerso en planillas, usted pasar guías para su equipo de ventas de manera rápida y fácil, cada miembro del equipo, independientemente de donde esté y que esté haciendo.

METODOLOGÍA DE LAS 6R DEL MARKETING RELACIONAL

Esta metodología propuesta por Fernández (2006) consisten en las 6 estrategias orientadas a rentabilizar su cartera de clientes. Esta metodología ha permitido a empresas de diferentes rubros obtener incrementos sustanciales en su rentabilidad y en la fidelización de los clientes.

El autor explica que cada una de las “R” representa un aspecto específico de la relación de tu empresa con sus clientes, orientadas a:

- Detectar oportunidades latentes en las facetas de la relación.
- Contabilizar el valor de negocio priorizando oportunidades.
- Diseñar estrategias que permitan realizar el potencial latente.
- Medir el impacto de las acciones.

La metodología 6R permite visualizar simultáneamente todas las oportunidades latentes en la relación con los clientes y desplegar estrategias para aprovecharlas de manera sistemática en el tiempo. Las 6R se explica a continuación:

A. Relación

La empresa tiene por objetivo obtener todo el ingreso potencial que cada cliente, esto se conoce como valor duradero del cliente. El valor duradero del cliente es aquel que permite saber que tan buen o mal negocio es mantener un cliente durante el tiempo que adquiere los servicios o productos de la marca.

La gestión de marketing de toda empresa debe buscar incrementar estas dimensiones con cada uno de sus clientes. Un fenómeno interesante, es que cuando cualquiera de estas tres dimensiones aumenta, las otras dos tenderán a aumentar también, generando un círculo virtuoso en la relación.

B. Retención

La empresa debe entender que el cliente representa un flujo de ingresos que se desarrolla en el tiempo de la relación. Esta relación debe ser duradera, mayor será el ingreso de la empresa. En este sentido, no toda acción de

retención es rentable, la clave está en diseñar una estrategia basada en resultados y no en realizar esfuerzos aislados de retención. La estrategia de los dos tercios es una de las técnicas compositivas más útiles en fotografía. De esta manera una buena estrategia de marketing de contenidos debe existir un correcto balance entre contenido original y contenido propio, como: producir contenidos, difundir contenidos y planear contenidos.

C. Rentabilización

Muchas veces las empresas no se percatan que un porcentaje de sus clientes no son rentables y son subsidiados por los buenos clientes. La razón de esto es que los clientes generan distintos niveles de costos según su forma de uso del servicio. En ese sentido, la rentabilidad de los clientes puede ser aumentada mediante el incremento de las relaciones con dicho cliente. También es importante analizar el precio, los clientes son más sensibles al precio de lo que realmente deberían ser antes de tomar decisiones de precios, la empresa debe saber cuál será la variación o el impacto final.

D. Referenciación

La referenciación, es un fenómeno que debe ser aprovechado por las empresas, una forma sencilla de lograrlo es pidiendo las referencias a sus clientes, esta es la técnica de marketing de recomendación o también llamado la técnica de boca a boca. entendiéndose esto que cuando un usuario está satisfecho con la experiencia que recibió en la empresa, puede atraer de forma indirecta a un nuevo consumidor.

E. Recuperación

Los clientes no abandonan a las empresas por sus errores, sino por la falta de respuesta luego de los errores ocurridos. Por lo tanto, una acción efectiva a este problema puede ayudar a retener un cliente, a esto se le llama recuperación de servicio, cuyas acciones son las respuestas rápidas, la adjudicación de la responsabilidad y la facultad para tomar decisiones.

F. Reactivación

Las empresas deben entender que es más fácil y barato reactivar una relación con un ex cliente que generar un cliente nuevo. Por lo tanto, deben realizarse acciones que permitan su reactivación. En ese sentido, es conveniente contar con bases de datos que identifiquen aquellos clientes que se encuentran inactivos.

DIMENSIONES DEL MARKETING RELACIONAL

- **Necesidades de los clientes**

Las necesidades que tienen los clientes son entendidas como las carencias que enfrenta el cliente siendo el motor que le moviliza a buscar el producto para sentirse satisfecho. En este sentido, las necesidades del consumidor son la fuente de oportunidades del marketing, las empresas tratan de identificar aquellas que están insatisfechas con el propósito de preparar un satisfactor que cubra dicha necesidad.

Asimismo, es importante mencionar que todo producto exitoso en el mercado es aquel que cubre de mejor manera las necesidades que pueda tener un cliente. En este sentido, las empresas antes de diseñar un producto realizan un proceso de investigación para conocer las necesidades que no están satisfechas por el cliente.

- **Gestión de la base de clientes**

El marketing de base de datos es una herramienta fundamental en todo tipo de organizaciones, su uso estratégico permitirá conseguir y analizar información relevante de todos los consumidores. Desde un punto de vista operativo el marketing de base de datos permitirá adquirir, retener y mantener información desagregada de los consumidores, permitiendo a las empresas realizar estrategias de marketing más personalizadas.

- **Satisfacción de clientes**

La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud que tiene el cliente hacia la empresa, hacia su producto o hacia el servicio que esta presta. En ese sentido, la satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido. Las empresas deben analizar bien este factor, porque en la satisfacción del cliente radica las condiciones que hacen que un cliente siga consumiendo los productos y servicios de esa marca y que la pueda recomendar a otro tipo de usuarios. Actualmente un consumidor tiene a su disposición una gran cantidad de marcas que venden el mismo producto o servicio, por tanto, tiene la difícil decisión de escoger cuál de ellas es la mejor para él y es obvio que el cliente elegirá el que le

brinda mejora beneficios, donde se sienta más seguro o satisfecho con el producto o servicio.

- **Retención de clientes**

La retención de cliente es entendida como la habilidad que tiene un negocio para retener hacer que sus clientes sean duraderos. Es tanto una medida de la lealtad de los clientes como de la capacidad que tiene la empresa para mantener clientes satisfechos por el buen servicio y la calidad del producto vendido. El mejor cliente es el que siempre vuelve, en este sentido, el cliente que vuelve resulta más barato para la empresa porque gasta menos en publicidad o incentivos como recortes de precio o regalos. Un cliente feliz también comenta a otros clientes potenciales del producto o servicio, así hace labores de marketing para la tienda.

- **Comunicación con los clientes**

La forma en que la empresa observe las necesidades de los clientes es la comunicación que pueda establecer esta con los clientes, he aquí la razón fundamental para que las empresas creen canales que faciliten el acceso a tu empresa.

En las interacciones de servicio al cliente, la comunicación significa todo. Los agentes deben usar habilidades y herramientas adecuadas para conectarse con los clientes de una manera que los deje tranquilos, satisfechos y confiados en la marca.

2.2.2. DESARROLLO ORGANIZACIONAL

DEFINICIÓN:

El desarrollo organizacional conlleva diversos significados para diferentes personas. No existe una definición que complazca a todos. Diversos autores y profesionales han presentado diferentes definiciones, algunas idénticas otras muy distintas. Gran parte de esas diferencias se debe al hecho de que se incluye, en la definición, conceptos operacionales sobre la forma de construir el D.O. y por tanto, tales definiciones reflejan más la filosofía del trabajo, o la concepción operacional del especialista de lo que es en esencia una definición. (Achilles, 1995).

Entonces se infiere que el D. O. es un conjunto de planes que se establecen en una organización para mejorar el desempeño, para esto anteriormente se debió realizar una investigación donde se evalúa como estuvo funcionando la organización y en base a ello se establecen cambios los cuales se planifican con el fin de mejorar la eficacia y efectividad de todos los colaboradores, así como también la salud y clima organizacional de la organización.

Para Chiavenato (2006) "El propósito central del D.O consiste en cambiar a las personas, así como a la naturaleza y la calidad de sus relaciones de trabajo. Hace hincapié en cambiar la cultura organizacional.

En principio, el D.O es un cambio planeado de la entidad". Lippitt, citado por Garzón (2005), caracteriza el D.O. como "El fortalecimiento de aquellos procesos humanos dentro de las organizaciones, que mejoran el funcionamiento del sistema orgánico para alcanzar sus objetivos".

Por otro lado, para Achilles (1995) El Desarrollo Organizacional "Es un proceso de cambios planeados en sistemas socio - técnicos abiertos, tendientes a aumentar la eficacia y salud de la organización para asegurar el crecimiento mutuo de la empresa y sus empleados".

DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Porret (2014), define que el Desarrollo Organizacional son las estrategias que las instituciones deben imitar para lograr un crecimiento positivo. Se comprende por Desarrollo Organizacional a un planificado esfuerzo al mando de una institución para aumentar la efectividad en la organización.

Delfín (2015), menciona que para caracterizar el Desarrollo Organizacional y abstenerse al cambio es necesario dos factores altamente relacionados y principalmente al entorno que es impulsado de manera dinámica por la competitiva que están actualmente las organizaciones. El autor deduce dos constructos: el primero es presentar de manera general los aspectos principales del Desarrollo Organizacional; y segundo es como llevar acabo la resistencia al cambio, mediante el significado, indicios, variables psicológicas la cual disminuya esta abstención al cambio y que condiciones la favorecen.

Garbanzo (2016), indica que la finalidad para gestionar los distintos procesos por lo que traspasan las organizaciones y de esta manera poder obtener su Desarrollo Organizacional es ejecutar una inspección de manera conceptual

de los principales fundamentos que se asocian al desarrollo organizacional, y de esta manera tener en cuenta el cambio que se va a ejecutar a través de un liderazgo transformador y visionar cambios que se necesitan para el desarrollo de una organización inteligente.

Bustamante (2017), hace mención que para tener una eficiencia en un modelo de Desarrollo Organizacional de las empresas públicas en Manabí – Ecuador es necesario un análisis de la producción y la ejecución de proyectos de desarrollo socio-económicos, y de esta manera realizar una labor eficiente en dicha gestión ya que estos proyectos no son autogenerados, sino que surgen de otros organismos en la parte ejecutora.

Chiavenato (2017) manifiesta que el Desarrollo Organizacional engloba un grupo de acciones en base a valores humanísticos y democráticos, los cuales la organización busca renovar su eficacia y por las personas su bienestar. Las organizaciones siempre se preocupan en aplicar cambios para mejorar su desempeño y poder ser competitivo en un ambiente mundial a los cambios.

Aquí se menciona distintos aspectos:

- **Procesos de solución de conflictos:** La organización utiliza métodos para encarar las diferentes amenazas y oportunidades que se otorgan en un ámbito distinto.
- **Proceso de renovación:** Aquí los administradores se acoplan al ambiente y solucionar ciertos conflictos. El Desarrollo Organizacional busca mejoras en el proceso de la organización para ser renovado, y lograr a los administradores de manera rápida a la gestión y oportunidades que van apareciendo.
- **Administración participativa:** Un objetivo del Desarrollo Organizacional es distribuir con sus trabajadores la administración, ya que esto significa que los ejecutivos dejen a un lado la estructura jerárquica y estos hacen que los colaboradores tengan un importante papel en su desempeño para tomar decisiones, este cambio se logra con actitudes, creencias y actividades.
- **Construcción y entrenamiento de equipos en la toma de decisiones (Empowerment):** Se crean equipos y asignarles facultades y responsabilidades, en base de la administración

participativa, entrega poder y autoridad a las personas para que estas se sientan responsables del cambio.

- **Investigación – Acción:** Se precisa que continúan agentes para el cambio del Desarrollo Organizacional para encontrar en que se necesita mejorar la organización y cómo podemos ayudarla.
- **La investigación – acción comprende:**
 - En el equipo diagnosticar el problema.
 - Alcanzar información para el apoyo del diagnóstico.
 - Los datos deber ser entregados a los integrantes del equipo.
 - Buscar soluciones mediante el análisis de datos.
 - Plantear una solución adecuada para el diagnóstico.
 - Ejecución de la solución – acción.

PROCESO DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Autores como, Guízar (2013) refiere que el Desarrollo Organizacional (DO) mejora los cambios y desorden que muestran de forma consecutivas las instituciones; Garbanzo (2016) el cual evidencia que el Desarrollo Organizacional tiene como propósito lograr cambios en el personal para así poder alcanzar la efectividad.

Pintado (2014), hace referencia que el Desarrollo Organizacional plantea cambios a raíz de los diagnósticos de forma dinámica, dialéctica y continúa usando métodos, estrategias e incentivos con el fin de elevar la eficiencia y la salud de la organización; (Gonzáles, 2019) indica que el Desarrollo en las Organizaciones debe considerarse con un enfoque sistemático fundamental, para combinar las relaciones interpersonales con las funcionales en las organizaciones.

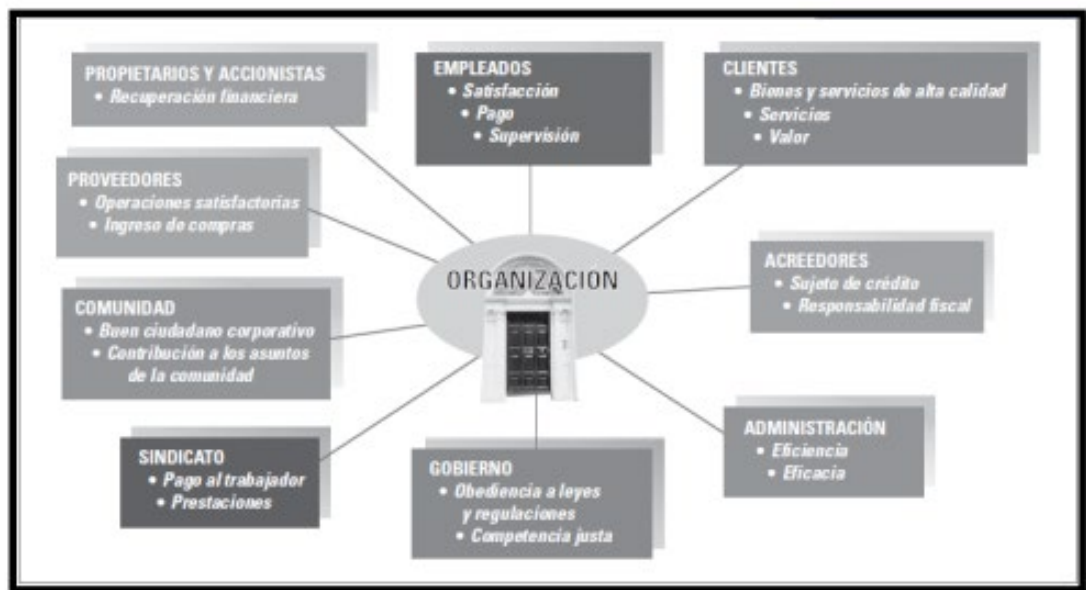
Hoy en día al observar distintas definiciones de autores, la que concuerda es la que brinda el autor (Bennis, 2012) donde define al Desarrollo Organizacional como el cambio a la respuesta de una estrategia educativa, creencias, actitudes, valores y estructura de las organizaciones, ya que puede mejorar y adaptar las tecnologías nuevas que aparecen en el mercado, y el cambio vertiginoso. El Desarrollo Organizacional (DO) existe en una sola

década y potencia determinados problemas que son lejanos de buscar una solución.

Desde el objeto de estudio a priori realizado, relacionado con el Desarrollo Organizacional aún se observa que desde la dinámica de este proceso se debe continuar investigando para profundizar en la mejora de la satisfacción laboral, lo que se constituye en la Inconsistencia teórica.

BASES TEÓRICAS DE LA VARIABLE DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Daft (2011) indica que cada organización está compuesta por subsistemas. Los sistemas organizacionales están anidados dentro de los sistemas y es necesario elegir un nivel de análisis como el enfoque primario. Por lo general, cuatro niveles de análisis son los que caracterizan a las organizaciones. El conjunto interorganizacional es el grupo de organizaciones con las que interactúa una organización.



Principales grupos de interés y los que operan en el esquema de la organización.

Fuente de Teoría y diseño organizacional (Daft, 2011).

Para Pinto (2012), el concepto de organización se ha definido como una estructura bien determinada en la cual se plantean metas y objetivos que fijan cada una de las áreas que la integran. Las organizaciones son un sistema donde la prioridad es la interrelación de cada uno de sus elementos. Según Guzmán de la Garza (2007), citado por Guízar (2013), el desarrollo organizacional implica el estudio de los procesos sociales que se dan dentro de una empresa, con el objetivo de ayudar a sus miembros a identificar los

obstáculos que bloquean su eficacia como grupo y a tomar medidas para optimizar la calidad de sus interrelaciones, e influir de manera positiva y significativa en el éxito de la empresa.

IMPORTANCIA DEL DESARROLLO ORGANIZACIONAL

La importancia del desarrollo organizacional radica, fundamentalmente, en el talento humano de la organización, donde las personas constituyen el recurso fundamental para la operación de la empresa y el logro de sus objetivos planificados.

Según Chiavenato (2000), las organizaciones se caracterizan por ser de carácter continuo, ya que la empresa, al igual que sus recursos, se encuentran en constante cambio e interacción con su entorno. Cabe destacar que las organizaciones, para que funcionen de manera adecuada, deberán ser lideradas por personas capaces y con un compromiso ante la sociedad y los miembros de la organización.

En las organizaciones, existen tres elementos de vital importancia: el recurso financiero, el de sistemas y los recursos humanos, que deben actualizarse continuamente, reestructurando la organización de acuerdo con los cambios internos y externos. Tal como se modifican objetivos y sistemas tecnológicos, las personas requieren aprender actividades nuevas, conjuntamente con los lineamientos de la empresa.

Es necesario, por tanto, implantar una estructura para que la empresa utilice información racional, respetando la organización formal (jerarquías, órdenes, instrucciones, políticas, reglamento), y simplificando las funciones para la comprensión de todo el personal.

Para que los tres elementos de la organización operen de manera coordinada, es necesario que el trabajo de los empleados sea eficiente y logre los objetivos deseados. Cuando el empleado sabe cuáles son sus deberes y obligaciones dentro del área donde está trabajando, no existe dificultad para realizar las actividades encomendadas (Chiavenato, 2000).

CARACTERÍSTICAS DEL DESARROLLO ORGANIZACIONAL

En Guízar (2013), se recogen los aportes de Porras y Robertson (1992), Buck (1994) y Davis (1989), los cuales se presentan a continuación:

Para Porras y Robertson (1992) el desarrollo organizacional es una serie de teorías, valores, estrategias y técnicas basadas en las ciencias de la conducta y orientadas al cambio planificado del escenario del trabajo de una organización, con el propósito de incrementar el desarrollo individual y de mejorar el desempeño de la organización, mediante la alteración de las conductas de los miembros de la organización en el trabajo.

Por su parte, Buck (1994) señala que se trata de un proceso de cambio planificado en la cultura de una organización, mediante la utilización de la tecnología, las ciencias de la cultura, la investigación y la teoría.

Asimismo, Davis (1989) refiere que el desarrollo organizacional tiene una orientación sistémica, en cuanto a que se requiere que una organización trabaje de manera armónica, puesto que sus partes están relacionadas. Además, posee valores humanísticos, los cuales son supuestos positivos de las personas en cuanto a su potencial y deseo de crecimiento. Se utiliza, además, un agente de cambio, que es copartícipe junto con la dirección de la empresa, es el éxito del programa de desarrollo organizacional.

CULTURA CORPORATIVA Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL.

Pintado (2014), menciona que la cultura corporativa internamente de la organización se relaciona con la forma estructural para generar nuevos comportamientos.

La cultura corporativa define el nivel y la significancia de la organización, lo cual lo hace más compacta y competitiva. Los factores que la fortalecen son:

1. Definir y establecer clara y objetivamente la visión institucional.
2. Gerenciarlas con liderazgo conductivo.
3. Implementar y promover la cultura corporativa y el desarrollo organizacional.
4. Percibir el cambio, acogerlo y planearlo como parte de la organización.
5. Articular: Conocimientos/experiencia – Talento – Valores – Recursos.
6. Empoderar: Delegar poder y compartirlo responsablemente.
7. Integra activamente al personal a la realidad económica de la empresa.
8. Promover el modelo organizacional sistémico, holístico y funcional.
9. Elaborar programas de reforzamiento motivacional: trabajador – familia.

10.Regirse acerca de los instrumentos normativos de la gestión institucional.

En cuanto al Desarrollo Organizacional (Pintado, 2014), indica que es el cambio en la transformación que impulsan los mercados mediante un sistema, la innovación y adaptación, que le permite competir, sobrevivir y prosperar en las demandas exigidas por el planeta. El desarrollo organizacional aplica el conocimiento conductista en el desarrollo de la organización y planear estrategias con el propósito de que su efectividad mejore.

El desarrollo organizacional tiene como punto de partida la planeación estratégica, ya que su fortaleza radica en su cultura corporativa, asumiendo y respondiendo al cambio, haciendo uso de estrategias de aprendizaje educacional aplicativas con el propósito de intercambiar valores y creencias, con el objetivo de adaptar a la organización de la mejor manera a las nuevas tecnologías, a nuevos desafíos de cambios y de competencia que exige el mundo globalizado. También busca instrumentar unos cambios sustancialmente individuales y organizacionales, para que una institución adapte fuerzas irreversibles al cambio.

TÉCNICAS DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL.

Según Chiavenato (2017), se existen distintos métodos al desarrollo organizacional para obtener datos, realizar a la organización el diagnóstico y otorgar para su intervención un plan de acción. Entre los principales métodos tenemos:

1. Entrenamiento de la sensibilidad: Este método hace referencia al cambio que debe tener los comportamientos en un grupo no estructurado. Reconocido como grupos de encuentro o grupos T. Aquí se reúne en un ambiente libre a las personas para que interactúen entre sí, y adquieran un comportamiento de conciencia que otros lo tienen, para aumentar su sensibilidad.
2. Consultoría de procesos: Método que se aplica al cambio del comportamiento, donde el consultor apoya al cliente a entender el proceso de interactuar con los gerentes de la organización y de diversas personas. El consultor asesora al cliente en la manera de

como diagnosticar y resolver los problemas de los procesos que necesiten mejoras.

3. Construcción de equipos: Método requerido para la motivación y creación de equipos de personas, aumentar el desempeño para generar confianza entre el grupo de personas y generar responsabilidad en cada uno de los procesos que se manejan dentro del equipo.
4. Reuniones de confrontación: Método que ayuda a cambiar el comportamiento de un asesor interno o externo, ya que se interrelaciona con grupos antagónicos y crea una barrera para menorar conflictos entre colaboradores y mejorar la relación entre ellos. Los grupos realizan reuniones donde realizan una lluvia de ideas que tiene cada uno y de esta manera poder observar cómo piensa el grupo.

Munch (2014), menciona que el desarrollo organizacional da respuestas de cambios ante una estrategia educativa, con el fin de renovar valores y actitudes en las organizaciones y puedan adaptarse a las tecnologías nuevas que se avecinan.

ETAPAS DE IMPLANTACIÓN DEL DESARROLLO ORGANIZACIONAL.

El desarrollo organizacional de manera inicial puede ser un proceso largo que ocasione conflictos, pero a un corto y largo plazo puede influir en la satisfacción en el logro de los objetivos. La implantación se obtiene mediante estas etapas:

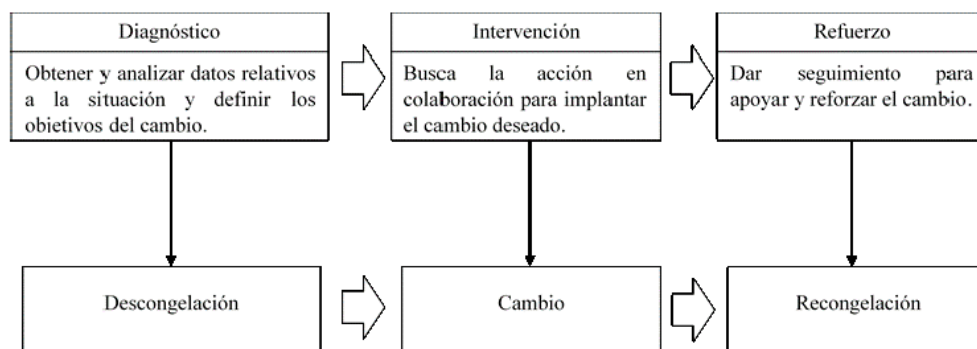
1. Diagnóstico: La presente etapa del desarrollo organizacional; el grupo de directivos con el agente evidencian el diagnóstico actual de la organización. Diagnostican la estructura organizacional y los procesos organizacionales.
2. Planeación de la estrategia: Teniendo el diagnóstico, el grupo de directivos con el agente buscan acciones necesarias para llegar y obtener el cambio que se busca en la organización.
3. Educación: Aquí se busca reestructurar ciertas conductas a nivel individual y grupal aplicando estrategias que generen el cambio organizacional de manera propia.

4. Asesoría, entrenamiento y consultoría: Se brinda asesoría de forma paralela en las etapas de educación, el agente brinda asesoría, capacita al grupo y brinda la retroalimentación necesaria para los procesos y ajustes que se hagan necesarios.
5. Evaluación: Evaluación de los resultados que brinda la aplicación de las estrategias para de esta manera realizar los ajustes que se crean convenientes en el proceso de desarrollo organizacional.

Chiavenato (2009), utiliza un proceso del Desarrollo Organizacional dinámico detallado en tres fases:

- a. El Diagnóstico: Surge de realiza una situación actual en la investigación. Lo que quiere decir que el diagnóstico es una percepción de cambio en la organización o en una parte de ella, también se obtiene a partir de un dialogo o investigaciones tomadas a los individuos o grupos de personas.
- b. La Intervención: Es la acción de remover lo que ocurre en el momento en la organización, se planifica mediante talleres y discusiones entre los individuos y grupos que se involucran para detectar acciones que se deben seguir para el cambio.
- c. El Refuerzo: Estabiliza el esfuerzo y mantiene la realimentación mediante nuevas situaciones, este esfuerzo lograra tener constantes reuniones y evaluaciones periódicas para lograr el cambio.

Procesos del Desarrollo Organizacional



Fuente: Elaboración propia

DIMENSIONES DEL DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Cambio es un proceso a través del cual se pasa de un estado a otro, generándose transformaciones de carácter cuantitativo y/o cualitativo de la realidad. Pero, según las Ciencias Sociales, es posible observar la existencia de una doble perspectiva a la hora de abordar su estudio en las organizaciones: la perspectiva convencional o positiva y la perspectiva constructiva o hermenéutico/crítica.

Analizando la tipología de cambio puede surgir la incógnita sobre quién es el responsable del manejo de las actividades de este proceso en las instituciones, la respuesta es el agente de cambio, o sea, “aquellas personas que actúan como catalizadores y asumen la responsabilidad de administrar las actividades de cambio”.

Cuando se centra en la organización como una unidad, se observa que esta se puede dividir en cuatro niveles en el momento de analizar los cambios:

- Nivel Estratégico:
Propone un cambio en los objetivos globales de la organización, tanto en lo referente a su orientación esencial “su visión”, como a su razón de ser “misión”.
- Nivel Estructural:
Plantea un cambio general en todas las estructuras organizacionales, implica modificar las relaciones de autoridad, mecanismos de coordinación, rediseño de puestos, o variables estructurales similares.
- Nivel Técnico:
El cambio de tecnología abarca modificaciones en la forma cómo se procesa el trabajo y los métodos y equipo que utiliza.
- Nivel Humano:
El cambio de personas se refiere a modificaciones en actitudes, habilidades, expectativas, percepciones y/o comportamiento de los empleados.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- a. Capital humano: Chiavenato I. (2011) señala que: “Es el capital de gente, talentos y competencias (habilidades). La competencia de una persona es la capacidad de actuar en diversas situaciones para crear activos, tanto tangibles como intangibles. No basta tener personas; se

necesita una plataforma que sirva de base y un clima que impulse a esas personas y utilice sus talentos”.

- b. Desarrollo Organizacional: El concepto de desarrollo organizacional se refiere a un conjunto de estrategias y técnicas cuyo propósito es conducir cambios planificados en la empresa. Se enfoca en las personas, pues son quienes deben comprender el proyecto que se implementará. Lo novedoso supone retos para todos en una empresa.
- c. Diseño: Se refiere más que todo al arreglo de todos los elementos que colectivamente forman un bien o un servicio”. (Staton , Etzel, & Walker , 2007)
- d. Nicho: Kotler & Keller (2006) afirma que: “Es un grupo de consumidores más delimitado que busca un mismo conjunto de beneficios. Los mercadólogos identifican los nichos dividiendo un segmento en subsegmento”.
- e. Calidad de servicio: Uribe (2010), menciona que la calidad es considerada como “la respuesta a los requerimientos del cliente, y es por eso que nace como un concepto subjetivo; diferentes clientes tendrán distintos requerimientos, por lo tanto, un mismo producto o servicio no podrá en la mayoría de los casos”, dar respuestas a todos estos requerimientos diferentes (p.41).
- f. Ventaja competitiva: Fernández (2015) señala que: “la ventaja competitiva es la capacidad que tiene una empresa de crear valor; aunque ello es algo vago y genérico, nos abre una serie de posibilidades para profundizar en el modo de competir en los mercados actuales”.
- g. Clima organizacional: Chiavenato I. (2011) manifiesta que: “El clima organizacional está íntimamente relacionado con la motivación de los miembros de la organización. Cuando la motivación entre los participantes es elevada, el clima organizacional tiende a ser elevado y a proporcionar relaciones de satisfacción, animo, interés, y colaboración entre los participantes.
- h. Variable Geográfica: Fernández (2002) señala que: “son las variables ambientales que dan origen a las diferencias en las personalidades de comunidades por su estructura geográfica. en este grupo encontramos

variables como: unidad geográfica, condiciones geográficas, raza, tipo de población.

- i. Toma de decisiones: Concepto de (Diccionario), afirma que: La toma de decisiones es un proceso que atraviesan las personas cuando deben elegir entre distintas opciones. Diariamente nos encontramos con situaciones donde debemos optar por algo, pero no siempre resulta simple. El proceso de la toma de decisiones hace hincapié en conflictos que se presentan y a los cuales hay que encontrarles solución.
- j. Liderazgo: Definición.org (Diccionario), afirma que: Es la capacidad de influir positivamente en el otro para el logro de un fin valioso, común y humano. Es el arte por el cuál puedes lograr que las personas hagan las cosas que tu deseas de manera voluntaria sin ejecutar el poder y la autoridad.
- k. Estructura organizacional: Gestipolis.com (2002) señala que: La estructura organizacional es una disposición intencional de roles, en la que cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible. La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.
- l. Estrategia del conocimiento: según Drucker (1991), el conocimiento es la esencia de la competitividad, el sabor de cómo hacer la labor de manera óptima. Muchas empresas pueden tener recursos, pero no tienen un adecuado conocimiento sobre las tres grandes estrategias: la capacitación, la consultoría y el uso apropiado de la información.
- m. Gestión del conocimiento: sistema facilitador de la búsqueda, codificación, sistematización y difusión de las experiencias individuales y colectivas del talento humano de la organización, para convertirlas en conocimiento globalizado, de común entendimiento y útil en la realización de todas las actividades, en la medida que permita generar ventajas sustentables y competitivas en un entorno dinámico.
- n. Fidelidad: La fidelidad es el grado de lealtad y el nivel de compra que el usuario demuestra, como resultado de su compromiso y sentido de pertenencia hacia la institución. Dick y Basu (1994)

- o. Fidelización: Es el camino que la empresa diseña para conseguir lealtad. Gallarza (2002)
- p. Marketing: Definición.org (Diccionario), afirma que: Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.
- q. Marketing Relacional: Philip Kotler recuerda que las organizaciones deben entablar fuertes relaciones con sus mejores clientes y explica los diferentes niveles posibles de relacionamiento. Hay cinco niveles diferentes de marketing de relaciones que pueden practicarse.
- r. Percepción: Proceso cognitivo sobre el cual el cliente asimila los atributos y características que considera valioso, respecto de la prestación de un servicio antes, durante y después de efectuada la venta
- s. Servicio: "Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos" (Bon, 2008, Citado por Solorzano y Aceves, 2013, p.6).
- t. Vinculación: Establece una relación con el cliente, basado en elementos de dependencia u obligación. Reinares y Ponzoa.
- u. Visión: Gestipolis.com (2002) señala que: La Visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar.

CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

Análisis e interpretación de resultados de las variables

NIVEL DE LA DIMENSIÓN SEGMENTACIÓN DE MERCADO 1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	8	13%	13%
De acuerdo	12	20%	20%
Indiferente	18	30%	30%
En desacuerdo	12	20%	20%
Totalmente desacuerdo	10	17%	17%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que 12 socios, representados por el 20% del total de la población en estudio, no se percataron ante la promoción que realiza el gimnasio, así mismo 8 socios representados por el 13 % de la población en estudio si lograron percibir la promoción del gimnasio.

NIVEL DE LA DIMENSIÓN SEGMENTACIÓN DE MERCADO 2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	8	13%	13%
De acuerdo	18	30%	30%
Indiferente	18	30%	30%
En desacuerdo	10	17%	17%
Totalmente desacuerdo	6	10%	10%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que 18 socios, representados por el 30% del total de la población en estudio si les parece novedoso la estrategia de publicidad que usa el gimnasio, así mismo 6 socios representados por el 10% de la población en estudio no les parece novedoso la estrategia de publicidad que utiliza el gimnasio.

NIVEL DE LA DIMENSIÓN SEGMENTACIÓN DE MERCADO 3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	34	56%	56%
De acuerdo	8	13%	13%
Indiferente	10	17%	17%
En desacuerdo	4	7%	7%
Totalmente desacuerdo	4	7%	7%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que 34 socios, representados por el 56% del total de la población en estudio creen el precio de un paquete en el gimnasio si es accesible al público, así mismo 4 socios representados por el 7% de la población en estudio no están de acuerdo con el precio del paquete que ofrece el gimnasio.

NIVEL DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE 1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	18	30%	30%
De acuerdo	20	33%	33%
Indiferente	4	7%	7%
En desacuerdo	16	27%	27%
Totalmente desacuerdo	2	3%	3%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que 20 socios, representados por el 33% del total de la población en estudio aceptan que el gimnasio si asesora sobre nutrición, así mismo 4 socios representados por el 7% de la población en estudio no saben de la existencia de este servicio.

NIVEL DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE 2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	6	10%	10%
De acuerdo	32	53%	53%
Indiferente	10	17%	17%
En desacuerdo	6	10%	10%
Totalmente desacuerdo	6	10%	10%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que 32 socios, representados por el 53% del total de la población en estudio piensan que el gimnasio refleja calidad, así mismo 6 socios representados por el 10% de la población en estudio consideran que el gimnasio no es sinónimo de calidad.

NIVEL DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE 3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	26	43%	43%
De acuerdo	14	23%	23%
Indiferente	10	17%	17%
En desacuerdo	4	7%	7%
Totalmente desacuerdo	6	10%	10%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que 26 socios, representados por el 43% del total de la población en estudio si recomendarían el gimnasio a amigos, familiares, etc. así mismo 4 socios representados por el 7% de la población en estudio no recomendarían el gimnasio.

NIVEL DE LA DIMENSIÓN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT 1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	14	23%	23%
De acuerdo	24	40%	40%
Indiferente	8	13%	13%
En desacuerdo	10	17%	17%
Totalmente desacuerdo	4	7%	7%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que 24 socios, representados por el 40% del total de la población en estudio consideran que, si hay una buena relación con los colaboradores del gimnasio, así mismo 4 socios representados por el 7% de la población en estudio manifiestan que no hay un buen trato.

NIVEL DE LA DIMENSIÓN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT 2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	24	40%	40%
De acuerdo	16	27%	27%
Indiferente	10	17%	17%
En desacuerdo	6	10%	10%
Totalmente desacuerdo	4	6%	6%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que 24 socios, representados por el 40% del total de la población en estudio indican que, si hay promociones para los socios, así mismo 10 socios representados por el 17% de la población en estudio no saben si existe paquetes especiales para los socios.

NIVEL DE LA DIMENSIÓN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT 3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	8	13%	13%
De acuerdo	12	20%	20%
Indiferente	12	20%	20%
En desacuerdo	20	34%	34%
Totalmente desacuerdo	8	13%	13%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que 12 socios, representados por el 20% del total de la población en estudio indican que, si han dejado su información, así mismo 20 socios representados por el 34% de la población en estudio no han dejado información para el gimnasio.

NIVEL DE LA DIMENSIÓN PLANIFICACIÓN 1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	8	13%	13%
De acuerdo	20	34%	34%
Indiferente	24	40%	40%
En desacuerdo	6	10%	10%
Totalmente desacuerdo	2	3%	3%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que 20 socios, representados por el 34% del total de la población en estudio si existe uso de la tecnología en el gimnasio, así mismo 2 socios representados por el 3% de la población en estudio no han percibido el uso de la tecnología en el gimnasio.

NIVEL DE LA DIMENSIÓN PLANIFICACIÓN 2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	4	7%	7%
De acuerdo	24	40%	40%
Indiferente	14	23%	23%
En desacuerdo	6	10%	10%
Totalmente desacuerdo	12	20%	20%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que 24 socios, representados por el 40% del total de la población en estudio dicen que el gimnasio si se diferencia con la competencia, así mismo 14 socios representados por el 23% de la población en estudio no saben si el servicio del gimnasio es diferenciado.

NIVEL DE LA DIMENSIÓN PLANIFICACIÓN 3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	8	13%	13%
De acuerdo	18	30%	30%
Indiferente	16	27%	27%
En desacuerdo	14	23%	23%
Totalmente desacuerdo	4	7%	7%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que 18 socios, representados por el 30% del total de la población en estudio si llevan un control con los entrenadores, así mismo 4 socios representados por el 7% de la población en estudio no llevan un seguimiento con los entrenadores.

NIVEL DE LA DIMENSIÓN CULTURA ORGANIZACIONAL 1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	14	23%	23%
De acuerdo	24	40%	40%
Indiferente	4	7%	7%
En desacuerdo	10	17%	17%
Totalmente desacuerdo	8	13%	13%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que 24 socios, representados por el 40% del total de la población en estudio si ha percibido uno de los valores de la empresa, así mismo 8 socios representados por el 13% de la población en estudio no han percibido los valores que tiene el gimnasio.

NIVEL DE LA DIMENSIÓN CULTURA ORGANIZACIONAL 2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	30	50%	50%
De acuerdo	8	13%	13%
Indiferente	12	20%	20%
En desacuerdo	6	10%	10%
Totalmente desacuerdo	4	7%	7%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que 30 colaboradores, representados por el 50% del total de la población en estudio se sienten a gusto con los colaboradores, así mismo 4 socios representados por el 7% de la población en estudio no se sienten bien con los colaboradores del gimnasio.

NIVEL DE LA DIMENSIÓN CULTURA ORGANIZACIONAL 3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	22	36%	36%
De acuerdo	16	27%	27%
Indiferente	6	10%	10%
En desacuerdo	10	17%	17%
Totalmente desacuerdo	6	10%	10%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que 22 socios, representados por el 36% del total de la población en estudio indican que si hay buenas maquinas en el gimnasio, así mismo 10 socios representados por el 17% de la población en estudio consideran que no hay buenas maquinas.

NIVEL DE LA DIMENSIÓN PROCESOS ORGANIZACIONALES 1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	12	23%	23%
De acuerdo	16	34%	34%
Indiferente	10	23%	23%
En desacuerdo	14	7%	7%
Totalmente desacuerdo	8	13%	13%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que 16 socios, representados por el 34% del total de la población en estudio afirmaron que hacen uso de los demás servicios del gimnasio, así mismo 8 socios representados por el 13% de la población en estudio no hacen uso de los servicios ofrecidos por el gimnasio.

NIVEL DE LA DIMENSIÓN PROCESOS ORGANIZACIONALES 2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	20	33%	33%
De acuerdo	14	23%	23%
Indiferente	10	17%	17%
En desacuerdo	4	7%	7%
Totalmente desacuerdo	12	20%	20%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que 20 socios, representados por el 33% del total de la población en estudio se sienten a gusto con las rutinas del gimnasio, así mismo 4 socios representados por el 7% de la población en estudio expresan que no les gusta las rutinas del gimnasio.

NIVEL DE LA DIMENSIÓN PROCESOS ORGANIZACIONALES 3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	14	23%	23%
De acuerdo	20	34%	34%
Indiferente	14	23%	23%
En desacuerdo	4	7%	7%
Totalmente desacuerdo	8	13%	13%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que 20 socios, representados por el 34% del total de la población en estudio piensan que existe una buena comunicación con los entrenadores, así mismo 4 socios representados por el 7% de la población en estudio manifiestan que no hay una buena comunicación con los entrenadores.

3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La correlación entre las variables Marketing Relacional y Desarrollo Organizacional, tiene como respuesta final que efectivamente guarda relación, aceptando la hipótesis de investigación.

Por tanto teniendo en cuenta el problema de investigación ya planteado, se argumenta el problema principal, ¿De qué manera el Marketing Relacional se relaciona con el Desarrollo Organizacional en el gimnasio NEW POWER GYM de la ciudad de Chiclayo 2021? Al aplicar las preguntas de la investigación según el autor Hernández (2014) afirma “las preguntas que orientan hacia las respuestas que se buscan con la investigación. No deben utilizar términos ambiguos ni abstractos” (p.38). Estas preguntas al ser planteadas al tener un sentido claro, entendible y que guarden relación con el problema.

Asimismo, se argumentó un objetivo general que es determinar si el Marketing Relacional se relaciona con el Desarrollo Organizacional en el gimnasio NEW POWER GYM de la ciudad de Chiclayo 2021. Para Hernández (2014) afirma que “los objetivos establecen qué se pretende con la investigación; las preguntas dicen qué respuestas deben encontrarse mediante la investigación; la justificación indica por qué y para qué debe hacerse la investigación” (p.52). Este objetivo planteado guarda relación con el tema de investigación teniendo la posibilidad de realizarla.

También, como argumento toda la base teórica y los antecedentes que se investigó, se llegó a plantear la hipótesis general: Si se optimiza el marketing relacional, esto se relaciona con el desarrollo organizacional del gimnasio NEW POWER GYM de la ciudad de Chiclayo 2021.

No obstante Hernández (2014) afirma “las hipótesis son explicaciones tentativas de la relación entre dos o más variables. Sus funciones son: Guiar el estudio, proporcionar explicaciones y apoyar la prueba de teorías” (p.4). Las hipótesis guardan relación con las variables que se plantearon desde un inicio, apoyando a todas las teorías planteadas.

Igualmente, para llegar a tener un resultado confiable se procedió a ejecutar el método de consistencia interna por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach en los 60 ítems que componen el instrumento, obteniéndose un valor de (0,940) lo cual indican que se presenta una alta confiabilidad. En efecto Hernández (2014) afirma “las medidas de coherencia o consistencia

interna son coeficientes que estiman la confiabilidad (...). El método de cálculo de éstos requiere una sola administración del instrumento de medición.” (p.295). Al estudiar la teoría, se planteó las preguntas del instrumento de investigación obteniendo buenos resultados al final del estudio.

Asimismo, los resultados nos arrojan que efectivamente al ser planteadas las hipótesis de investigación éstas son validadas según resultados. Entonces Riquez (1998) manifiesta que: “el Desarrollo Organizacional se enfoca en la cultura y los procesos. Específicamente, fomenta la colaboración entre los líderes de la organización y los miembros en la administración de la cultura y de los procesos” (p. 9). Es decir, tomando en cuenta todas las herramientas en la administración de una empresa se puede obtener una gestión de calidad logrando satisfacer tanto al cliente externo como interno.

CONCLUSIONES

- Se concluye que el marketing relacional influye mucho en el desarrollo organizacional y en las características de los miembros de la organización, sus motivaciones, aspirantes y las condiciones en que se desempeñan, reflejado en un servicio de calidad para los clientes.
- Con respecto al objetivo general, se determinó que si existe una relación entre el marketing relacional y el desarrollo organizacional en el gimnasio NEW POWER GYM de la ciudad de Chiclayo 2021, según los datos visualizados, este resultado prueba la validez de la hipótesis principal de la investigación.
- Con respecto al primer objetivo segmentación, se examinó que una exhaustiva segmentación de mercado ofreciendo promociones a buen precio tiene una relación directa con una óptima planificación con objetivos medibles y alcanzables en el gimnasio NEW POWER GYM de la ciudad de Chiclayo 2021.
- Con respecto al segundo objetivo satisfacción del cliente, se determinó que una adecuada satisfacción del cliente teniendo una cuenta la fidelización para futuras oportunidades de negocios tiene una relación directa con la cultura organizacional con miras a desarrollar un comportamiento dispuesto al cambio en el gimnasio NEW POWER GYM de la ciudad de Chiclayo 2021.
- Con respecto al tercer objetivo customer relationship managenet, se determinó que un excelente uso del customer relationship managenet el cual fortalece las relaciones con el cliente tiene una relación directa con los procesos organizacionales en el gimnasio NEW POWER GYM de la ciudad de Chiclayo 2021.

RECOMENDACIONES

- Ofrecer calidad en el servicio hará que exista una confianza entre la empresa y el cliente. Resultado que ayudará a la relación entre ellos. Dar valor a nuestros clientes ya que son ellos el motor y motivo de la empresa ya solo se así se podrá entender las verdaderas necesidades y lograr la satisfacción en ellos. Por lo que se propone mantenerse a la vanguardia en los nuevos estudios de experiencias de compra que espera recibir un consumidor en el punto de venta, lo que ayudara a encontrar nuevas maneras de satisfacer las necesidades de los clientes.
- Se recomienda implementar estrategias de marketing personalizado sin ser intrusivo que se centre en la experiencia del cliente en lugar del producto, estrategias que permitan descubrir la motivación de sus clientes, para ello también es necesario implementar una encuesta a los clientes que permitan obtener indicadores clave y correctos que busquen elevar los niveles de satisfacción de los clientes, buscando que su experiencia en la empresa, sea una experiencia inolvidable y grato de recordar.
- En la investigación, se halló, efectivamente, que existe una relación entre desarrollo del personal y desarrollo organizacional; por ello, es relevante que el personal desarrolle las capacidades y habilidades necesarias para generar el desarrollo de la empresa.
- Se recomienda a la empresa realizar en un primer momento evaluaciones de clima organizacional, para conocer si el personal se siente motivado y comprometido con la organización; posteriormente, establecer un cronograma de capacitaciones para el personal, y, adicionalmente, crear recompensas o premios por desempeño del personal.
- Se recomienda implementar campañas de Email marketing que ayude a la empresa estar en contacto continuo con tus clientes, mantenerlos

al tanto de todas las novedades, además de preguntarle su experiencia en la empresa, si están contentos con el servicio recibido, su nivel de satisfacción, la calidad de atención que recibieron y su intención de recomendar los servicios de la empresa; demostrando de esta manera que la empresa está interesada en que forme parte importante de la cartera de clientes.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de Clientes (2ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- Alet, J. (2004). Marketing relacional (2ª ed.). Barcelona, España: Printed.
- Almeida, A. (2018). Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29998>
- Arrascue, A. (2019). Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la clínica Salud Madre & Mujer Chiclayo 2019 (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6576?show=full>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.
- Burgos, E. (2007). Marketing relacional. Madrid, España: Gesbiblo.
- Castro, J. y Segura, N. (2020). Marketing relacional y fidelización de los pacientes del centro de salud Inkamay, de la ciudad de Chiclayo, 2020 (Tesis de pregrado). Universidad Privada Juan Mejía Baca, Lambayeque, Perú.
- Cedeño, M. y Orquera, C. (2018). Estrategias de marketing relacional para los clientes de la empresa L.A. Brokers en la ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/30049>
- Chóez, K. y Zambrano, M. (2018). Diseño de estrategias de marketing relacional para los clientes de la agencia digital Avilés de la Ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29970>
- Das, L. (2009). Plan de marketing relacional para el éxito de las empresas. Madrid, España: Pirámide.
- Echeverri, C. y Betancur, Y. (2017). Plan de mejoramiento CRM de quejas logísticas del grupo Orbis - ciudad de Medellín (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/135>

- Fernández, Y. (2006). Estrategias de marketing (5ª ed.). México: Cengage Learning.
- Galindo, A. y Pérez, A. (2018). El marketing relacional en el mundo globalizado. Madrid, España: Grao.
- Gil, P. (2018). Marketing relacional y fidelización de clientes en el Centro Odontológico Denti Laser, Trujillo, año 2018 (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/15054>
- Glener, D. (2018). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017 (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11786>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill Educación.
- Huete, L. (2012). Construye tu sueño 2.0: Cómo compatibilizar el éxito profesional con el logro personal (7ª ed.). Madrid, España: Pirámide.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), Metodología de Investigación. (6ta ed.). D.F., México
- Chiavenato, I. (2011), Administración de Recursos Humanos. (9na ed.). D.F., México
- Kotler, P. y Armstrong G. (2001), Marketing. (8va ed.). D.F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006), Dirección de Marketing. (12ma ed.). D.F., México: Pearson Educación.
- Fernández, R. (2002), Segmentación de Mercados. (2da ed.). D.F., Mexico: Thomson Learning.
- Ferrell, O., Hartline, M. y Lucas, G. (2002), Estrategia de Marketing. (2da ed.). D.F., Mexico: Thomson Learning.
- Lusthaus, C., Adrien, M., Anderson, G., Carden, F. y Montalvan, G.(2002), Evaluacion Organizacional. Banco Interamericano de Desarrollo.

- Gibson, J., Ivancevich, J., Donnelly, J. y Konopaske, R. (2006), Organizaciones. (). D.F. Mexico: McGraw-Hill.
- Stoner, J., Freeman, R. y Gilbert, D. (1996), Administracion. (6ta ed.). Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Cotacallapa, L. (2014), Comportamiento y Desarrollo Organizacional. Universidad Peruana Union.
- Choque, R. (2012), Planeamiento Estrategico. (2da ed.). Lima: Derrama Magisterial.
- Anchapuri, M., Huanca, J. y Cutipa, A. (2014), Marketing y CRM. (3ra ed.). Lima: Grupo Digital Copy Lily SAC.
- Gil, G. y Muñoz, D. (2006), Solucion CRM en la Empresa Publica y Privada. (1ra ed.). Lima: Megabyte.
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M. y Strickland, A. (2012), Administracion Estrategica. (18va ed.). D.F. Mexico: McGraw Hill.
- Pintado, E. (2007), Comportamiento Organizacional. (2da ed.). Lima: IPEC.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Moran, G. y Alvarado, D. (2010). Métodos de investigación. México. Pearson.
- Najarro, L. (2020). Marketing relacional en la fidelización de clientes de la clínica dental DEI-LEN, distrito de Puente Piedra, 2021 (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53716?show=full>
- Pérez, P. (2010) Administración del marketing: Conocimiento y habilidades. Madrid, España: Grao.
- Peter, L. y Donnelly. A. (1996). Introducción a la administración y la gestión. Valencia España: Punto rojo.
- Reinares, P. y Ponzoa J. (2004). Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y la fidelización de los clientes. Madrid, España: Prentice Hall
- Renart, F. (2002). El CRM como estrategia de negocio. México: McGraw-Hill Interamericana.

- Rivera, J. (2016). Marketing relacional. Lima, Perú: Centrum Católica.
- Schnarch, A. (2011). Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana? Bogotá, Colombia: ECOE.
- Villagrán, A. (2016). Marketing relacional una estrategia empresarial fundamental para consolidar empresas eficientes y consumidores fieles (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15795>
- Williams, C. (1999). Administración (6ª ed.). Madrid, España: Cengage Learning
- Haito, A. (2016). Vida Saludable en el gimnasio. Recuperado de: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/la-vida-saludable-y-los-gimnasios/>
- Gestión (13 de julio de 2017). M2: Ejecutivos peruanos pueden gastar hasta S/ 400 mensuales en un gimnasio boutique. Recuperado de: <http://gestion.pe/empresas/m2-ejecutivos-peruanos-pueden-gastar-hasta-s-400-mensuales-gimnasio-boutique-2194903>
- Mercadofitness (10 de julio de 2017). Trainer UP, nueva aplicación para gimnasios y entrenadores. Recuperado de: <http://www.mercadofitness.com/blog/noticias/trainer-up-nueva-aplicacion-para-gimnasios-y-entrenadores/>
- Fernandez, R. (2015). Ventaja Competitiva. Recuperado de: <http://repositorio.udea.edu.pe/bitstream/handle/123456789/34/Ventaja%20Competitiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Davelouis Y. y Paredes J. (2013). “Caso de estudio: Carlo’s Gym”. Recuperado del repositorio de la Universidad Privada del Norte – Peru. Consultado el 26 de Julio del 2017. Disponible en: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/158/Carlo%C2%B4s%20GYM.pdf?sequence=1>
- Cevallos, H. (2011). “Plan de negocios para la creación y promoción de Olimpo Gym en la cdla. la florida de la ciudad de Guayaquil”. Recuperado del repositorio de la Universidad de Guayaquil – Ecuador. Consultado el 26 de Julio del 2017.

- Ortíz A. y Castañeda M. (2009). “Plan de desarrollo empresarial del gimnasio Cronos Gym Fitness, ubicado en el sector del Tintal de la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá”. Recuperado del repositorio de la Universidad de la Salle – Colombia. Consultado el 26 de Julio del 2017.
- Prado Y. y Solano M. (2013). “Desarrollo de sistema de capacitación y asignación de cartera de clientes para un gimnasio”. Recuperado del repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Peru. Consultado el 26 de Julio del 2017.
- Acevedo, R. y Amengual, N. (2014). “Gimnasio del Valle”. Recuperado del repositorio de la Universidad de Chile.
- Zárate, J. y Zumarán, S. (2015). “Plan estratégico de gestión humana en STRACON GyM S.A.”. Recuperado del repositorio de la Universidad del Pacifico - Peru. Consultado el 26 de julio del 2017.
- Salinas, K. (2016). “Gimnasio para mujeres”. Recuperado del repositorio de la Universidad José Carlos Mariátegui – Peru.
- Rivas, L. y Flores, B. (2007). La gestión del conocimiento en la industria automovilística. Estudios gerenciales. Recuperado de <https://bit.ly/2Mf3a2J>
- Salazar, J. (2004). Algunas reflexiones sobre la gestión del conocimiento en las empresas. Revista Intangible Capital, 17(1), 129-134. Recuperado de <https://bit.ly/2y7qwPl>.
- Segovia, R. (2013). Gestión del conocimiento en una entidad pública a través del uso de plataformas virtuales de enseñanza (Tesis de maestría). Recuperado de <https://bit.ly/2WAm9u4>
- Suarez, M. (1996). Mediación: conducción de disputas, comunicación y técnicas. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Talledo, M. (2013). Modelo de gestión del conocimiento para la planificación estratégica en los ministerios y gobiernos regionales en el Perú (Tesis de maestría). Recuperado de <https://bit.ly/2Ec2dFg>.
- Tamayo, M. (2013). El proceso de la investigación científica (4ª ed.). México D.F., México: Limusa. Recuperado de <https://bit.ly/2xKao4h>.

- Tarí, J. y García, M. (2009). Dimensiones de la gestión del conocimiento y la gestión de la calidad: Una revisión de la Literatura. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(3),139-152. Recuperado de <https://bit.ly/30A2gla>.
- Sánchez, G. (2009). El desarrollo organizacional: una estrategia de cambio para las instituciones documentales. *Anales de documentación*, (12), 235-254. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/635/63511932013.pdf>
- Suares, M. (1996). *Mediación: conducción de disputas, comunicación y técnicas*. Buenos Aires, Argentina: Paidós Ibérica.
- Sullón, O. (2018). La gestión de calidad en la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año
- Torres, K. y Lamenta, P. (2015). La gestión del conocimiento y los sistemas de información en las organizaciones. *Negotium*. Recuperado de <https://bit.ly/2SjxB8N>.
- Vélez, R. (2018) *Implicaciones y retos del desarrollo organizacional*. Desarrollo organizacional. Recuperado de <https://bit.ly/2YndTOV>
- Zimmermann, A. (2000). *Gestión del cambio organizacional: caminos y herramientas*. Recuperado de <https://bit.ly/2Y6nc1N>