



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

TESIS

**“PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA
AUMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE LA EMPRESA
NEGOCIOS CHAMBA LLAPAPASCA E.I.R.L.”**

PRESENTADA POR:

BACH. QUINDE HUAMAN, CANDY MERCEDES

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA DE
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. EDUARDO YGNACIO ARRAYA CELIS

CHICLAYO - PERÚ

2021

INDICE

Capítulo 1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.1. Planteamiento del problema	9
1.2. Formulación del problema	11
1.3. Objetivos de la investigación	11
1.3.1. Objetivos general.....	11
1.3.2. Objetivos específicos.....	12
1.4. Justificación del estudio.....	12
1.5. Limitaciones de la investigación.....	14
Capítulo 2 : MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes del estudio	15
2.2. Bases teórica.....	19
2.2.1. Marketing relacional.....	19
2.2.2. Fidelización.....	22
2.3. Definición de términos	23
2.4. Hipótesis	25
2.4.1. Hipótesis general	25
2.5. Variables	25
2.5.1. Definición conceptual de la variable	25
2.5.2. Definición operacional de la variable.....	25
2.5.3. Operacionalización de la variable	28
Capítulo 3 : METODOLOGÍA.....	29
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	29
3.1.1. Tipo de investigación	29
3.1.2. Nivel de investigación	29
3.2. Descripción del ámbito de aplicación.....	30
3.3. Población y muestra	30
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	31
3.4.1. Técnicas para la recolección de datos	31
3.4.2. Instrumentos para la recolección de datos	32
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	32
3.5.1. Validez del instrumento.....	32
3.5.2. Confiabilidad del instrumento.....	32

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos	33
CAPITULO IV: RESULTADOS	34
CAPITULO V: DISCUSIÓN	46
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	¡Error! Marcador no definido.
REFERENCIAS BIBLIOGRFICAS.....	50
ANEXOS	55

INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

<i>Tabla 1 frecuencia de compras en negocios chamba llapapasca EIRL</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 2 confianza de los productos que ofrece negocios chamba llapapasca EIRL</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 4 ¿se siente satisfecho con la atención que le brindan?</i>	<i>37</i>
<i>5 ¿considera que el servicio de negocios chamba EIRL debe mejorar?</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 6 ¿qué aspecto influiría en usted para seguir comprando en negocios chamba EIRL?</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 7 ¿negocios chamba EIRL realiza llamadas telefónicas para consultar por el producto vendido?</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 8 ¿negocios chamba lo asesoro con el producto que adquirió?</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 9 ¿cree que negocios chamba considera su opinión y sugerencias?</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 10 ¿negocios chamba toma en cuenta la frecuencia de compra para brindarle algún descuento?</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 11 ¿el trato que le han brindado los colaboradores de negocios chamba eirl a sido profesional?</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 12 ¿negocios chamba eirl cuenta con promociones de sus productos?</i>	<i>45</i>

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos quienes siempre me han apoyado

RESUMEN

El objetivo general de esta tesis fue elaborar un plan de marketing relacional para aumentar la fidelización en la Empresa Chamba Llapapasca E.I.R.L

la metodología que se utilizó tuvo un alcance explicativo, no experimental prospectiva puesto que se hará un análisis al problema, estableciendo criterios que nos permitirán dar respuesta a los causales del problema, a ello se puede añadir que será propositiva ya que se propondrá un plan de marketing relacional

Las técnicas e instrumentos que se han utilizado son encuesta, que permitirá establecer un contacto directo con el objeto del estudio, Entrevista Técnica que permitirá tener un acercamiento con el gerente de la Empresa de tal manera que se logrará tener los conocimientos sobre lo que se quiere lograr en la empresa y por último análisis de documentos: Será básico para realizar la investigación, ya que proporcionará información relevante

Tenemos una población y muestra que estuvo conformada por los clientes de la empresa, esta varía cada mes, por lo que se tomó en cuenta a los clientes de los últimos 03 meses, según el número de clientes que adquirieron los productos,

La muestra se hizo mediante la toma de una muestra probabilística aleatoria simple se ha determinado encuestar a 115 personas.

la conclusión principal es que los clientes de la empresa negocios chamba EIRL, necesitan la fidelización ya que está en un nivel critico teniendo como principal problema que no hay un buen servicio al cliente.

PALABRAS CLAVE : Marketing relacional ,fidelización ,empresa y cliente

ABSTRACT

The general objective of this thesis was to develop a relationship marketing plan to increase loyalty in the Chamba Llapapasca E.I.R.L Company

The methodology that was used had an explanatory scope, not a prospective experimental one since an analysis of the problem will be made, establishing criteria that will allow us to respond to the causes of the problem, to this it can be added that it will be propositional since a plan of relational marketing

The techniques and instruments that have been used are a survey, which will allow to establish direct contact with the object of the study, a Technical Interview that will allow to have an approach with the manager of the Company in such a way that it will be possible to have knowledge about what is wanted achieve in the company and finally document analysis: It will be basic to carry out the investigation, since it will provide relevant information

We have a population and sample that was made up of the company's clients, this varies every month, so the clients of the last 03 months were taken into account, according to the number of clients who purchased the products,

The sample was made by taking a simple random probability sample, it has been determined to survey 115 people.

The main conclusion is that the clients of the business company EIRL need loyalty since it is at a critical level, with the main problem being that there is no good customer service.

KEYWORDS: Relationship marketing, loyalty, company and customer

INTRODUCCION

La situación problemática de la investigación realizada sobre marketing relacional y la fidelización de clientes de la Empresa Chamba Llapapasca Eirl sólo se utiliza de manera empírica el marketing tradicional dirigido al producto, precio, plaza y promoción desconociendo los beneficios del marketing relacional con respecto a la fidelización, no logrando conocer las necesidades de sus clientes pudiendo ocasionar la pérdida de los mismos.

El objetivo general es elaborar un plan de marketing relacional para aumentar la fidelización en los clientes de Empresa Chamba Llapapasca E.I.R.L

Se formuló una hipótesis general la cual es la implementación de un plan de marketing relacional aumentará la fidelización en la Empresa Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L

La metodología que se utilizó en el estudio de la investigación es explicativa, no experimental prospectiva puesto que se hará un análisis al problema, estableciendo criterios que nos permitirán dar respuesta a los causales del problema, y como estas tienen una estrecha relación con el marketing relacional

el estudio de nuestra investigación un total de 115 clientes a dichas personas se les aplicó un instrumento llamado encuesta obteniendo resultados fundamentales para la determinación de las conclusiones expuestas al final de esta investigación.

Finalmente se presenta los capítulos que conforman nuestro estudio de investigación:

En el capítulo I, comprende la situación problemática, formulación del problema, delimitación y limitación de la investigación; también, la justificación e importancia de la investigación que son muy relevantes para objetivos de estudio.

En el Capítulo II, se presenta los estudios antecedentes al tema investigado, la base teórica científica y la definición de términos básicos.

En el Capítulo III, determina el tipo de investigación, los métodos utilizados, la hipótesis de investigación, las variables y el diseño de la investigación. También se indica la población y muestra objeto de estudio, las técnicas e instrumentos que servirán para la recolección de datos.

En el Capítulo IV, contiene el análisis e interpretación de los Resultados, presentando lo obtenido mediante la aplicación de las encuestas en tablas y figuras con su interpretación.

En el Capítulo V, comprende las propuestas elaboradas en base a las estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes de la empresa Chamba Llapapasca Eirl

En el capítulo VI, se presentan conclusiones buscando aportar a futuras investigaciones de las variables estudiadas y recomendaciones para el beneficio del propietario de la entidad donde se realizó la investigación

Capítulo 1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Internacional

Boligni (2015) manifiesta que un marketing relacional, es una manera eficaz de entender al cliente, ya que ahora se compite en entornos competitivos, dónde el cliente espera un contacto más personal, de tal manera que se produzca la conexión entre empresa y cliente, y no simplemente con los clientes existentes, si no que esto permite llegar a los clientes potenciales para poder convencer que la empresa es una opción mejor para satisfacer sus expectativas y necesidades.

Cruz (2016) indica que el marketing ha ido evolucionado durante los últimos años, por lo que ha pasado de ser técnico a estratégico, vinculando de esta manera al cliente con la marca, pero esto hace mucha falta en las empresas colombianas, ya que estas se centran en vender sus productos como tal, y ahora los clientes lo que buscan es comprar experiencias, es decir aquellos productos que les genere una experiencia diferente al resto, se recalca que en estas empresas pasan por alto la información que dejan los clientes, y no se puede llevar un control de que si este cliente ha llegado sólo por una vez a la empresa o es cliente frecuente.

Abad (2017) menciona que el marketing relacional se centra en tener conocimiento y la fidelización de los clientes, que permita ponerlo en el núcleo de la empresa, construyendo relaciones fuertes y duraderas, es por ello que las empresas en España utilizan una técnica llamada Win to win con el cliente.

Nacional

Segura (2015) manifiesta que en Perú es importante investigar el desempeño del mercado, ya que es necesario para reconocer la oferta en los distintos sectores empresariales que cumpla a la demanda y a los mercados nuevos potenciales, puesto que la exploración de inversionistas en los distintos sectores es un punto determinante para muchas empresas; agregando a la gestión y las relaciones a largo plazo con los clientes en el uso de tecnologías CRM que identifiquen oportunidades de comercio en el mercado para poder brindar al empresario peruano información completa y esencial que permita incrementar la oferta y por ende mejorar la competitividad de las pymes.

Según la consultora CORPORATE (2016) muchas empresas han organizado y aplicado varios tipos de programas de CRM, entre ellos se encontraron las ventas cruzadas, los paquetes de bienvenida, las investigaciones de consumo, los buzones de sugerencia, entre otros y uno de los más populares y utilizados son los clubes y tarjetas de fidelización, en este programa, los clientes de una marca o una entidad empresarial se registran bajo una serie de requisitos, y luego, obtienen acceso a puntos, regalos, promociones, información por años, entre otros beneficios.

Gutiérrez (2016) indica que en el BCP se han implementado estrategias que logre fidelizar a los clientes, es por ello que sacaron una campaña de marca BCP la cual tiene como protagonistas a clientes contando sus inspiradoras historias de éxito, esto lo publicaron por la radio, televisión, redes sociales y en paneles, de manera que con esta iniciativa se buscó hacer mucho más tangible la promesa de marca del banco con sus clientes, a fin de fidelizarlos aún más y que se sientan como un verdadero aliado.

Local

Negocios Chamba Llapapasca EIRL es una empresa de ferretería ubicada en el distrito Las Lomas, Av. panamericana 1139-Piura, quien ya tiene 7 años creada por el señor Ernesto Chamba Llapapasca quien el junto a su esposa Luz Pinto Rea se encargaron de la administración del negocio ferretero pero con la ayuda de una persona

La ferrería cuenta con una gama de productos ferreteros en general y servicios, el ruc de la empresa es 20529974885 aún no cuenta con una misión y visión, se lleva la administración de forma empírica pero cuenta con un asesor que es su contador externo.

El negocio durante los 5 años que está en el mercado ha sido bueno, pero se ha identificado que los clientes no han sido fidelizados, ya que no son recurrentes en las compras, puesto que compran 2 o 3 veces, y luego van a comprar a la competencia, debido a eso, se ha decidido realizar un plan de marketing relacional para aumentar la fidelización de la Empresa Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo aumentar la fidelización de los clientes en la Empresa Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivos general

Elaborar un plan de marketing relacional para aumentar la fidelización en los clientes de Empresa Chamba Llapapasca E.I.R.L

1.3.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar el estado actual de fidelización de los clientes en la Empresa Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L.
2. Identificar los factores influyentes en la fidelización de los clientes en la Empresa Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L.
3. Diseñar un plan de marketing relacional para aumentar la fidelización de los clientes en la Empresa Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L.
4. Estimar los resultados que generará la implementación de un plan de marketing relacional para fidelización de la entidad empresarial Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L.

1.4. Justificación del estudio

Justificación Científica

Tendrá justificación científica ya que la investigación contribuirá al conocimiento del marketing relacional y la fidelización de la empresa negocios Chamba, cuyas variables se han basado en los siguientes autores, como Rosendo y Laguna (2012) que menciona al marketing relacional como “El proceso social y directivo de establecer y cultivar vinculación con los clientes, creando relación con beneficios para todos, abarcando a vendedores, distribuidores y cada uno de los participantes fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación” y Lara y Duarte (2013) conceptualiza a la fidelización una estrategia de marketing que permite permanecer a los clientes satisfechos por lo que la voluntad de

regresar y adquirir los productos se da de manera sistemática, aclarando que para que suceda esto el cliente ha tenido que haber observado y sentir satisfacción por los productos que adquirido.

Justificación Institucional

Tendrá justificación institucional, ya que los resultado de la investigación beneficiaran tanto al dueño de la empresa Negocios Chamba y a los clientes que podrán contar con una empresa más organizada y concientizada en cuanto al servicio del cliente, lo que hará que se aumente las ventas, permitiendo tener mayor rentabilidad.

Justificación Social

Tendrá justificación social ya que los resultados del estudio y la solución de los problemas encontrados permitirán fijar una propuesta de plan de marketing relacional para aumentar la fidelización de la entidad empresarial Negocios Chamba, de esta manera se favorecerán al empleado de la empresa y a la persona que dirige, al contar con conocimientos en cuanto a la relación que se debe de tener con los clientes, y los clientes podrán acceder a un mejor servicio y producto.

Es importante porque al incluir un plan de marketing relacional en Negocios Chamba, esta podrá tener una mayor fidelización en el mercado, permitiendo el alcance de más clientes y un mayor dinamismo entre empresa y cliente, ya que la comunicación será de manera más fluida y en tiempo récord.

1.5. Limitaciones de la investigación

No se ha tenido ninguna limitación, ya que la empresa en estudio es de un familiar, por lo que se tiene el acceso completo a la información necesaria.

Capítulo 2 : MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

Internacional

Silvestre (2013) en su investigación titulada "*Fidelización estratégica de clientes*", la investigación tuvo como objetivo determinar los alcances e importancia estratégica del concepto fidelización de clientes a través del análisis del caso Banco Privado Argentino del Progreso S.A.. Al finalizar se ha tenido como resultados que, la fidelización implica repetir la compra o consumo de los productos, teniendo de esta manera una vinculación estrecha entre la empresa y el cliente pero afianzado con una estrategia de marketing one-to-one teniendo una relación a largo plazo. Así mismo se recomienda realizar un plan de comunicación para actualizar la información del cliente en cada contacto y aplicar un sistema que integre el conocimiento del cliente y que se encuentre lista para toda la organización.

Cobo (2014) en su investigación titulada "*Estrategia de fidelización de clientes*", plantea como objetivo principal plasmar y llevar a la práctica una estrategia de atracción y fidelización de los clientes. Al finalizar la investigación se ha obtenido como resultado que, es necesario plasmar varios programas de fidelización para atraer a los potenciales clientes, a través de las nuevas tecnologías y redes sociales y mantener relaciones estables entre la empresa y el cliente es seguir creciendo de manera conjunta. Así mismo se recomienda que se debe planear firmemente la diferenciación de la competencia acercándose de manera rápida a los clientes ante sus solicitudes.

Muñoz, Navarrete (2016) en su investigación titulada "*Análisis de la lealtad del cliente a las compañías de telefonía móvil*", la investigación tuvo como objetivo, investigar los factores que inciden en la lealtad del cliente hacia las Compañías de Telefonía Móvil en la ciudad Chillán. Al finalizar la investigación ha obtenido como resultado que, al utilizar

el modelo alternativo Flavián y Torres, sí existe lealtad por parte de los clientes que usan el servicio telefónico móvil. Así mismo se recomienda que para futuros estudios en el sector de la telefonía móvil que se pueda investigar algún producto en particular que actualmente entregan las compañías de telefonía móvil, como la internet móvil y los subproductos que entregan la tecnología de cuarta generación.

Nacional

Vilcayauri (2017) en su estudio titulado “Estrategias de servicio al cliente que permiten retener y captar más grupos de personas que acceden a microcréditos con garantía solidaria en la banca comunal que ofrece pro mujer INC - Agencia Mollendo, 2016”, teniendo en su objetivo la determinación de estrategias de servicio al alcance del cliente que facilitará retener y captar personas que acceden a microcréditos con garantía solidaria en la banca comunal. Al Finalizar la investigación se ha obtenido como resultado que, las condiciones físicas de atender a los clientes en las oficinas de banca comunal son pocas y en algunas ocasiones perjudican las funciones de asesoría, como el tiempo de espera del cliente. Así mismo se recomienda ya que la empresa no tiene un call center implementado, examinar la necesidad de esto y analizar si su implementación mejorara los indicadores de satisfacción, y por ende retener y captar a los clientes.

Guzmán (2017) en su investigación “*El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada*”, teniendo como objetivo Implementar el Marketing Relacional como una herramienta estratégica de fidelización. Al finalizar la investigación se ha obtenido como resultado que, se debe incluir dentro del plan de marketing, activado los canales de comunicación, además estar presentes en las diferentes ferias de la región para poder publicitar a la empresa. Así mismo se recomienda que, se debe de seguir minuciosamente el plan de marketing relacional de manera que se pueda alcanzar la fidelización de los clientes.

Collao (2017) en su investigación titulada "*Marketing Relacional y su relación con el Brand Equity de la empresa la Isla del Sur SAC, Surquillo, año 2017*", teniendo como objetivo determinar la relación entre el Marketing Relacional y el Brand Equity en la empresa Isla del Sur. Al terminar la investigación se ha obtenido como resultado que, es importante el estudio exhaustivo del mercado de consumo de los clientes para el área comercial en el sector de restaurantes, ya que el consumidor peruano, la innovación y reconocimiento de la gastronomía, es más exigente con el paso de los años. Así mismo se recomienda aplicar el análisis de desempeño de los colaboradores para determinar algunas características que puedan afectar el resultado de una investigación de este tipo, para que la investigación arroje los resultados netamente de la respuesta del consumidor y sus preferencias y no debido a alteraciones que puedan no representar la verdadera realidad.

Local

Campos (2015) en su estudio titulado "*Análisis de la calidad del servicio de empresas turísticas y la satisfacción del cliente para diseñar una propuesta de mejora. Caso: canchaque, Huancabamba, Piura-Perú*", teniendo como objetivo determinar el nivel de percepción de los clientes sobre la calidad de sus servicio que brindan las empresas turísticas y sobre la satisfacción del mismo en la ciudad de Canchaque, al año 2015. Al finalizar la investigación se ha tenido como resultado que, la determinación en que los elementos tangibles son clave para la satisfacción del cliente y en ese punto el diseño arquitectónico del local es fundamental para la satisfacción del cliente. Así mismo se recomienda ofrecer capacitación al personal a efectos de mejorar la percepción de la calidad del servicio y también el nivel de satisfacción del cliente.

Córdoba (2016) en su investigación titulada *“Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa La Arena, 2016”*, teniendo como objetivo conocer las características de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura. Al finalizar la investigación se ha obtenido como resultado que existe poca satisfacción del cliente, ya que el servicio es deficiente, hay falta de promoción y descuentos, demora en el tiempo de espera del producto, sin embargo en cuanto a su competitividad se visualiza que se ofrece un precio accesible sin embargo no cumple las expectativas del cliente. Así mismo se recomienda establecer promociones atractivos para el cliente de manera que este pueda ver a la pollería como un opción muy valiosa al momento de elegir dónde comer.

Fassio (2016) en su investigación titulada *“Relación entre el marketing relacional con la satisfacción y lealtad de los clientes de la empresa Negocios Peña E.I.R.L”*, teniendo como objetivo establecer una relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de Negocios Peña E.I.R.L. Al finalizar la investigación se ha determinado como resultado que, Comparando el estudio con los antecedentes, se corrobora que la relación del marketing relacional con la lealtad, se da en entidades de distinto giro, tamaño y ubicación geográfica. Así mismo se recomienda dada las limitaciones y potencialidades del estudio se sugiere asumir que el marketing transaccional se complementa con el marketing relacional para explicar la lealtad de los clientes, por lo que se propone ampliar el estudio incluyendo las dimensiones del marketing transaccional, para tener una comprensión más completa de la lealtad de los clientes a través de un enfoque holístico.

2.2. Bases teórica

2.2.1. Marketing relacional

a) Concepto: Para Rosendo y Laguna (2012) el marketing relacional es definido como “El proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con clientes, creando vínculos con beneficios para todos, incluyendo a vendedores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación” (pág. 23).

b) Características: Según Rosendo y Laguna (2012), el marketing relacional presenta las siguientes características:

Interactividad: El cliente se da prisa cuando quiere la iniciativa del contacto, ya sea como receptor y emisor de comunicaciones o como iniciador de transacciones. (pág. 25)

Dirección de las acciones y personalización: Las empresas pueden dirigir mensajes diferentes y ofrecer productos o servicios adecuados a las preferencias y circunstancias de cada cliente. (pág. 25)

Memoria: La identidad, los datos, las características y necesidades de cada cliente quedan inscritos en la empresa, así como los detalles de las operaciones realizadas anteriormente con él. (pág. 26)

Receptividad: Las empresas deben hablar menos, oír más y permitir que sea el cliente quien elija si quiere mantener o no una relación comercial y quien determine el modo de comunicación. (pág. 26)

Orientación al cliente: Énfasis en una organización comercial compuesta más por customer managers que por product managers. La empresa debe concentrarse más en el consumidor, en sus necesidades y en los procesos que sigue para satisfacerlas, asimismo, debe primar su participación en cada cliente frente a su participación de mercado. (pág. 26)

Discriminación: La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera primordial a sus clientes más valiosos. Se requiere una segmentación y clasificación de clientes sofisticada, que se materialice en el diseño y puesta en la aplicación de planes de actuación distintos para clientes distintos. (pág. 27)

Valor del cliente: Uno de los principales criterios de discriminación entre clientes es el customer lifetime value, o el valor que estos representan para la empresa proveedora a lo largo de su vida útil estimada como clientes. (pág. 27)

También entre empresas: El marketing relacional no se aplica solamente a las situaciones B2C (Business to Consumer), sino también y quizá de manera aún más importante a las relaciones B2B (Business to Business), y tanto o más en la comercialización de servicios que en la de productos tangibles. (pág. 27)

c) Modelo: Rosendo y Laguna (2012) indican que el marketing relacional tiene el siguiente modelo:

Confianza

En el marketing relacional la confianza se ha convertido tradicionalmente como una piedra angular a la hora de facilitar los intercambios relacionales. Esta importancia se refleja en la gran cantidad de estudios

empíricos que han corroborado la influencia positiva que la confianza sobre la gran cantidad de variables, tales como la intención de renovar acuerdos de patrocinio. (pág. 33)

Compromiso

Al igual que la confianza, el compromiso ha adquirido un papel muy relevante dentro de la teoría del marketing, aumentando su envergadura a medida que se avanza en el continuo, desde la perspectiva transaccional hasta una relacional, hasta llegar a constituir un componente importante para el éxito de las relaciones a largo plazo. (pág. 33)

Satisfacción del cliente

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener "satisfecho a cada cliente" ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas. (pág. 34)

Relación de largo plazo

Consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. (pág. 34)

Es muy importante darse cuenta que debemos construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr unas mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido. El éxito de la empresa de hoy, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el Marketing Relacional está basado, como reducir el coste de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad.

2.2.2. Fidelización

a) Concepto: Lara y Duarte (2013) conceptualiza a la fidelización como estrategia de marketing que permite mantener a los clientes satisfechos por lo que la voluntad de regresar y adquirir los productos se da de manera sistemática, aclarando que para que suceda esto el cliente ha tenido que haber observado y sentir satisfacción por los productos que adquirido. (pág. 46)

b) Características: Ligado a la fidelización se encuentra la calidad del servicio, ya que en un mercado tan competitivo que ahora se vive, y dónde escasamente hay monopolios, es necesario aportar un servicio de calidad para poder mantener a los clientes fidelizados, por ello se tiene que considerar.(Vigo, 2006, pág. 14)

Excelente relación

Imagen positiva de la empresa

Brindar la información en el momento correcto

Atender de inmediato y dar solución a reclamos

c) **Modelo:** Lara y Duarte (2013) Indican que la fidelización de los clientes se divide en cuatro modelos:

Servicio de post venta: Conjunto de acciones por parte de la empresa, como de llamar a los clientes y preguntar si el producto que adquirió está conforme, o también brindarle alguna capacitación o una guía de para la correcta utilización. (pág. 48)

Consultas de opinión: Se recurre a las encuestas de opinión para que de esta manera se determine cuál es la percepción de los consumidores respecto a la empresa y cuál es la tendencia de consumo. (pág. 48)

Buen trato al cliente: Es la forma como los individuos que están a cargo de la atención les brindan la información eficaz, en el tiempo solicitado y de manera clara, de manera que en este acto se genera confianza y el porcentaje que ese cliente adquiera algún producto es más alto. (pág. 49)

Descuentos y promociones: Es una manera muy usual de mantener contento al cliente, ya que el cliente tiene la sensación de ahorrar por adquirir algún producto. (pág. 49)

2.3. Definición de términos

Cliente. “Respecto a una empresa proveedora, se dice de aquella persona física o jurídica que consume sus productos o servicios” (Cardenas, 2013).

Comunicación: “Comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados por medio de un conjunto de símbolos en común” (Cardenas, 2013).

Marketing. “Marketing es un proceso social a través del cual grupos e individuos obtiene lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran” Cardenas, (2013).

Precio: “El precio es un bien o un input muestra lo que se tiene que renunciar con el fin de obtener un bien o servicio” (Cardenas, 2013).

Recomendación: “Indicar a alguien lo que cree que debe hacer, o cómo hacerlo, en una situación determinada” (Cardenas, 2013).

Servicios: “El servicio es una actividad puesta en venta que produce beneficios y satisfacciones sin implicar un cambio físico en la forma del bien” (Cardenas, 2013).

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La implementación de un plan de marketing relacional aumentará la fidelización en la Empresa Negocios Chamba Llapasca E.I.R.L

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de la variable

Marketing Relacional: Relación eficiente con el cliente que permite tenerlo a largo tiempo.

Fidelización: Manera de tener a los clientes contentos con los productos y servicios que se le ofrece.

2.5.2. Definición operacional de la variable

Marketing Relacional: Para Rosendo y Laguna (2012) el marketing relacional es definido como “El proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con clientes, estableciendo vínculos con beneficios para todos, incluyendo a vendedores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación” (pág. 23).

Fidelización: Lara y Duarte (2013) conceptualiza a la fidelización como una estrategia de marketing que permite mantener a los clientes satisfechos por lo que la voluntad de regresar y adquirir los productos se da de manera sistemática, aclarando que para que suceda esto el cliente ha tenido que haber observado y sentir satisfacción por los productos que adquirido. (pág. 46)

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	CATEGORÍA	FUENTE INFORMANTE	ITEM
Marketing Relacional	Para Rosendo y Laguna (2012) el marketing relacional es definido como “El proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con clientes, creando vínculos con beneficios para todos, incluyendo a vendedores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación” (pág. 23).	Confianza	Nivel de confianza	¿Usted adquiere los productos de Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L?	Técnica e Instrumento: Encuesta Entrevista análisis de documentos Instrumento para la recolección de datos Cuestionario de encuesta Cuestionario de entrevista	Los clientes La muestra sehará mediante la toma de una muestra probabilística aleatoria simple, se calculó con la fórmula utilizada para una población finita:	1
				¿Con qué frecuencia usted acude a Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L?			2
				¿Usted le genera confianza los productos que ofrece Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L?			3
		Compromiso	Nivel de compromiso	¿Usted considera que existe compromiso en brindarle un buen servicio por parte del vendedor de Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L?			4
		Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción	¿Usted se siente satisfecho con los productos de Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L?			5
			Nivel de expectativas	¿Usted considera que el servicio de Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L debe mejorar?			6

		Relación de largo plazo	Probabilidad de retorno	¿Qué aspectos influiría en usted para seguir comprando en Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L ?		7	
Fidelización	Lara y Duarte (2013) conceptualiza a la fidelización como una estrategia de marketing que permite mantener a los clientes satisfechos por lo que la voluntad de regresar y adquirir los productos se da de manera sistemática, aclarando que para que suceda esto el cliente ha tenido que haber observado y sentir satisfacción	Servicio de Post venta	Llamadas	¿Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L realiza llamadas telefónicas para consultar algún inconveniente con su producto?		8	
			Capacitación	¿Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L lo asesoro con el producto que adquirió?		9	
		Consultas de opinión		Encuestas	¿Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L cuenta con un algún servicio postventa?		10
			¿Usted cree que Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L considera su opinión y sugerencias?			11	
			¿Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L toma en cuenta su frecuencia de compras para brindarle algún descuento?			12	
			¿Para usted es llamativo el nombre de la empresa?			13	
		Buen trato al cliente	Rapidez de respuesta de los clientes	¿Usted está de acuerdo con el logotipo de Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L?		14	
				¿Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L le ha brindado seguridad con los productos que le ofrece?		15	
					¿Usted considera que son confiables los productos que ofrecen Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L?		16

	por los productos que adquirido. (pág. 46)			¿El trato que le han brindado los colaboradores de Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L ha sido profesional?			17
				¿Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L comunica frecuentemente acerca de novedades en sus productos?			18
		Descuentos y promociones	Ofertas	¿Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L realiza descuentos en sus productos?		19	
				¿Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L cuenta con promociones atractivas de sus productos?		20	

2.5.3. Operacionalización de la variable

Capítulo 3 : METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación tuvo un alcance explicativa, no experimental prospectiva puesto que se hará una análisis al problema, estableciendo criterios que nos permitirán dar respuesta a los causales del problema, y como estas tienen una estrecha relación con el marketing relacional para aumentar la fidelización, a ello se puede añadir que será propositiva ya que se propondrá un plan de marketing relacional (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, pág. 45)

3.1.2. Nivel de investigación

Según Ñaupas, Mejía, Novoa, y Villagómez (2013) será explicativa, ya que se acercara al problema y al mismo tiempo se busca encontrar las causas del mismo, explicando el comportamiento de las variables, y cómo es que influye la variable independiente en la variable dependiente.

Se tendrá un estudio cuyo diseño será no experimental, puesto que la variable se estudiará sin realizar ninguna modificación, además será transaccional porque se realizará dentro de un tiempo establecido que será de 08 meses (Hernández, Fernandez, & Bapista, 2014, pág. 112).

M → O → P

Dónde:

M = Muestra de estudio

O = Información a recoger

P = Plan de marketing relacional

3.2. Descripción del ámbito de aplicación

La investigación será llevada a cabo en el Departamento de Piura en la empresa Negocios Chamba E.IR.L

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) indican que la población se conforma por un grupo de personas las cuales representan el motivo de la investigación.

La población estuvo conformada por los clientes de la empresa, esta varía cada mes, por lo que se tomó en cuenta a los clientes de los últimos 03 meses, según el número de clientes que adquirieron los productos, se detalla a continuación:

Mes-2017	Número de ventas
Febrero	153
Marzo	147
Abril	188
Total	488

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto se dividió el total de ventas realizadas en los tres meses para sacar un promedio, teniendo de esta manera a una población de 163 elementos.

3.3.2. Muestra

La muestra se hizo mediante la toma de una muestra probabilística aleatoria simple, se calculó con la siguiente fórmula utilizada para una población finita:

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

$$n = \frac{156,5452}{1,37}$$

$$n = 115$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (163)

$Z_{\alpha/2}^2$ = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%)

$p \cdot q$ = Probabilidades de que un hecho ocurra.

p = Probabilidad (50%)

q = Complemento (50%)

E = Margen de error (5%)

n = Tamaño de la muestra.

A través del cálculo con la fórmula para una población finita y tomando en cuenta el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, donde todas las personas de la población podían tener la posibilidad de formar parte de la muestra se ha determinado encuestar a 115 personas.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1. Técnicas para la recolección de datos

Según Bernal (2006) se han utilizado las siguientes técnicas:

Encuesta: Técnica que permitirá establecer un contacto directo con el objeto del estudio, es decir a las 115 personas, a las cuales se les aplicará un conjunto de preguntas que proporcionarán la información necesaria para continuar con la investigación. (pág. 131)

Entrevista: Técnica que permitirá tener un acercamiento con el gerente de la Empresa Negocios Chamba E.I.R.L de tal manera que se logrará tener los conocimientos sobre lo que se quiere lograr como empresa. (pág. 131)

Análisis de documentos: Será básico para realizar la investigación, ya que proporcionara información relevante, que logrará construir un cimiento de teorías que permitieran entender mejor el problema en estudio. (pág. 132)

3.4.2. Instrumentos para la recolección de datos

Según Bernal (2006) se han utilizado los siguientes instrumentos:

Cuestionario de encuesta

Compuesto por un listado de preguntas, que se aplicaran a la muestra de estudio en este caso a personas de la edad de 20 a 59 años.

Cuestionario de entrevista

Compuesto por un listado de preguntas, que se realizaran al gerente de la empresa Negocios Chamba LLapapasca Eirl para saber hasta dónde quiere mejorar en cuanto a la fidelización

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

3.5.1. Validez del instrumento

La validación del instrumento, se va a obtener con la evaluación de personas especialistas en el tema, estos serán profesores de la Universidad Alas Peruanas. (Bernal, 2006, pág. 118)

3.5.2. Confiabilidad del instrumento

Para el análisis de la confiabilidad este se hará mediante el alfa cronbach, el cual es un método de consistencia, que va a estimar la fiabilidad del instrumento. (Bernal, 2006, pág. 118).

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Para el análisis de la información se empleará lo siguiente:

Aplicación de los instrumentos (entrevista y encuesta)

Procesamiento de datos por medio del uso del software y Microsoft Excel 2013.

La data se presenta en tablas y gráficos estadísticos y se realizará el análisis del estudio.

Análisis de compras y ventas

CAPITULO IV: RESULTADOS.

Presentación de los resultados de la encuesta de clientes de la empresa NEGOCIOS CHAMBA LLAPAPASCA E.I.R.L.

DIMENSIÓN.- confianza

INDICADOR.-nivel de confianza

Tabla 1 frecuencia de compras en negocios chamba llapapasca EIRL

RESPUESTAS	N° CLIENTES	PORCENTAJE
A veces	47	40.87%
casi siempre	39	33.91%
casi nunca	3	2.61%
Siempre	26	22.61%
Total general	115	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a negociaciones chamba EIRL

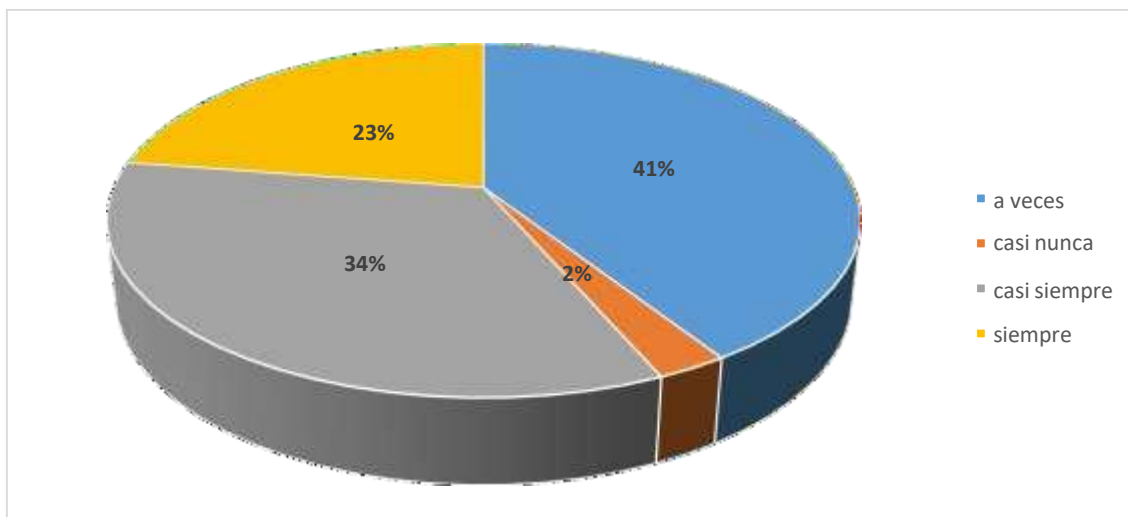


Figura 1 frecuencia a negocios chamba EIRL

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a negociaciones chamba EIRL

De la Tabla 1 y Figura 1 podemos indicar que el 41% de las personas encuestadas acuden a veces a negocios chamba llapapasca, mientras que el 34% casi siempre, el 23% siempre y el 2% casi nunca. Por lo tanto, el nivel de confianza de la empresa está en un nivel medio; debemos mejorar el nivel de confianza de los clientes hacia la empresa y regresen siempre quedando satisfechos en cada visita.

Tabla 2 confianza de los productos que ofrece negocios chamba llapapasca EIRL

RESPUESTAS	N° CLIENTES	PORCENTAJE
NO	10	8.70%
SI	105	91.30%
Total general	115	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a negociaciones chamba EIRL

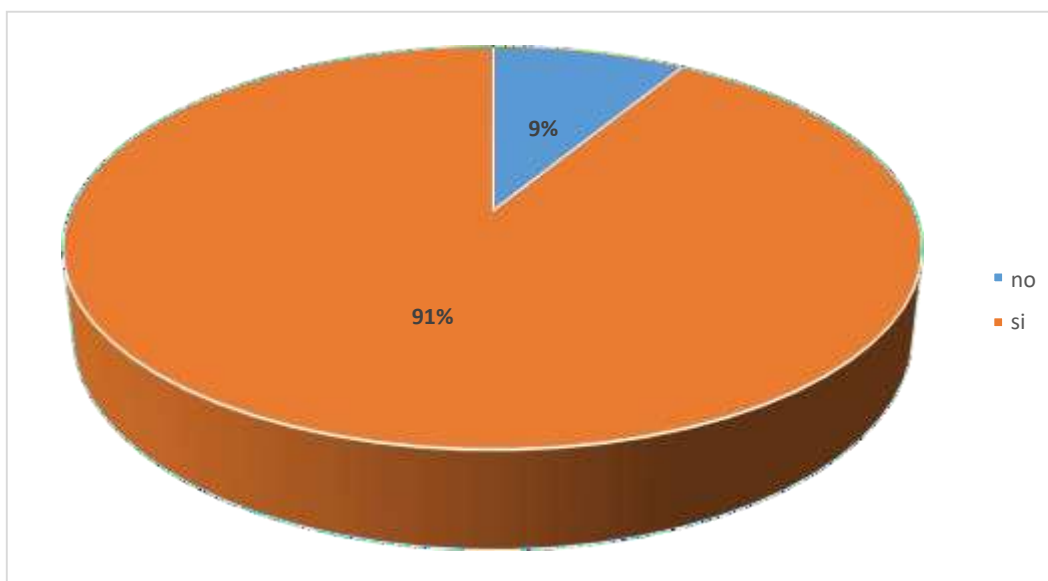


Figura 2 confianza de los productos

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a negociaciones chamba EIRL

De la Tabla 2 y Figura 2 podemos indicar que el 91% de las personas encuestadas respondieron que los productos que vende negocios chamba llapapasca eirl, son confiables mientras que el 9% dice que nos son confiables Por lo tanto, el nivel de confianza de los productos ofrecidos en el negocio está en un nivel alto no obstante 9% es una preocupación ya que nuestro objetivo es que los productos sean confiables al 100%.

Dimensión.- compromiso

Indicador.-nivel de compromiso

Tabla 3 consideración de compromiso en brindarle un buen servicio por parte del vendedor

RESPUESTAS	N° CLIENTES	PORCENTAJE
a veces	39	33.91%
no	11	9.57%
si	65	56.52%
Total general	115	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a negociaciones chamba EIRL

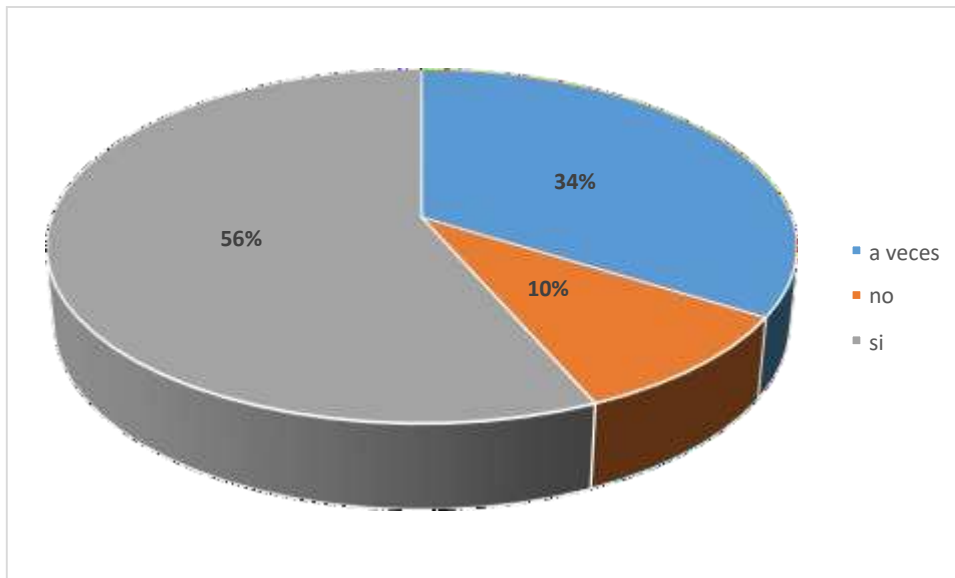


Figura 3 compromiso por parte de vendedor

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a negociaciones chamba EIRL

De la Tabla 3 y Figura 3 podemos indicar que el 56% de las personas encuestadas respondieron que si creen en que hay un compromiso por parte del vendedor ,34% creen que a veces muestran su compromiso, mientras que el 10% creen que no muestran sus compromiso por vender de una forma adecuada, Por lo tanto, el nivel de compromiso de la empresa es nivel medio lo cual quiere decir que no hay suficiente identificación con la empresa por parte de los vendedores.

Dimensión.-satisfacción

Indicador.- nivel de satisfacción

Tabla 3¿se siente satisfecho con la atención que le brindan?

RESPUESTAS	N° CLIENTES	PORCENTAJE
a veces	13	11.30%
si	1	0.87%
no	101	87.83%
Total general	115	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a negociaciones chamba EIRL

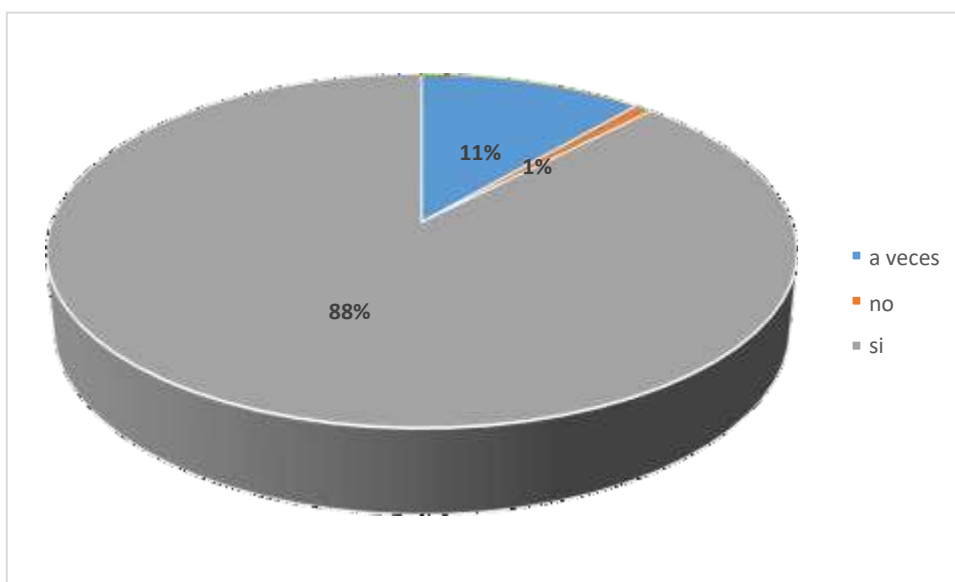


Figura 4 satisfacción de los clientes

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a negociaciones chamba EIRL

De la Tabla 4 y Figura 4 podemos indicar que el 88% de las personas encuestadas respondieron que si se encuentran satisfechos con los productos ofrecidos ,11% a veces están insatisfechos, mientras que el 1% no se siente satisfecho con los productos ofrecidos, Por lo tanto, el nivel de satisfacción es bastante considerable, pero debemos lograr un 100% de satisfacción del cliente.

4 ¿considera que el servicio de negocios chamba EIRL debe mejorar?

RESPUESTAS	N° CLIENTES	PORCENTAJE
si	115	100.00%
Total general	115	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a negociaciones chamba EIRL

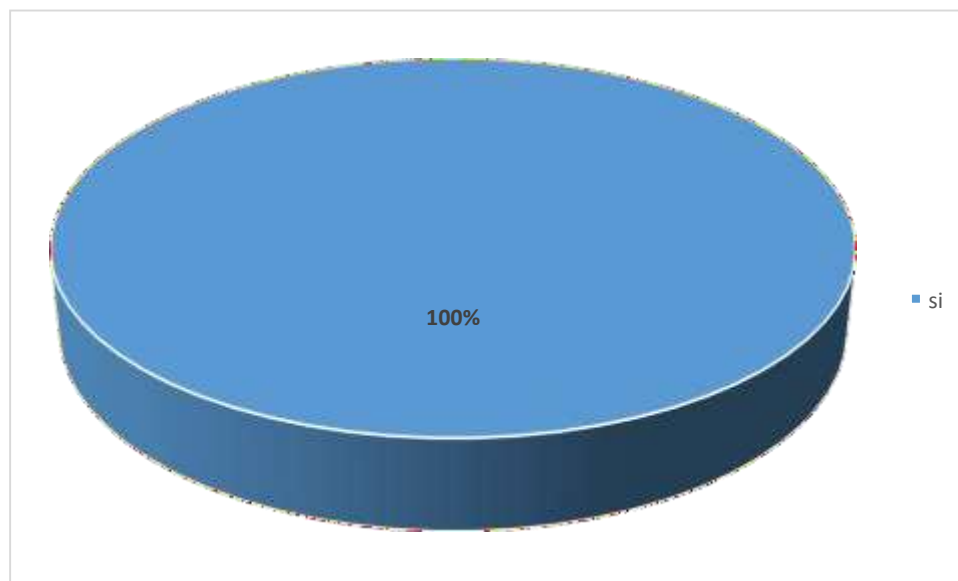


Figura 5 sugerencias de los clientes.

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a negociaciones chamba EIRL

De la Tabla 5 y Figura 5 podemos indicar que el 100% de las personas encuestadas respondieron que si debe mejorar sin duda alguna su negocio ya que carece de tecnología, innovación en el proceso de venta de sus productos ya que al implementar facilitaría la administración del negocio por lo tanto el nivel de expectativa crecerá del mismo modo la fidelización del cliente la cual es nuestro objetivo principal.

Dimensión.- relación a largo plazo

Indicador.-probabilidad de retorno

Tabla 5 ¿qué aspecto influiría en usted para seguir comprando en negocios chamba EIRL?

RESPUESTAS	N° clientes	PORCENTAJE
atención al cliente	37	32.17%
calidad del producto	40	34.78%
innovación	26	22.61%
otra	12	10.43%
Total general	115	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a negociaciones chamba EIRL

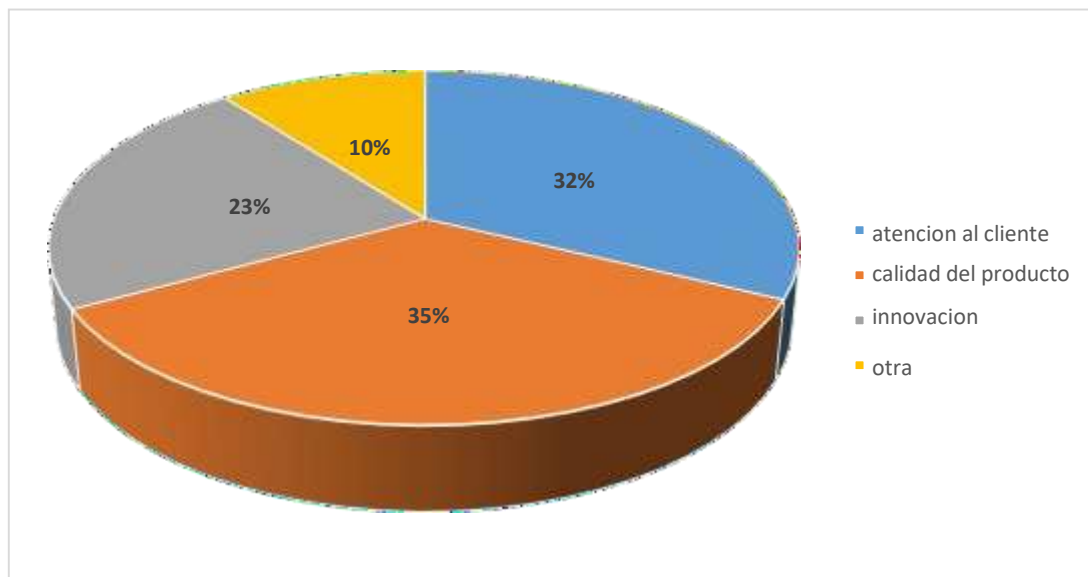


Figura 6 factores influyentes de los clientes

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a negociaciones chamba EIRL

De la Tabla 6 y Figura 6 podemos indicar que el 35% de las personas encuestadas respondieron que lo que influye en ellos es la calidad del producto, 32% responde que lo que influye es la atención al cliente, el 23% responde que haga innovación o remodele su establecimiento y el 10% en otro como la implantación de sistema, caja registradora y lleve un inventario. Por lo tanto, el nivel la probabilidad de retorno estaría asegurada en el caso de que se cumpla ya que son los aspectos influyentes de los clientes de negocios chamba.

Dimensión.-servicio post venta

Indicador.-llamadas

Tabla 6 ¿negocios chamba EIRL realiza llamadas telefónicas para consultar por el producto vendido?

RESPUESTAS	N° CLIENTES	PORCENTAJE
no	104	90.43%
si	11	9.57%
Total general	115	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a negociaciones chamba EIRL

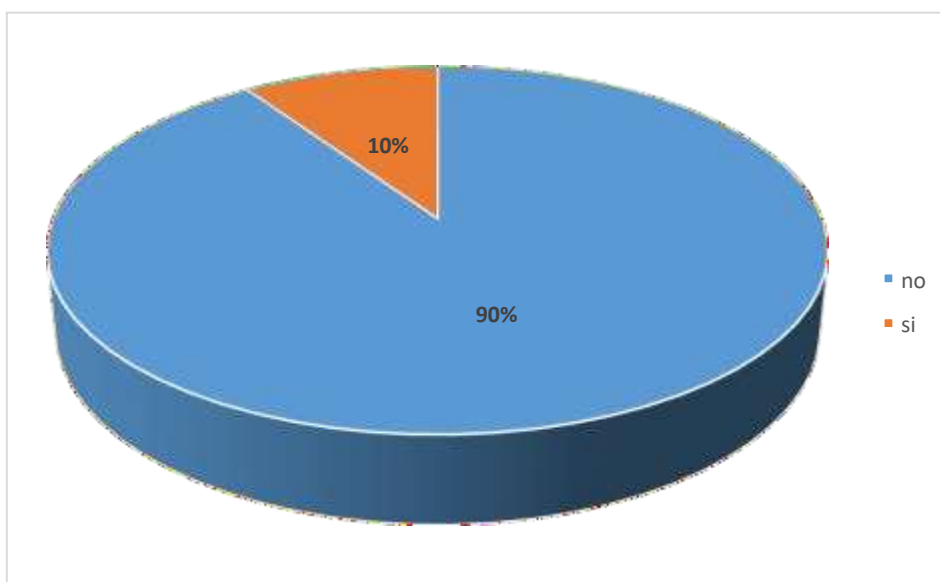


Figura 7 nivel de llamadas a los clientes

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a negociaciones chamba EIRL

De la Tabla 7 y Figura 7 podemos indicar que el 90% de las personas encuestadas respondieron que negocios chamba no realiza llamadas para saber si se encuentra satisfecho con su producto que compro en el negocio ,10% respondieron que ellos si recibieron llamadas, Por lo tanto, el servicio post venta lo aplican por lo cual no hay compromiso por parte de la empresa.

Tabla 7 ¿negocios chamba lo asesoro con el producto que adquirió?

RESPUESTAS	N° CLIENTES	PORCENTAJE
no	34	29.57%
si	81	70.43%
Total general	115	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a negociaciones chamba EIRL

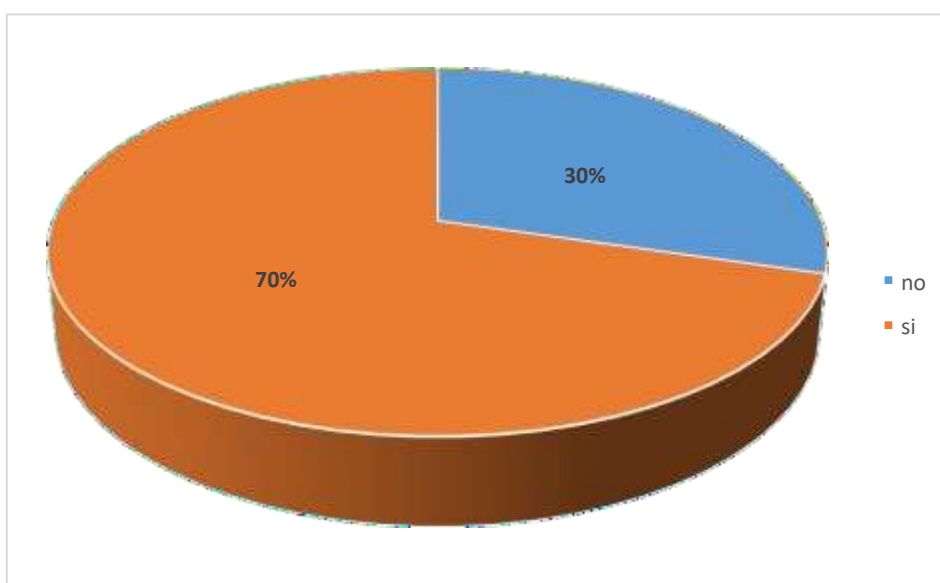


Figura 8 nivel de asesoramiento a los clientes

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a negociaciones chamba EIRL

De la Tabla 8 y Figura 8 podemos indicar que el 70% de las personas encuestadas respondieron que si hay asesoramiento por parte del vendedor, 30% no ha sido asesorado por el vendedor, Por lo tanto, el nivel de capacitación a los vendedores de la empresa es nivel medio lo cual quiere decir que también tiene que comprometerse con sus colaboradores.

Dimensión. - consulta de opinión

Indicador. -encuestas

Tabla 8 ¿cree que negocios chamba considera su opinión y sugerencias?

RESPUESTAS	N° CLIENTES	PORCENTAJE
No	80	69.57%
Si	35	30.43%
Total general	115	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a negociaciones chamba EIRL

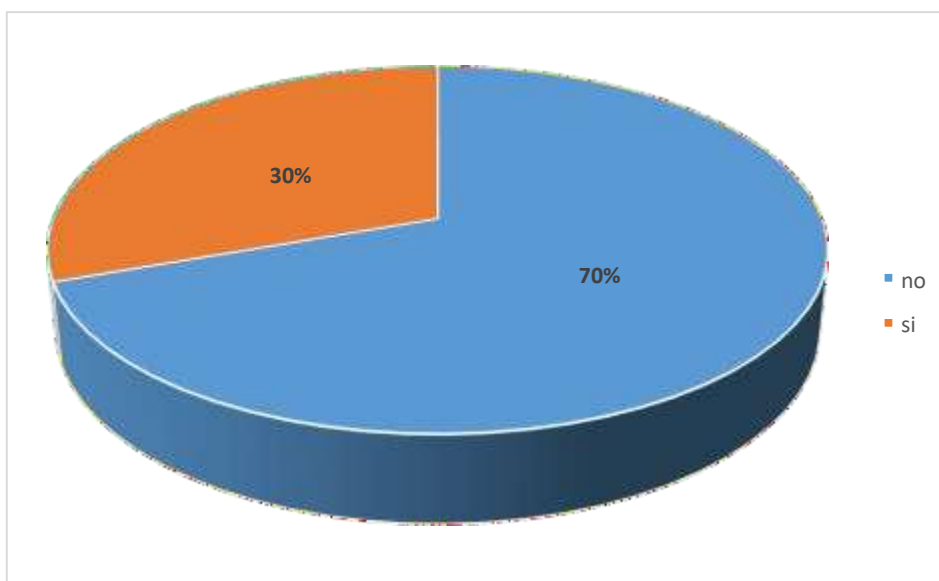


Figura 9 niveles de atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a negociaciones chamba EIRL

De la Tabla 9 y Figura 9 podemos indicar que el 70% de las personas encuestadas respondieron que no toman en cuenta sus opiniones y sugerencias, 30% responde que si toman en cuenta sus opiniones, Por lo tanto si no toman la opinión del cliente quien son a ellos que debeos satisfacer sus expectativas no vamos a crecer como empresa.

Tabla 9 ¿negocios chamba toma en cuenta la frecuencia de compra para brindarle algún descuento?

RESPUESTAS	N° CLIENTES	PORCENTAJE
no	86	74.78%
si	29	25.22%
Total general	115	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a negociaciones chamba EIRL

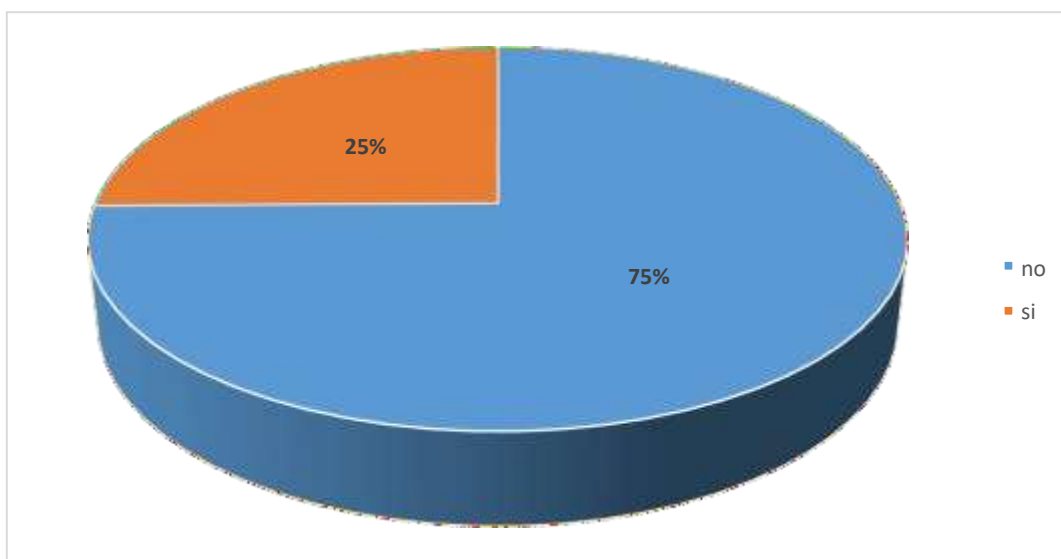


Figura 10 niveles de descuentos

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a negociaciones chamba EIRL

De la Tabla 10 y Figura 10 podemos indicar que el 75% de las personas encuestadas respondieron que no toman en cuenta su frecuencia de retorno a la empresa para algún descuento, el 25% si le han descuento pero consideran que lo hace porque son amigos del gerente, Por lo tanto se debería realizar descuentos como motivación para que regresen a comprar al negocio.

Dimensión.-capacitación

Indicador.- nivel de capacitación

Tabla 10 ¿el trato que le han brindado los colaboradores de negocios chamba eirl a sido profesional?

RESPUESTAS	N° CLIENTES	PORCENTAJE
no	90	78.26%
si	25	21.74%
Total general	115	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a negociaciones chamba EIRL

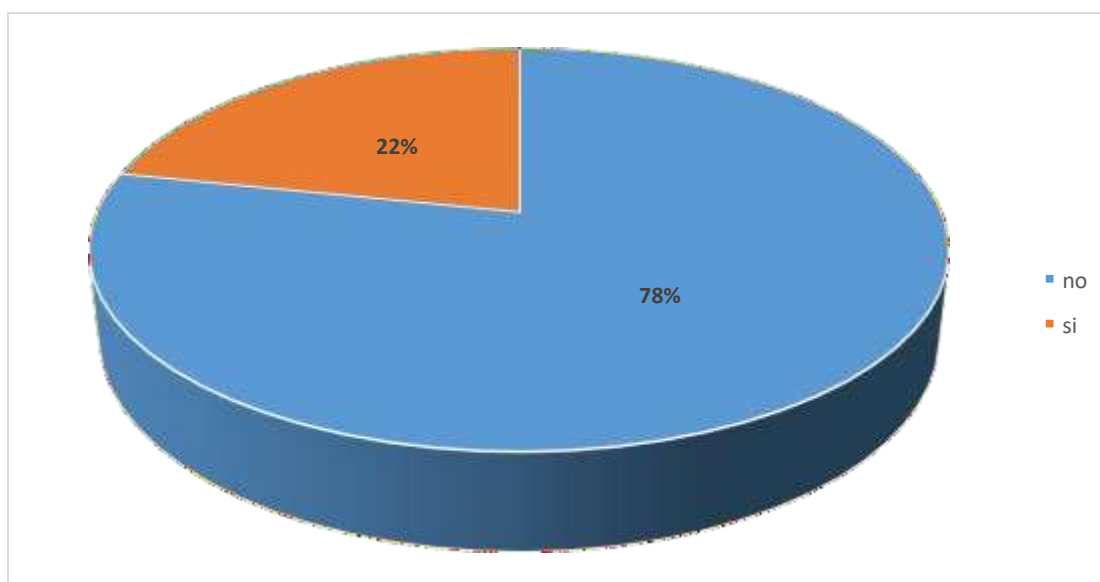


Figura 11 nivel de trato profesional a los clientes

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a negociaciones chamba EIRL

De la Tabla 11 y Figura 11 podemos indicar que el 78% de las personas encuestadas respondieron que no han recibido un trato profesional ya que no hay suficientes vendedores ,22% respondieron que si recibieron un trato profesional ya que a veces ayudan las hijas del gerente, Por lo tanto, él se tiene que capacitar a los colaboradores y contratar más para que se puedan agilizar las ventas de los productos ferreteros.

Tabla 11 ¿negocios chamba eirl cuenta con promociones de sus productos?

RESPUESTA	Nº CLIENTES	PORCENTAJE
no	104	90.43%
si	11	9.57%
Total general	115	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a negociaciones chamba EIRL

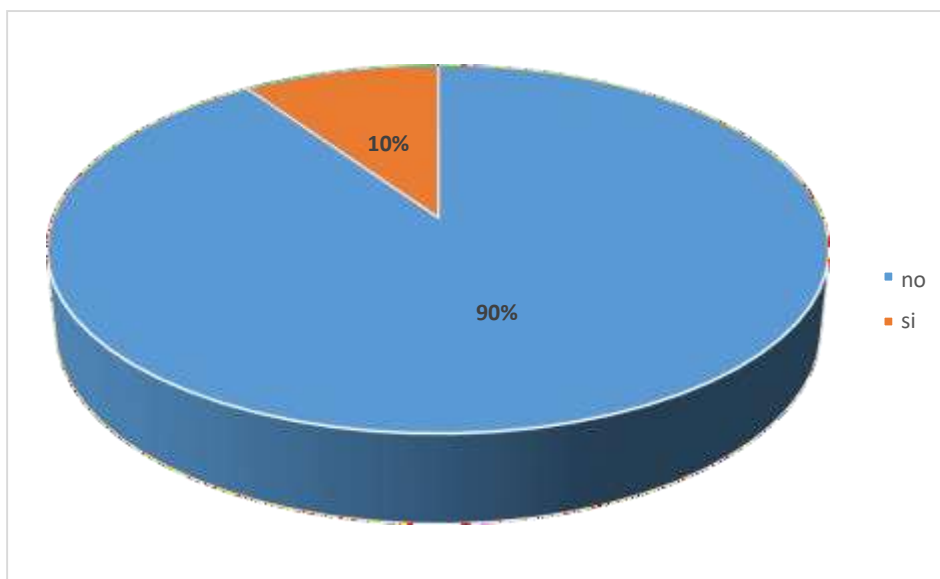


Figura 12 nivel de promociones en el negocio

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a negociaciones chamba EIRL

De la Tabla 12 y Figura 12 podemos indicar que el 90% de las personas encuestadas respondieron que no realizan promociones en la venta de sus productos, 10% si recibieron algunas promociones, Por lo tanto las ofertas y promociones no son aplicadas en la ferretería la cual afecta a la fidelización de los clientes.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

Analizando el objetivo de la investigación que tiene como propósito la fidelización de los clientes de negocios chamba

De los resultados obtenidos el 100% cree tener que mejorar la fidelización de sus clientes

Mocionaron que no han tenido medios de comunicación e interacción la cual les permita conocer las ventajas y desventajas de los productos ofrecidos nunca se ha utilizado medios de comunicación para interactuar con sus clientes. Según Alet (2004) dice que la comunicación es una forma de marketing directo con los clientes y que puede ayudar a elaborar una base de datos con la información de cada uno de ellos, aspecto que desde el punto de vista del marketing relacional

El nivel de compromiso de la ferretería hacia sus clientes está en un nivel medio ya que es un compromiso que no llega al 50% es a veces que demuestran su compromiso, se determinó que esto sucede porque no hay muchos colaboradores solamente está el dueño y un ayudante y no pueden abastecerse.

CAUSALES.-

FACTORES INFLUYENTES

Según la encuesta aplicada a los clientes de negocios **Chamba LLapapasca EIRL**.se determino que los principales factores influyentes que no se cumplen adecuadamente son:

No hay trato profesional y personalizado

Los clientes sugieren que se debe contratar más personal y capacitarlo para que pueda dar un trato y asesoramiento adecuado de los productos ferreteros.

Tiempo de espera

Según los resultados también se determinó que los clientes esperan demasiado tiempo en hacer el proceso de compra de su producto la cual sugieren que se debe implementar herramientas tecnológicas para agilizar dicho proceso

Redes sociales y email.

La empresa no cuenta con redes sociales ni correo la cual no tiene ninguna herramienta digital y tampoco email para datos de los clientes en la cual mantengamos una comunicación.

No hay servicio de postventa

No se aplica el servicio post venta la cual sería una estrategia muy útil para lograr nuestro objetivo

CONSECUENCIAS.-

Por falta de estos factores podemos perder clientes es por ello que debemos fidelizar a vuestros clientes y para ello debemos cumplir con los factores que influyen en la compra de los productos ferreteros, la cual la demanda del algunos productos experimentará un crecimiento en el mercado esto gracias a que se realizara el servicio post venta, promociones que nos permitan saber cuáles son las necesidades de los clientes de esa manera la empresa va tomar énfasis en los requerimientos de los clientes y pasara a solucionar los requerimientos para satisfacer a sus clientes la cual ambas partes salen beneficiadas .

5.3 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

En conclusión por la discusión de los resultados se determina que la implementación de un plan de marketing relacional aumentara la fidelización al cliente en la empresa de **NEGOCIOS CHAMBA EIRL**, es así como se determinó en los resultados de la investigación

CONCLUSIONES

Luego de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Negocios Chamba EIRL, se concluye que no hay fidelización de los clientes, por lo tanto, se debe implementar estrategias en base a ello.

Luego del análisis a la encuesta a los clientes, se concluye que, los factores de mayor influencia en la fidelización con los clientes son: la falta de buena atención al cliente, la falta de servicio post venta, falta de uso de medios de comunicación. Debido a las condiciones básicas en las que se encuentra la empresa, estos no se aplican de forma adecuada, requiriendo una estrategia de mejora.

Las estrategias determinadas para la aplicación fueron: establecer relaciones a largo plazo con los clientes utilizando medios novedosos, conocimiento y manejo de datos de los clientes, utilización de descuento u ofertas, creación de herramientas que hagan posible que los clientes conozcan mejor los productos, generando retención y cercanía.

Luego del proceso de elaboración del plan de marketing relacional se concluye que esta tiene como principal característica generar relaciones rentables con los clientes en base a su comportamiento para así lograr tener más clientes y por ende más ventas.

RECOMENDACIONES. -

Al gerente de la entidad, analizar la propuesta de solución elaborada su importancia y beneficio de mejora se logrará la fidelización de los clientes en la empresa ya que en esta no existe al 100%.

Al personal de la empresa, evaluar de manera periódica los resultados obtenidos de la ejecución de la estrategia, a fin de asegurar la continuidad de la misma.

Hacer uso de los medios digitales que tenemos a nuestro alcance como subiendo contenido a nuestras aplicaciones, publicidad en radios y emisoras para generar más presencia en nuestros clientes y los que están por llegar.

Hacer uso de descuentos y ofertas con productos más antiguos y capacitar a sus trabajadores a través de medios virtuales

REFERENCIAS BIBLIOGRFICAS

- Abad, M. (2017). *Teamleader*. Obtenido de <https://blog.teamleader.es/marketing-relacional-de-transacciones-a-relaciones>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Aliaga Castro, D., & Flores Acuña, W. (2017). *INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN ELDESEMPEÑO DE LAS MYPES DEL SECTOR TEXTILPERUANO EN EL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf
- Andrade, S. (2001). *Diccionario de Economía*.
- APEGA. (2015). *APEGA*. Obtenido de <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/primer-festival-de-food-trucks-viva-el-mercado-en-san-isidro.html>
- Bernal, A. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: PEARSON .
- Bobadilla, L. G. (2011). *+Ventas*. Madrid: ESIC.
- Boligni, A. (2015). *BBVA Empresas*. Obtenido de <http://www.bbvacontuempresa.es/a/que-el-marketing-relacional-es-fundamental-para-la-empresa>
- Buitrago, K. P. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa móvil de comida saludable para las ciudades de Pereira y Dosquebradas*. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/4414/65811B932.pdf;jsessionid=6D9C58089B6ADE63F8B8CC7EEBE0D0BC?sequence=1>
- Cáceres, E. M. (Junio de 2014). *PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTCIÓN Y DESARROLLO DE UN RESTUARANTE DE COMIDAR PAIDA DE CARNES Y PARRILLAS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/84/1/TL_Mestanza_Caceres_ErickAugusto.pdf
- Campos, M. M. (2015). *Anàlisis de la calidad del servicio de empresas turísticas y la satisfacciòn del cliente para diseñar una propuesta de mejora, caso: Canchaque, Huancabamba, Piura*. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/312/ADM-MAV-CAM-15.pdf?sequence=1>
- Cardenas, V. A. (2013). *Sesiòn de Aprendizaje*. Obtenido de <http://vilmaalvarado.blogspot.pe/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- Castaño, & Jurado. (2015). *Comercio Electrónico*. Editex.

- Cevallos, E. A. (2014). *E-COMMERCE EN ECUADOR: Estado actual y sus perspectivas de crecimiento*. Obtenido de <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/1915/1/T-SENESCYT-01149.pdf>
- Cobo, L. A. (2014). *ESTRATEGIA DE FIDELIZACION DE CLIENTES*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Collao, N. K. (2017). *Marketing relacional y su relación con el brand equity de la empresa la Isla del Sur SAC, Surquillo, 2017*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9075/Koster_CN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Córdoba, K. A. (2016). *Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa La Arena, 2016*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1047/SATISFACCION_DE_L%20CLIENTE_COMPETITIVIDAD_%20ARENAS_CORDOVA_KEILA_ZARAI.pdf?sequence=4
- CORPORATE, U. C. (2016). *UNO CONSULTING CORPORATE*. Obtenido de <http://unocorporate.com/la-fidelizacion-arma-de/>
- Cruz Llanos, F., & De la Cruz Avalos, A. (2016). *Propuesta de un plan de negocios para implementar un restaurante de comida nikkei en la ciudad de Trujillo*. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5260/CRUZ%20LLANOS%20FR EDDY%20JES%C3%9AS%20DE%20LA%20CRUZ%20AVALOS%20ALEXANDER%20GI ANPIERRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cruz, A. (2016). *El Empleo*. Obtenido de <http://www.eempleo.com/co/noticias/mundo-empresarial/empresas-colombianas-deben-apostar-le-al-marketing-relacional-5013>
- Fassio, F. E. (2016). *Relación entre el marketing relacional entre la satisfacción y la lealtad de los clientes de la empresa Negocios Peña E.I.R.L.* Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1020/Adm-Enc-Fas-16.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, C. R. (2016). *Food truck de cocina asiática, estudio sobre la viabilidad de negocio en la zona metropolitana de Guadalajara*. Obtenido de <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/4392/Food+truck+de+cocina+asi%C3%A1tica,+estudio+sobre+la+viabilidad+de+negocio+.pdf?sequence=3>
- Fonseca, A. (2005). *Fundamentos del E-Commerce*. España: Lacomba.
- Gómez, C. (Julio de 2016). *Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/pepsico-se-sube-a-los-food-trucks-para-comercializar-sus-productos-en-el-pais-498525>

- Gutiérrez, E. (2016). *Mundo Empresarial*. Obtenido de <http://www.mundoempresarial.pe/empresas-mundo-empresarial/1726-bcp-fidelizar-a-emprendedores.html>
- Gutiérrez, S. V. (Febrero de 2016). *GESTION*. Obtenido de <http://gestion.pe/tendencias/gastronomia-sobre-ruedas-food-trucks-invaden-lima-2154579>
- Guzmán, E. C. (2017). *El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2825/1/2017_Castro_El-marketing-relacional.pdf
- Harrison, J., & John, C. (2009). *Fundamentos de la dirección estratégica*. Madrid: Paraninfo.
- Hernández Escobar, C., & Ramírez Sánchez, A. (2017). *Plan de negocios para la incursión de una propuesta de Food trucks en las universidades en Bogotá*. Obtenido de <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9543/EscobarCatalina2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, Fernandez, & Bapista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: MC Graw Hill.
- Huchiyama Ruiz, M., & Julca Hernández, V. (2016). *Diseño y propuesta de un modelo de negocio de hiclavo*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/725/4/TL_HuchiyanaRuizMaricarmen_JulcaHernandezVannia.pdf
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Anstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Anstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Landeu, R. (2007). *Elaboración de Trabajos de Investigación*. Venezuela: ALFA.
- Lara, & Duarte. (2013). *Marketing y Venta*. España: Ediciones Paraninfo, SA. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Q_dRAgAAQBAJ&pg=PA48&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+cliente-servicio+de+post+venta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwit_5jSnMzWAhVJZCYKHTM8CtAQ6AEILDAB#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20cliente-servicio%20de%20post%20venta&f=true
- Martínez, R. G. (2013). *Modelo de Impacto del consumo masivo de productos y servicios digitalizados en comercio electrónico escalable*. Obtenido de

<http://ria.utn.edu.ar/bitstream/handle/123456789/1927/MAN-2014-Montesano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Minguillàn, C. G. (2016). *E-commerce proyecto de una tienda de moda*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/86527/GARC%C3%8DA-MINGUILL%C3%81N%20-%20E-commerce%3A%20proyecto%20de%20una%20tienda%20de%20moda.pdf?sequence=1>
- Montesinos, D. (2016). *El Comercio*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/conoce-contundente-sanguche-adobo-arequipeno-209900>
- Moro, & Rodés. (2014). *MARKETING DIGITAL*. EDICIONES PARAINFO, S.A.
- Muñoz, M., & Navarrete, A. (2016). *ANÁLISIS DE LA LEALTAD DEL CLIENTE A LAS COMPAÑÍAS DE TELEFONÍA MÓVIL*. Obtenido de <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/1532/1/Hoz%20Mu%C3%B1oz%2c%20Marcia%20Ninette%20de%20la.pdf>
- Ñaupas. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de Tesis*. Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Lima: ISBN.
- Parra, E. d. (2003). *Estrategias de ventas y comercialización*. México: Panorama editorial.
- Pitto, J. B. (2016). *Plan de negocios para una cadena de restaurantes rodantes de comida al paso en Chile*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/143830/Plan-de-negocio-para-una-cadena-de-restaurantes-rodantes-de-comida-al-paso-en-Chile.pdf?sequence=1>
- Purihuamán, M. P. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para la creación de un minimarket en la Provincia de Ferreñafe*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/75/1/TL_Piscoya_Purihuaman_Maribel.pdf
- Riesco, M. G. (2014). *Redes sociales como medio de venta para las E-commerce*. Obtenido de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3832/71452770G_MiM_Julio14.pdf
- Romero, R. (2012). *Marketing*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Rosendo Ríos, V., & Laguna Sánchez, P. (2012). *Marketing Relacional*. Madrid-España: Editorial Dykinson.

- salazar, I. (2015). *CAFÉ Y CHOCOLATE UNA PROPUESTA CUALITATIVA PARA LA COMERCIALIZACION EN LA CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES*. Obtenido de http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/08/Documento_completo.pdf
- Salazar, L. (s.f.). *Cafe la comercializa y chocolate una propuesta cualitativa par*.
- Sanchez, J. Q. (2009). *Gastos e Ingresos*. Obtenido de https://previa.uclm.es/area/aef_TO/pdf/publicaciones/FranciscoJavierQuesada_gastosIngresos.pdf
- Segura, J. L. (2015). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/emprendimiento-peru-necesidad-oportunidad-98626>
- Silvestre, J. P. (2013). *Fidelización estratégica de clientes*. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0847_SilvestreJP.pdf
- SOSA CASTRO PIERINA, G., & VALDIVIEZO ZAPATA, L. (2016). *FACTORES QUE DETERMINAN LA ACEPTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DEL DISTRITO DE PIURA, AÑO 2016*. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2990/1/RE_ADMI_PIERINA.SOSA_LIZ.VALDIVIEZO_ACEPTACION.DEL.COMERCIO_DATOS.PDF
- Strauss, R. (2016). *Latam Digital Marketing*. Obtenido de Imbound Marketing: <https://www.latamdigitalmarketing.com/inbound-marketing/como-funciona-el-food-truck-marketing/>
- Sulser Valdés, R., & Pedroza Escandón, J. (2004). *Exportación Efectiva*. México: ISEF EMPRESA LIDER.
- TEAN, I. (2015). *Forward thinking*. Obtenido de <http://www.int-team.com/brasil-las-mejores-opciones-de-negocio-para-2015/>
- Thompson, I. (2016). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- Vigo. (2006). *Fidelización del cliente*. Ideaspropias.
- Vilcayauri, S. V. (2017). *Estrategias de servicio al cliente que permiten retener y captar más grupos de personas que acceden a microcréditos*. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4740/CCvisisy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wyngaar, G. (2009). *INTI*. Obtenido de <https://www.fing.edu.uy/sites/default/files/2011/3161/M%C3%B3dulo%205%20-%20Costos.pdf>

ANEXOS

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

PLAN DE MÁRKETING RELACIONAL

1. SÍNTESIS DE LA NECESIDAD IDENTIFICADA.-

En este tema de investigación hemos creído conveniente desarrollar una propuesta de solución que consiste en un plan de marketing relacional para la empresa NEGOCIOS CHAMBA LLAPAPASCA EIRL. Debido a las necesidades que se encontraron en una encuesta aplicada a los clientes, los aspectos que influyen en ellos para seguir comprando en negocios chamba llapapasca E.I.R.L es la calidad del producto, el compromiso de la empresa con el cliente, servicio posventa, atención rápida. Redes sociales son necesidades identificadas con en la encuesta aplicada a los mismos clientes.

La propuesta planteada es un plan de márketing relacional la cual va a permitir una estrecha relación entre la empresa y el cliente la cual como objetivo general es lograr la plena fidelización para ello esta propuesta se centra en las necesidades, preferencias y gustos del cliente ya que ellos son nuestra razón de ser y por ende la empresa será más rentable

Detallaremos la propuesta sus dimensiones con los indicadores luego se determina los puntos críticos de la empresa llevándolos a un nivel más elevado para cumplir de manera eficiente los objetivos

Además describiremos los recursos que serán empleados para la implementación de la propuesta.

2. OBJETIVOS.-

a. GENERAL.-

Incrementar la fidelidad de la empresa negocios chamba llapapasca.EIRL

b. ESPECÍFICOS.-

1. Incrementar la satisfacción del cliente
2. Elevar el nivel de confianza
3. Mejorar la calidad de servicio

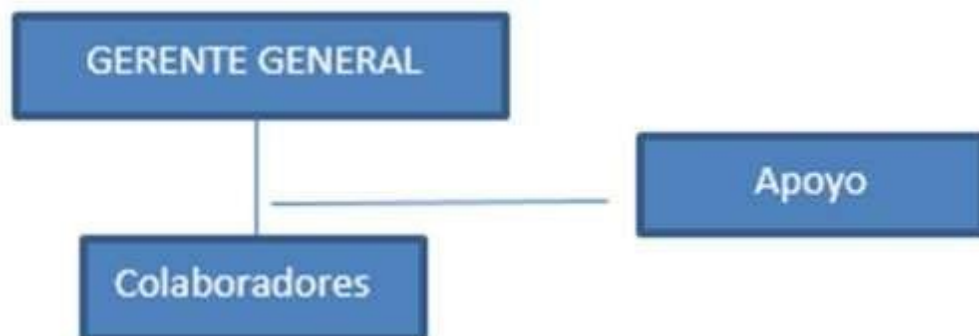
MISIÓN

Somos una empresa que comercializa productos ferreteros de calidad y menor precio para todos nuestros clientes.

VISIÓN

Contribuir al bienestar de nuestros clientes brindando las mejores soluciones en materiales de ferretería.

Estructura



Fortalezas

- Precios bajos con relación a la competencia.
- Variedad de productos de calidad.
- Buena reputación entre los proveedores.

Oportunidades

- Acceso a internet.
- Posibilidades de importación
- Préstamo bancario

Debilidades

- Falta de capacitación al personal
- Falta de orden en almacén
- Falta de entrega inmediata
- Uso de programas de datos
- Falta de servicio post venta

Amenazas

- Competencia
- Productos bajo precio sustitutos
- Incremento de precios en algunos productos por tipo de cambio
- Inseguridad social

Cuadro de estrategias

Estrategias	Actividades	Periodo	Responsables	Costo
	Hacer uso del internet.	Enero 2020	Gerente general	50 soles mensual
Establecer relaciones a largo plazo con los clientes utilizando medios novedosos	Comprar un teléfono móvil para crear un perfil en la aplicación WhatsApp	Enero 2020	Gerente general	800
			Gerente general	00
			Gerente	00
Conocimiento y manejo de datos de los clientes.	Programa Excel	Febrero 2020	Colaborador	25.00
Descuentos u ofertas	Por cada 5 boletas acumulando 500 soles tendrá un descuento del 15% en la siguiente compra	Marzo 2020	Gerente generalral	65 soles radio y emisora
Realizar y aplicar una encuesta de satisfacción	Hacer el servicio post venta llamando al cliente			40 soles spot
Marketing interno	Poner un spot publicitario en radio y emisoras	Marzo 2020	Gerente generalral	200 .00
	Delivery			
	Capacitación a su personal			



ENCUESTA

Reciban un grato saludo de parte de la persona investigadora, a continuación se les presenta una relación de preguntas las cuales tienen como objetivo saber el nivel de la fidelización de la EMPRESA NEGOCIOS CHAMBA LLAPAPASCA E.I.R.L.

La presente encuesta es anónima por lo que le solicitamos conteste con mucha sinceridad ya que va a permitir que realicemos nuestra investigación con datos verídicos, antemano quedamos de muy agradecidos por su colaboración.

Lea detenidamente y marque con una X la respuesta que considere.

1 ¿Usted adquiere los productos de Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L.?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

2 ¿Con qué frecuencia usted acude a Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L.?

- a) Casi siempre
- b) Siempre
- c) Casi nunca
- d) Nunca

3 ¿Usted le genera confianza los productos que ofrece Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L.?¿por que?

- a) Si
- b) No

4 ¿Usted considera que existe compromiso en brindarle un buen servicio por parte del vendedor de Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L.?¿porque?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

5 ¿Usted se siente satisfecho con los productos de Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L.?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

6 ¿Usted considera que el servicio de Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L debe mejorar?¿porque?

- a) Si
- b) no

7 ¿Qué aspectos influiría en usted para seguir comprando en Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L.?

- a) Atención al cliente
- b) Calidad del producto
- c) Otra _____

8 ¿Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L realiza llamadas telefónicas para consultar algún inconveniente con su producto?

- a) Si
- b) no

9 ¿Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L lo asesoro con el producto que adquirió?

- a) Si
- b) no

10 ¿Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L cuenta con un algún servicio postventa?

- a) Si
- b) no

11 ¿Usted cree que Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L considera su opinión y sugerencias?

- a) Si
- b) no

12 ¿Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L toma en cuenta su frecuencia de compras para brindarle algún descuento?

- a) Si
- b) no

13 ¿Para usted es llamativo el nombre de la empresa?

- a) Si
- b) no

14 ¿Usted está de acuerdo con el logotipo de Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L?

- a) Si
- b) no

15 ¿Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L le ha brindado seguridad con los productos que le ofrece?

- a) Si
- b) no

16 ¿Usted considera que son confiables los productos que ofrecen Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L?

- a) Si
- b) no

17 ¿El trato que le han brindado los colaboradores de Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L ha sido ¿Por qué? profesional?

- a) Si
- b) no

18 ¿Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L comunica frecuentemente acerca de novedades en sus productos?

- a) Si
- b) No

19 ¿Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L realiza descuentos en sus productos?

- a) si
- b) no

20 ¿Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L cuenta con promociones atractivas de sus productos?

- a) Si
- b) no

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
elaboración de plan de marketing relacional para aumentar fidelización en Empresa Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L	¿Cómo aumentar fidelización en Empresa Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L?	GENERAL.-	La implantación de plan de marketing relacional aumentará fidelización en Empresa Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L	INDEPENDIENTE.-	VARIABLE INDEPENDIENTE.-	Tipo de investigación.- Aplicada. Explicativa. No experimental. Prospectiva. Diseño de investigación.- T1 T2 M O P R E	Población.- clientes de la ferretería Muestra.-115 personas
		elaborar plan de marketing relacional para aumentar fidelización en Empresa Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L		plan de marketing relacional	comunicación		
		ESPECÍFICOS.-					
		1.-Diagnosticar el estado actual de fidelización en Empresa Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L					
		2.-Identificar los factores influyentes en fidelización en Empresa Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L		DEPENDIENTE.-	VARIABLE DEPENDIENTE.-		
		3.-Diseñar plan de marketing relacional para aumentar fidelización en Empresa Negocios Chamba Llapapasca			Atención al cliente		
4.-Estimar los resultados que generará la implantación plan de marketing relacional en fidelización en Empresa Negocios Chamba Llapapasca E.I.R.L		fidelización	Eficacia				

Cuadro de ventas

VENTAS NETAS 2019												
PRODUCTOS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ARTICULOS DE CONSTRUCCION	12,500	14,400	12,200	25,672	14,312	10,452	11,712	22,422	17,422	25,799	30,190	16,091
ARTICULOS DE GASIFERIA	8,150	9,250	7,135	10,122	11,124	15,122	7,123	5,120	5,132	7,122	12,132	11,134
ARTICULOS DE ELECTRICIDAD	3,500	5,050	3,165	8,667	7,665	1,667	2,666	1,869	1,656	2,667	1,867	2,089
OTROS	1,073	4,500	1,100	6,783	6,782	3,782	783	3,583	3,730	783	583	345
TOTAL	5/25,223	5/33,200	5/23,600	5/55,250	5/39,890	5/31,030	5/22,200	5/33,000	5/28,000	5/36,373	5/44,778	5/29,679

VENTAS QUE SE ESPERA HACER CON LA PROPUESTA EN 15 % AÑO 2020

ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC
29,006.	38,180	27,140	63,538	45,874	35,685	25,634	37,950	32,200	41,829	51,495	34,131