

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Diseño de estrategias del marketing relacional: Caso Centro
Binacional, Tarapoto 2019**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en
Marketing y Negocios Internacionales

Por:

Krizzia Katerine García Vásquez

Asesor:

Mtro. José Joel Cruz Tarrillo

Tarapoto, junio del 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

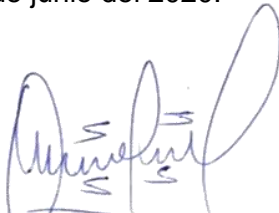
José Joel Cruz Tarrillo, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales,
Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que, el presente Informe de Investigación titulado: "DISEÑO DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING RELACIONAL: CASO CENTRO BINACIONAL, TARAPOTO 2019" constituye la memoria que presenta la Bachiller Krizzia Katerine García Vásquez para aspirar al Título Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión, bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Tarapoto, a los 18 días del mes de junio del 2020.



Mtro. José Joel Cruz Tarrillo
ESPECIALISTA EN MARKETING E INVESTIGACION

José Joel Cruz Tarrillo

Estrategias del marketing relacional: Caso centro binacional, Tarapoto
2019.

TESIS

Presentada para optar el Título Profesional de Licenciada en
Marketing y Negocios Internacionales.

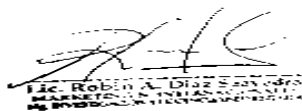
JURADO CALIFICADOR



Mtro. Elmer Cruzado Vásquez
Presidente



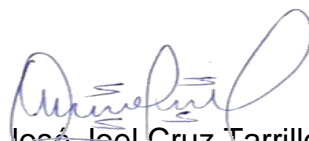
Mtra. Uvencia De La Cruz Reyes
Secretario


Mtro. Robin A. Díaz Saavedra
MAGISTER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
C. 1990

Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra
vocal



Mtro. Amado Arce Cobeñas
vocal



Mtro. José Joel Cruz Tarrillo
Mtro. José Joel Cruz Tarrillo
ESPECIALISTA EN MARKETING E INVESTIGACION
Asesor

Tarapoto, 18 de Junio del 2020

Dedicatoria

A Dios, por las bendiciones que siempre me ha dado, me da y me dará.

A Jorge y Mariela, mis padres, mi motivo de vida, por su amor infinito, por su apoyo incondicional y por la confianza que depositan en mí cada día.

Agradecimientos

A la Universidad Peruana Unión, por haberme formado como una profesional con principios y valores, así como también, han incentivado el crecimiento espiritual en mi persona.

A mi asesor, Mtro. José Joel Cruz Tarrillo, por los adecuados consejos en el desarrollo en la presente investigación.

Al Ing. Joel Jair Sánchez Hidalgo, Director General del Centro Peruano Americano “El Cultural” Tarapoto, quien ha depositado la confianza en mi persona y me ha permitido realizar esta investigación en su empresa.

Tabla de Contenido

<i>Índice de figuras</i>	<i>x</i>
<i>Índice de cuadros</i>	<i>xi</i>
<i>Índice de gráficos</i>	<i>xii</i>
<i>Capítulo I</i>	<i>18</i>
<i>Introducción</i>	<i>18</i>
1.1 Análisis del contexto de la investigación	18
1.2 Preguntas orientadoras.....	21
1.3 Objetivos de la investigación.....	21
1.4 Importancia del estudio	21
1.5 Viabilidad	22
1.6 Estudios previos.....	22
<i>Capítulo II</i>	<i>26</i>
<i>Referencial teórico</i>	<i>26</i>
2.1 Conceptos de Marketing Relacional.....	26
2.1.1 Evolución del Marketing Relacional.....	30
2.1.2 Importancia del Marketing Relacional.....	31
2.1.3 Componentes del marketing relacional.....	32
2.1.4 Modelos teóricos.....	35

2.2	Conceptos de Fidelización.....	38
2.2.1	Componentes de la Lealtad de clientes.	40
2.2.2	Causas de Fidelidad.....	41
2.2.3	Importancia de la Fidelización de Clientes.	42
2.2.4	Tipos de Lealtad.	43
2.2.5	Sistemas de fidelización.	44
	<i>Figura 4. Sistema de Fidelización. De la Cruz y Hinojosa (2017).....</i>	<i>46</i>
2.3	Referencial filosófico	48
2.3.1	Cosmovisión bíblica.....	48
2.3.2	Cosmovisión Filosófica.....	51
2.4	Referencial conceptual	53
2.4.1	Marketing Relacional.	53
2.4.2	La confianza.	54
2.4.3	El compromiso.	54
2.4.4	La satisfacción.....	55
2.4.5	Expectativas.	55
2.4.6	Experiencias.	55
2.4.7	Fidelización.	56
2.4.8	Lealtad cognitiva.	56

2.4.9	Lealtad afectiva.....	56
2.4.10	Lealtad conativa.....	57
2.4.11	Lealtad de acción.....	57
<i>Capítulo III.....</i>		58
<i>Metodología de la investigación.....</i>		58
3.1	Diseño de la investigación.....	58
3.2	Idoneidad de diseño.....	58
3.3	Herramientas de recolección de datos.....	59
3.3.1	Entrevista.....	59
3.3.2	Focus Group.....	61
3.4	Proceso metodológico.....	62
3.5	Cronograma de actividades.....	63
3.6	Presupuesto y financiamiento.....	64
<i>Capítulo IX.....</i>		65
<i>Diseño de Estrategias del Marketing Relacional.....</i>		65
4.1	Introducción.....	65
4.2	Reseña histórica de la empresa.....	66
4.3	Misión.....	67
4.4	Visión.....	67

4.5	Valores Empresariales	67
4.6	Estructura Organizacional	68
4.7	Análisis Situacional	69
4.7.1	Entrevista al Director General	69
4.7.2	Cronograma Focus Group.....	70
4.7.2.1	Resultados de los focus Group.....	71
4.8	Diseño de la estrategia del marketing relacional	84
4.8.1	Diseño de la propuesta de marketing relacional	84
4.8.2	Paso 5: Redacción de la estrategia relacional	85
4.8.2.1	Estrategia N° 1: Cultura orientada al cliente.....	85
4.8.2.2	Estrategia N° 2: Estrategia de Desarrollo de Base de Datos	87
4.8.3	Estrategia N° 3: Estrategia de Comunicación Efectiva.....	90
4.8.4	Estrategia N° 4: Estrategia de Servicio Personalizado	96
4.8.5	Estrategia N° 5: Estrategia de Seguimiento al cliente	98
4.9	Presupuesto General del Plan de Marketing Relacional.....	101
<i>CAPITULO V.....</i>		<i>102</i>
<i>Conclusiones y Recomendaciones.....</i>		<i>102</i>
5.1	Conclusiones.....	102
5.2	Recomendaciones	104

Bibliografía 107

Índice de figuras

<i>Figura 1. La evolución del marketing relacional</i>	<i>30</i>
<i>Figura 2. Modelo de los seis mercados para el Marketing Relacional.</i>	<i>35</i>
<i>Figura 3. Modelo de estrategia de marketing relacional</i>	<i>37</i>
<i>Figura 4. Diseño de estrategia del marketing relacional</i>	<i>38</i>

Índice de cuadros

<i>Cuadro 1.</i> Género por niveles de aprendizaje.....	72
---	----

Índice de gráficos

<i>Gráfico 1. Como se ha enterado del Centro Peruano Americano El Cultural Tarapoto.....</i>	<i>73</i>
<i>Gráfico 2. Por qué medios te gustaría recibir información de las actividades de la Institución</i>	<i>74</i>
<i>Gráfico 3. Porque prefieres venir al Cultural.</i>	<i>75</i>
<i>Gráfico 4. Como considera al personal académico (docentes que te enseñaron).....</i>	<i>76</i>
<i>Gráfico 5. Como considera al personal de admisión.</i>	<i>77</i>
<i>Gráfico 6. Como mejoraría la institución en las matrículas y pagos.....</i>	<i>78</i>
<i>Gráfico 7. Como considera la infraestructura de la institución.....</i>	<i>79</i>
<i>Gráfico 8. Recomendarías el Cultural a tus amigos, familiares, etc.....</i>	<i>80</i>
<i>Gráfico 9. Sientes que el Cultural está comprometido con la mejora de tu educación.....</i>	<i>81</i>
<i>Gráfico 11. Estarás en el Cultural hasta saber culminar tu curso de inglés.....</i>	<i>83</i>

Índice de Anexos

Anexo 1. Solicitud a la empresa.....	122
Anexo 2. Aceptación de la solicitud	123
Anexo 3. Guía de entrevista al Gerente	124
Anexo 4. Guía de entrevista al Cliente.....	125
Anexo 5. Carta para evaluación de entrevistas	126
Anexo 6. Validación Cliente	127
Anexo 7. Validación gerente.....	128
Anexo 8. Carta para evaluación de entrevistas	129
Anexo 9. Validación cliente	130
Anexo 10. Validación gerente.....	131
Anexo 11. Carta para evaluación de entrevistas	132
Anexo 12. Validación entrevista gerente	132
Anexo 13. Validación entrevista cliente	133
Anexo 14. Carta para evaluación de entrevistas	135
Anexo 15. Validación entrevista gerente	135
Anexo 16. Validación entrevista cliente	137
Anexo 17. Carta para evaluación de entrevistas	138
Anexo 18. Validación entrevista gerente	139

Anexo 19. Validación entrevista cliente.....140

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias del marketing relacional para la empresa Centro Peruano Americano El Cultural Tarapoto 2019, el diseño de la metodología consistió en un estudio de caso, la técnica de recolección de datos fue una entrevista al Director General, para saber sobre su opinión de cómo se está llevando la atención al cliente y 12 focus group con los alumnos de la institución de diferentes niveles de básico, intermedio y avanzado. Siendo un total de 47 alumnos participantes en este grupo focal. Así como también vale recalcar que estas herramientas de entrevista y preguntas para los focus group fueron validadas por 5 expertos en el tema que se ha abordado. Se concluyó que hay algunos aspectos en la relación con los clientes que necesitan ser mejoradas, porque algunas personas señalaron que tienen problemas y estos problemas no se resuelven adecuadamente, por lo que la empresa debe preocuparse por mejorar este tipo de quejas, ya que puede decir mucho sobre la organización cuando el problema se resuelve de la mejor manera.

Por otro lado, también se proponen estrategias del marketing relacional que ayuden a mejorar la relación con los usuarios, pues les ayudará a existir permanentemente en la institución hasta completar el curso de inglés (3 años). Además de ayudar a los usuarios a recomendar el Centro Peruano Americano “El Cultural” a sus amigos o familiares, esto también hará que el marketing boca a boca sea cada vez más extendido para que puedan tener más clientes.

Palabras clave: Marketing Relacional, inglés, estrategias, clientes.

Abstract

This research aimed at relational marketing strategies for the company Centro Peruano Americano El Cultural Tarapoto 2019, the methodology design consisted of a case study, the data collection technique was an interview with the Director General, to find out about his opinion of how customer service and 12 focus groups are being used with students of the institution of different basic, intermediate and advanced levels. Being a total of 47 students participating in this focus group. As well as it is worth emphasizing that these interview tools and questions for the focus group were validated by 5 experts in the subject that has been addressed. It was concluded that there are some aspects to improve regarding the relationship with customers, since some said they had problems that there was no adequate response to the situation, that is why the company should worry about improving this type of management of complaints, since it says a lot about the institution when a problem is solved in the best way. On the other hand, relational marketing strategies are also proposed to help improve the relationship with users, as this will help their stay in the institution until they finish their English course (3 years). As we can also help users recommend the Peruvian American Cultural Center to their friends or family, this will make the marketing a mouth to the sea more and more expansive and in this way you can have more customer.

Keywords: Relational Marketing, English, strategies, clients.

Capítulo I

Introducción

1.1 Análisis del contexto de la investigación

La fidelización o la lealtad del cliente es un punto clave para el desenvolvimiento de una empresa, razonablemente. Y es así como su lealtad, es de mucha importancia para las compañías, así que es necesario para todas las empresas diseñar estrategias de fidelización y que sean efectivas y aptas de poder propiciar la lealtad y confianza de los clientes hacia la empresa.

Para Bastos (2007), La fidelización del cliente es una tarea de mucha importancia para que la empresa pueda tener vida. Por lo que la fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel del servicio en relación con sus competidores, puesto que son conscientes de la cuota del mercado que puedan ocupar y la que desea alcanzar en un futuro.

Es así, como en todo el mundo, las empresas conscientes de un gran reto que es el lanzar un programa de fidelización y que este funcione, muchas marcas reconocidas han intentado realizar esa conexión de empresa y cliente durante un largo plazo, y lo han logrado con distintas estrategias de fidelización.

En el ámbito internacional, existe uno de los casos de programa de fidelización más exitosos en Estados Unidos de América, que hace referencia a la marca Harley Davidson, que tiene la comunidad de usuarios más fieles del mundo, que a medida de los años se transformó y realizó un nexo de unión de personas que tienden a compartir las mismas aspiraciones de vida. Todo comenzó en el año 1903 cuando se fabricó la primera moto Harley – Davidson por Arthur

Davidson y William Harley. Próximamente en el año 1983, la marca vio de la necesidad del poder fortalecer la conexión emocional con sus clientes, y a partir de ese entonces la misma marca comenzó a promover las agrupaciones de los Harleys, y fue así que se creó el HOG (Harley Owners Group) que hace mención a un club internacional de los propietarios de Harley que agrupa aproximadamente un millón de personas en todo el mundo, y estas comparten aficiones, formas de vida y valores.

Mediante el programa HOG, los fanáticos de las motos están informados de todas las noticias sobre la marca Harley-Davidson y pueden realizar compras de distintos productos a precios más accesibles que en el mercado. Sobre todo, pueden intercambiar opiniones sobre la marca, experiencias sobre sus viajes en las motos y la vivencia. Y es allí donde los directivos están muy atentos ante las opiniones de estos, para que próximamente sean tomadas en cuenta para la mejoría de la misma marca, y cabe recalcar que, en ocasiones, algunas de ellas acaban siendo legítimas estrategias empresariales.

Además, los fanáticos asociados al HOG tienen una revista de muy alto valor percibido, donde se expone un programa para el alquiler de moto (“Fly & Ride”), programa de asistencia en carretera, facilidades para el envío de las motocicletas, así como también la convocatoria masiva de “moteros” (hace referencia aquellas personas que compiten en carreras de motocicletas).

Muchos comentan, es justamente la activa presencia de la comunidad ligada por el clásico rock, la rebeldía y la pasión por las motos, lo que hace que cada día el mito de Harley-Davidson crezca, un mito que miles y miles de clientes se han tatuado la marca. Y es así como la misma compañía menciona que: “Ofertaos un estilo, algo sentimental en la vida. Las motos van de regalo”.

Así como las empresas a nivel mundial realizan sus programas de fidelización de clientes, en nuestro Perú también hay cadenas internacionales y nacionales que realizan estos sistemas para la lealtad de los consumidores.

A nivel nacional, en nuestro país la cadena internacional de café más conocida en el mundo Starbucks en el mes de mayo del año 2017 lanzó un programa de fidelización mediante una tarjeta (Starbucks Card) que registró alrededor de 100 mil tarjetas de clientes, para así obtener su lealtad a la prestigiosa marca. Ya que, a través del lanzamiento de dicha plataforma, se desea premiar a los clientes mediante pagos por el móvil y así como también puedan obtener beneficios por cada consumo que ellos realicen en cualquiera de sus establecimientos. Y es así como la gerente de Starbucks Perú, Fabiola Mauricio, indicó que el Perú se convirtió en uno de los primeros países en Latinoamérica en adherirse al presente programa de fidelización de clientes.

El Starbucks card tiene niveles de Green y Gold, de las cuales depende de las compras y el consumo en la Coffe store, así como las mencionadas cards tienen una vigencia anual y solo tiene cobertura en el Perú.

A nivel local, en Tarapoto las sucursales de las grandes empresas, así como: Topi Top, Platanitos, Diverxia y Pieers son las que utilizan algunas estrategias de fidelización al cliente, ya sea con bonos, descuentos, promociones, etc.

Así como también, existe un pequeño grupo de empresas de nuestra región San Martín que se están integrando a realizar un programa de fidelización de clientes, toda vez que hoy en día la competencia crece cada día más, y las organizaciones tienen que preocuparse por mantener una relación personalizada con cada cliente para que este pueda tener lealtad hacia la marca.

Y es así como el Centro Peruano Americano El Cultural Tarapoto necesita implementar estrategias de fidelización para los alumnos del programa regular y de esta manera crear una mejor relación con los usuarios, ya que el programa tiene como duración 2 años y 10 meses, y por lo tanto la empresa busca la permanencia de sus clientes en el Centro Peruano Americano El Cultural.

1.2 Preguntas orientadoras

¿Cómo hacer un diagnóstico de las estrategias del marketing relacional caso: ¿Centro Binacional, Tarapoto 2019?

¿Cómo diseñar estrategias del marketing relacional caso: ¿Centro Binacional, Tarapoto 2019?

1.3 Objetivos de la investigación

Realizar un diagnóstico de las estrategias del marketing relacional caso: Centro Binacional, Tarapoto 2019.

Diseñar estrategias del marketing relacional para la fidelización caso: Centro Binacional, Tarapoto 2019.

1.4 Importancia del estudio

Esta investigación es muy importante porque el diseño de las estrategias de fidelización para el Centro Peruano Americano brindará un gran beneficio para la empresa, porque permitirá conocer mejor a sus clientes y saber qué es lo que ellos valoran cuando reciben un servicio, ya que ahora en día las organizaciones que brindan el servicio de la enseñanza de un idioma y otras organizaciones en general, necesitan de este tipo de investigaciones para que puedan tener un plan de fidelización para sus usuarios y de esta manera obtener mejores resultados a futuro. Así

como también, esta investigación puede ser utilizada como un punto de partida para otros trabajos que se realicen a futuro.

1.5 Viabilidad

Para llevar a cabo esta investigación se solicitó el debido permiso al área de Administración del Centro Binacional Peruano Americano “El Cultural”, teniendo como resultado la aceptación para la elaboración de la investigación, contando con la disponibilidad de tiempo de Dirección académica para poder realizar un estudio profundo sobre el tema abordado.

1.6 Estudios previos

En nuestro país se encuentran distintas investigaciones sobre el marketing relacional, como Díaz y Requejo (2015) con su tema “Marketing Relacional y Ventas de Negocios Díaz SAC en Chiclayo”, teniendo como objetivo principal la determinación de la relación entre el marketing relacional y las ventas en la empresa presentada. De las cuales se aplicó una encuesta a 91 personas, los resultados que obtuvieron fue que el 98.9% de los clientes que realizan la compra de un electrodoméstico en Negocios Díaz S.A.C tiene confianza al hacer esta compra. Así como también el 93.4% de los clientes dijeron que Negocios Díaz S.A.C es su primera opción para realizar una compra de cualquier electrodoméstico para el hogar, y los demás opinaron que comprarían en otra tienda como primera opción. Los investigadores recomendaron que ese 98.9% de clientes que tienen confianza al realizar la compra, ascienda, realizando capacitaciones a los colaboradores de la empresa, en cuanto a atención al cliente y la información de cada producto.

Posteriormente, Hidalgo (2017) en su investigación “Marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Sapia S.A. en San Isidro”, tuvo el objetivo principal del poder

determinar la relación del marketing relacional con la fidelización de los clientes de la empresa Sapia S.A, la población para realizar las encuestas fue de 60 clientes. Y los resultados fueron los siguientes, que solo el 40% de los clientes asumieron que la empresa se preocupa con fidelizarlos, el 33% indicaron que algunas veces se preocupan en retenerlos y por último el 27% contestó que casi nunca la empresa se preocupa por la fidelización de sus clientes. Además, en otro punto de la investigación el 50% de los clientes encuestados indicaron que la empresa “a veces” conoce los requerimientos que desean, así como el 23% indicaron que la empresa debe preocuparse más en conocer sus necesidades para poder brindar un mejor servicio. Al final se concluyó que si existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente. Se recomendó que es de mucha importancia que se implemente un programa de fidelización de clientes y que se refuercen las estrategias de marketing relacional que ya existen en la empresa, para que así se obtenga una mejor confianza con los clientes.

Acuña (2017), en su investigación titulada “Marketing Relacional y la fidelidad de los feligreses de la Iglesia Adventista del Séptimo Día del distrito misionero Las Quintanas – Trujillo”, tuvo el objetivo el determinar cómo se relaciona el marketing relacional con la fidelidad en las ofrendas y diezmos de los feligreses del distrito misionero mencionado, al comienzo, la muestra fue de 243 personas, de las cuales 42% fueron varones y el 58% fueron mujeres, que son miembros de las iglesias de la presente investigación. Como resultado se obtuvo que, si existe relación de manera positiva entre el compromiso y la confianza, esto quiere decir que, a mayor confianza del donante, mayor es su compromiso con la iglesia. Para finalizar se encontró una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los diezmos de los feligreses de la iglesia. Así como también se recomendó que se debe capacitar a los feligreses y entrenarlos para que puedan cumplir la misión y poder llegar a la visión.

Así como Ortiz y Gonzáles (2017), en su investigación que tiene por título “Marketing relacional y fidelización de los consumidores de Laboratorios Biosana S.A.C en Lima”, tuvieron como objetivo principal el poder determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en Laboratorios Biosana S.A.C en la ciudad de Lima, de las cuales de la muestra fue de 309 clientes, pero los investigadores hicieron un esfuerzo más y se logró aplicar la encuesta a 384 clientes de la empresa. Los resultados fueron que el 45.3% de los clientes piensan que el nivel de fidelización de la empresa hacia ellos es medio, el 29.7% de sus consumidores que tienen un trabajo independiente piensan que el nivel de compromiso es medio con la empresa y el 7.8% de consumidores que tienen un trabajo dependiente piensa que su compromiso con la empresa es alto. Se concluyó en la presente investigación que la empresa tiene un nivel medio en el marketing relacional con sus clientes (85.1%) y en fidelización de igual forma (78.9%). Por lo tanto, se recomienda que la empresa, debe tener una base de datos de sus clientes, para que por ella puedan enviarles la información de promociones y descuentos para que se pueda mejorar la relación y fidelización con sus clientes.

Gómez y Vásquez (2017), en su investigación titulada “El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa Transporte Turísticos Selva S.A en Tarapoto”, el objetivo principal fue el poder analizar la percepción del marketing de relaciones y a la calidad del servicio en la presente empresa, de las cuales, la población fueron todos los conductores que sean socios de la empresa y cliente que tienen concurrencia diariamente y hacen uso del servicio. Se consideró a 54 conductores y 341 clientes que realizan viajes diariamente. De las cuales, un 59.3% fueron varones y el 40.7% fueron mujeres. Así como el 18.2% indicaron que la calidad del servicio es regular, el 65.7% casi siempre buena y solo el 14.4% manifestaron que el servicio siempre es bueno. El 63% de los clientes indicaron que el personal siempre muestra una actitud positiva ante

ellos, de las cuales es favorable para la empresa. Los conductores de la empresa también indicaron su percepción sobre los canales de relación que hay en la empresa y fue como el 55.6% opinaron que casi siempre la empresa tiene contacto con los clientes, ya sea vía email o teléfono. Los resultados fueron que el 5.6% de las personas encuestadas indicaron que la empresa realiza el marketing de manera regular, el 74,0% asumieron que el marketing relacional se desarrolla casi siempre y el 20.4% asumieron que siempre se aplica. Las recomendaciones de los investigadores fue que la empresa debe hacer uso de herramientas de investigación de mercado para que se pueda identificar a los clientes potenciales y finalmente, deben dedicar un poco más de tiempo para la capacitación a sus conductores, deberían utilizar estrategias de reconocimientos y/o bonos por su labor y de esta manera poder motivarlos a seguir realizando de buena manera su trabajo.

Capítulo II

Referencial teórico

2.1 Conceptos de Marketing Relacional.

Según Christopher, Payne y Ballantyne (1994), creen que el marketing relacional apoya una coherencia tan buscada, porque se basa en dos direcciones, como son en conseguir a los clientes y hablar con ellos.

Y es que con esta orientación estos autores se guían por este enfoque para abordar diversas relaciones con los mercados exteriores, e incluirlas todas.

Reinares y Ponzoa (2004), señalaron que en el marketing relacional, todo tipo de relacional se basan en el conocimiento mutuo, por lo que este es el significado de este tema, porque trata de comprender en su totalidad o comprender a los consumidores en la mayor medida para que puedan hablar el mismo “lenguaje”. Así es como el marketing relacional tiende a reconocer que cada consumidor contiene un valor potencial y las estrategias implementadas deben estar dirigidas a realizar este “potencial”.

Shajahan (2006), cree que el marketing relacional está naturalmente en la empresa que lidera el mercado, porque destaca las necesidades de personalización de varias partes de la organización, y el concepto de marketing relacional se convierte en la base para los planes de negocio, las estructuras y los procesos de la empresa. Asimismo, considera que la estrategia y la planificación empresarial son la clave para el marketing relacional, ya que este se ha convertido en la principal actividad de marketing para las empresas comerciales que operan en un entorno altamente competitivo.

Burgos (2007), sostiene que el marketing relacional es el proceso de encuentro de los futuros clientes para entablar una relación con ellos, de esta manera se logra la familiaridad y próximamente la fidelidad de los clientes, convirtiéndose en seguidores de nuestros servicios o productos. Este autor busca que con el marketing relacional se pueda maximizar la fidelización, aumentando así el valor de cada consumidor con la perspectiva visión a largo plazo de la empresa.

Brink y Berndt (2008), las presentes autoras afirman que el marketing relacional significa atracción. Manteniendo y fortaleciendo la relación con los consumidores. Así como también trata de crear nuevo valor para los clientes y compartir con ellos, porque es el cliente quien estima qué oferta ofrecerá el mayor valor para que pueda decidir comprar en la empresa.

En el mismo año, Gummesson (2008) creía que la definición del Marketing relacional proporcionaba una estrategia para CRM (Customer Relationship Management), porque enfatizaba un énfasis especial en la relación entre clientes y proveedores, Esta relación se ha convertido en una aplicación y práctica, porque dependerá de las acciones humanas y la tecnología de la información será muy importante

Kotler y Lane (2009), afirman que el marketing relacional tiene como objetivo de crear lazos de manera satisfactoria y así como también mantener un contacto a largo plazo con diferentes partes, clientes, personas que brindan servicios, personas que distribuyen, etc.). Con el interés de mantener y potenciar los intereses de la empresa. Porque el marketing relacional también ha establecido una enorme relación social y económica entre los dos. También nos mencionan que el resultado final de una estrategia eficaz en este tema, llevará a la empresa a establecer y discutir relaciones adecuadas con clientes y socios.

Para Barquero y Barquero (2010), no hay duda sobre el marketing relacional, su propósito es inferir todas las intenciones de las personas hacia nuestros consumidores y todas las intenciones de nuestros consumidores hacia las personas que brindan beneficios a los clientes. En definitiva, lo que nos quieren decir estos autores es que un consultor en relaciones públicas es un maestro en la comunicación con ellos y un consultor en “relationship marketing” es un maestro que supera a los demás en el público y en el mercado.

Posteriormente, Pinho (2013), opina sobre el desafío que se planea, es decir, identificar la relevancia de las redes sociales y el capital social en el dominio del marketing relacional, así explicó que se trata del intercambio de relaciones entre compañías y los consumidores que están basados en el poder, el compromiso y la confianza. Enfatiza que, debe tenerse en cuenta que los consumidores y las organizaciones forman parte de múltiples subsistemas entre sí.

Según Bisways (2014), respalda que el marketing relacional es el proceso continuo de participación en actividades y planes colaborativas y cooperativas, así como los programas para con los consumidores inmediatos y los usuarios finales para que se obtenga como resultado la creación y el mejoramiento del valor económico mutuo a un costo reducido. El autor hace un énfasis en las palabras de “saliente” y “colaborativo”.

Para Guadarrama y Rosales (2015) el marketing relacional considera una gran incremento y rendimiento, puesto que, no es una transformación de técnica, sino en una transformación ordenada. Pues las relaciones no son una enemistad ni una rivalidad, mas llegan a ser una asistencia, las metas se trasladan de la colaboración en el mercado a la colaboración en los usuarios.

Asimismo, Futino, Crescitelli y Bastos (2015) respaldan que el marketing relacional está basado en un conjunto de prácticas y estrategias que permiten a los clientes actuales establecer

una relación con la compañía. Para ello, es necesario identificar a cada cliente y acumular información en una base de datos para que podamos entender las necesidades expresadas por el cliente.

Martínez, Monserrat, y Campillo (2017) consideran que centrarse en lo relacional responsabiliza una primicia manera de poder comprender e implementar las tácticas del marketing, por ende, de la comunicación. Estos tienen la obligación de argumentar a una persona que como consecuencia de la implementación en primer lugar del internet y seguido de los celulares, tienen la capacidad de ingresar fácilmente a los diferentes medios del universo desde el hogar, el trabajo, centro de estudios, etc. Así como también los autores argumentan que este enfoque será factible a través de diferentes herramientas y diversos canales que permitan que los usuarios puedan comunicarse con la empresa y en consecuencia, la empresa interactúe con su audiencia.

Salas (2017) señala en el mismo año que, el marketing relacional es fundamental para el crecimiento de la relación con los clientes, por otro lado, acota, si se brinda servicios impecables al público, este tendrá una imagen positiva en cuanto a la relación que se establezca, y como resultado se obtendrá ventas efectivas.

Estrada (2018) nos comenta recientemente que el mercado ha ido creciendo con el tiempo y, como resultado, la competencia se intensifica cada día. El marketing relacional juega un papel muy importante en esta era, Como busca la relación entre la empresa y el usuario, puede satisfacer mejor las necesidades. Es por eso que toda empresa debe considerar desarrollar una estrategia personalizada, por lo que esta es una ventaja frente a innumerables competidores.

2.1.1 Evolución del Marketing Relacional.

El marketing relacional ha tenido muchos cambios durante los últimos años, ya que se ha realizado distintos estudios para que este pueda ser más preciso en cuanto a la relación con el cliente, y es así como Christopher et al. (1994) considera que el marketing relacional se ha enfocado en una variedad de sectores, como se muestra en la figura 1.1. Así como también explica en la década de los cincuenta, el marketing se interesaba básicamente, en productos de compra. Una década después se pasó el interés hacia los grandes mercados industriales.

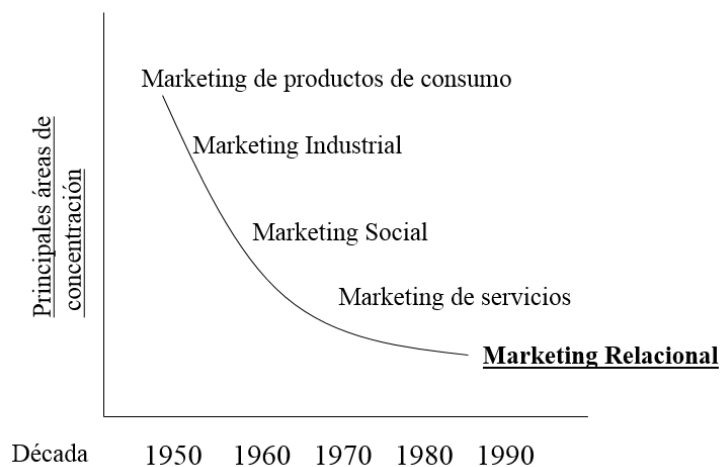


Figura 1. La evolución del marketing relacional

Fuente: Christopher et al. (1994)

Luego, en la década de 1970, la investigación se centró en el significado del marketing en todas las organizaciones que realizaban actividades sin fines de lucro. En la década de 1980, todas las fuerzas comenzaron a concentrarse en los servicios, porque en la economía mundial poca gente le prestó atención. Así fue como se centró el marketing relacional en los años 90.

2.1.2 Importancia del Marketing Relacional.

Tener relaciones positivas con nuestros usuarios resulta relevante en el futuro de la empresa, porque dependerá de esta relación que ellos vuelvan a realizar la compra del producto o hacer uso del servicio repetitivas veces. Por lo tanto, el marketing relacional es un aspecto muy importante al momento de aplicar estrategias para la fidelización de los clientes.

Y es así como, Arguello (2017), menciona que el marketing relacional admite el desarrollo y mantenimiento y establece las relaciones con nuestros clientes, teniendo un enfoque con esto la fidelización a la empresa. Como resultado de esto, se puede facilitar la expresión del cliente en el interior de la empresa, toda vez que, se diseñará un adecuado sistema de organización que pueda responder a los deseos y necesidades de cada usuario. El mismo autor respalda que:

En la hiper competencia del contexto actual se llega a la conclusión que resulta cinco veces más caro el poder reconocer y conseguir un nuevo cliente que el poder conservar a un cliente fidelizado y satisfecho.

Los productos cada vez son más parecidos, la diferencia de una empresa con otra es el trato que disfrutan los clientes, porque en esta época, el trato hacia ellos tiene una gran influencia para que estos puedan elegir a la empresa como primera opción.

Se puede realizar el cálculo del valor de un cliente con satisfacción, a lo largo de su vida útil, con la base del rendimiento de cada año, y se multiplicará por la cantidad de años que se espera que siga perteneciendo a nuestros clientes. Consecuentemente, se puede realizar una inversión en la captación de clientes, porque la inversión que se realiza, se puede amortizar con varios ejercicios.

La rentabilidad y valor de un cliente satisfecho aumenta con el paso del tiempo, por distintas razones, por ejemplo: compran el mismo producto más veces, compra muchos productos, se

reducen los costos de los servicios y la atención, puede recomendar a amigos, familiares, compañeros, etc.

El año siguiente, Villegas e Inga (2018), consideran que cada compañía tiene sus consumidores, siendo los mismos que determinan el fracaso o éxito de la empresa, por lo que se debe realizar un estudio para conocer al cliente de manera más integral. Luego, actualmente, para satisfacer las necesidades de los clientes son cada vez más difíciles, porque a medida que pasan los años, estos son más exigentes.

2.1.3 Componentes del marketing relacional.

Castillon (como se citó en Rosendo y Laguna, 2012), consideran que el “enfoque de relaciones” es uno de los temas más investigados y estudiados en la literatura actualizada, como un mecanismo para que las empresas y sus clientes establezcan relaciones beneficiosas y de larga duración. Esta es la forma de determinar los factores de un cambio relacional. Hay distintas características que inciden en el fracaso o éxito de una relación, tales como:

2.1.3.1 La confianza.

Para Moorman (citado en Rosendo y Luna, 2012), resalta que la confianza es considerada como la seguridad o creencia sobre la honra de uno de los implicados en una relación, porque requiere buena voluntad y sentido de responsabilidad. Al igual que, Ganesan (citado en Rosendo y Laguna 2012) la confianza debe tener estas características:

Comunicación directa: Según Grönroos (1994) menciona que esto es un mensaje personalizado de forma masiva, que llega a receptores con sus respectivos nombres y apellidos, y estos son con planificaciones previas, debiendo tener una redacción formal de cartas para direcciones específicas. Credibilidad: es cuando existe una creencia en la cuales

una de las partes implicadas se confía, actuando de manera honesta y con compromiso.

Disposición: es el nivel en la que una pieza relacional piensa que la otra parte tendrá intención de realizar cosas a su favor, aun así, no habiendo algún tipo de compromiso.

2.1.3.2 Compromiso.

Para Meyer y Allen (1997), el compromiso trasciende de dos factores muy importantes que son: el comportamiento expresivo, constituyendo un pacto emocional con la empresa y así como también se puede notar como el compromiso de persistencia (se calcula). El compromiso expresivo: es la vinculación expresiva (afectiva) que cada persona desarrolla como el respeto, mostrando así que la unión forma una relación con la sociedad. El compromiso persistente: se respalda que es como la continuación de las personas en cuanto a las inversiones en esfuerzos y tiempo que se podrían perder si en caso haya un abandono de la empresa.

García (2008), adhiere que toda relación conforme a la empresa está enfocada en este significado, siendo que, el compromiso de la compañía con la sociedad está basado en el compromiso de sus colaboradores con la misma organización. Y es así como el compromiso se denota que la empresa debe estar comprometido tanto como con sus colaboradores y sus clientes, ya que, son ellos quienes hacen que la empresa tenga actividad cada día, quienes hacen el rol de contacto con cada cliente ya sea visible o no. Así como también el compromiso hacia el cliente, se centra en la satisfacción de sus necesidades, pero estando comprometidos en brindarle un servicio o producto de calidad, en consecuencia, de esto se podrá mantener una relación, y se direcciona a que la relación sea positiva para que pueda ser repetitiva.

2.1.3.3 Satisfacción.

Para Kotler y Lane (2009) la satisfacción es impresión de gozo o desilusión que es el resultado de la comparación de una experiencia al hacer la compra de un producto o el uso de algún servicio en una empresa, si el resultado es menor de lo esperado por el consumidor este será un consumidor insatisfecho, si el resultado es más alto que las expectativas, el consumidor quedará muy satisfecho o con deleite.

Es muy clara la definición de la satisfacción de acuerdo al autor, ya que el servicio tendrá un gran impacto al establecer un cierto tipo de relación con el cliente, porque este tendrá y valorará del cómo se adquiere el servicio o en si el producto brindado está acorde a lo que él lo ha solicitado. Por ello, la satisfacción del cliente es muy importante para que puedan volver a la empresa o la satisfacción del cliente para que este pueda regresar a la empresa y convertirse en cliente fiel.

2.1.3.4 Expectativas.

De acuerdo con Quero y Ventura (2011), definen que las expectativas son como la consecuencia de un procedimiento que se compara entre la experiencia y las expectativas de un consumo, que está introducido por ciertas particularidades, en específico de un producto con relación a lo que se percibe de la calidad y su precio.

2.1.3.5 Experiencias.

Para Kotler y Lane (2009) consideran que la experiencia es un factor muy importante para que un cliente pueda disfrutar de su estancia en un lugar, ya que cada compañía se encarga de la creación, representación, y comercialización de las experiencias, y se combinan el uso de distintos servicios y productos para que esta sea óptima.

Así como también los mismos autores mencionan que las experiencias pueden ser negativas o positivas, y que por esto las empresas deben encargarse y enfocarse en la administración de estas experiencias para convertirlas en positivas, para que esto tenga un resultado bueno para la empresa.

2.1.4 Modelos teóricos.

2.1.4.1 Modelo de los seis mercados.

El marketing relacional actualmente se ha convertido en un tema muy interesante, pero desde hace unos años atrás distintos autores han planteado distintos modelos teóricos que se pueden aplicar en distintas organizaciones para poder tener una relación favorable con los clientes.

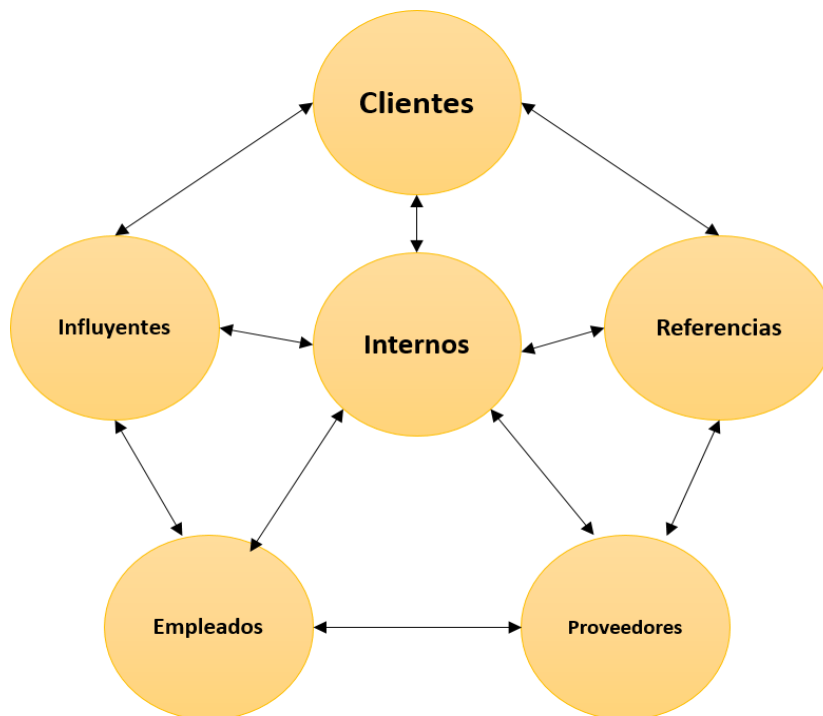


Figura 2. Modelo de los seis mercados para el Marketing Relacional.

Fuente: Christopher, Payne y Ballantyne (1994)

En la figura se muestra que el marketing relacional implica que existe relación de las compañías con el mercado de usuarios, así como también, con el mercado de los colaboradores (empleados), con el mercado interno, mercado de referencia, mercado de proveedores y finalmente el mercado de influyentes.

Y es así como, Christopher, Payne y Ballantyne (1994), confirman que los presentes mercados pertenecen al enfoque central de este dicho modelo, ya que para edificar y poder sostener el valor del cliente es de mucha importancia estar pendiente que las relaciones deben ser construidas de la mano con los mercados que el autor menciona en el presente modelo de los seis mercados para el Marketing Relacional.

2.1.4.2 Modelo de la estrategia de marketing relacional.

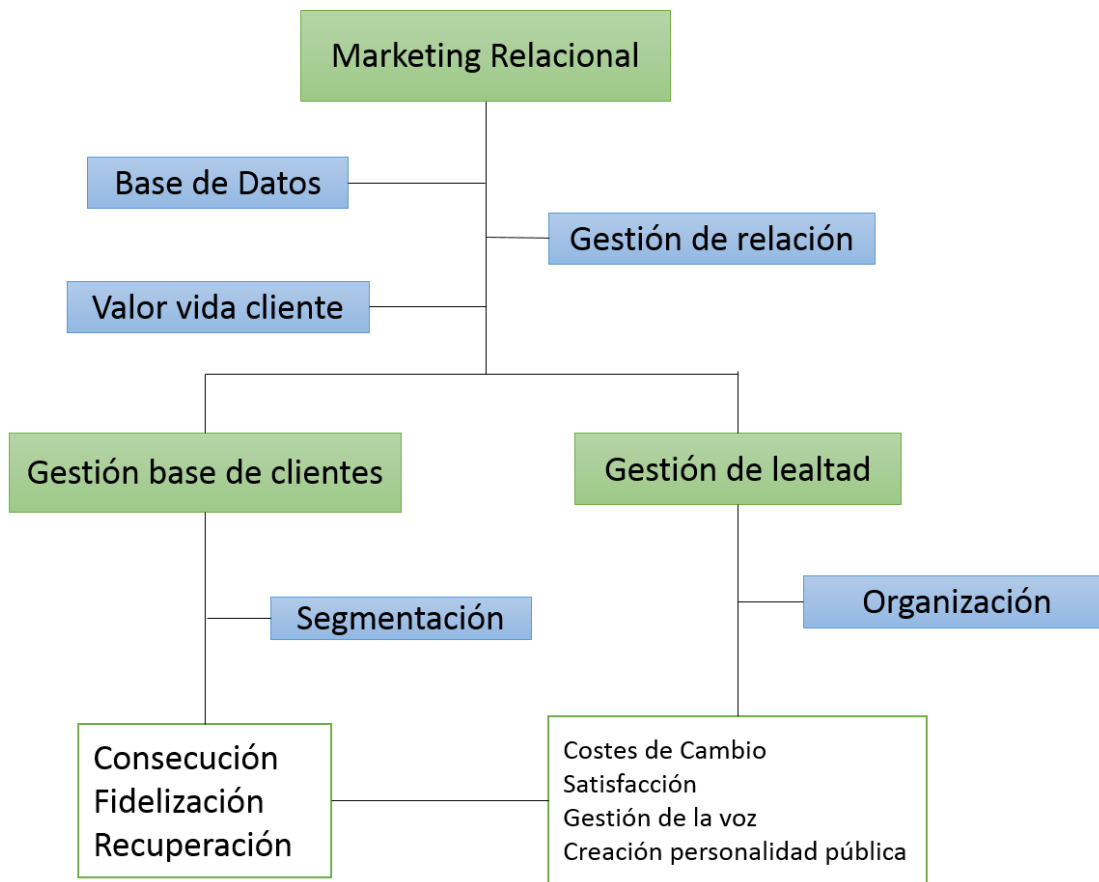


Figura 3. Modelo de estrategia de marketing relacional.

Fuente: Burgos (2007)

En la presente figura se muestra que el marketing relacional va de la mano de dos factores principales muy importantes que es: la gestión de la base de los clientes y la gestión de lealtad. Es así como estos se enfocan en la relación que se pueda tener con el cliente, ya sea por medio de sus datos para poder gestionar el trato con cada cliente y de esta manera personalizar la atención.

2.1.4.3 *Diseño de estrategia del marketing relacional*



Figura 4. Diseño de estrategia del marketing relacional

Fuente: (Reinares & Ponzoa, 2004)

En la presente figura se muestra que en el paso N° 5, se desarrolla el diseño y la redacción de la estrategia relacional. De las cuales nombra 5 principales estrategias para poder realizar una investigación con éxito. Estas 5 estrategias tienen que ver con: la cultura que se orienta al cliente, el desarrollo de la base de datos, la misma comunicación efectiva que se debe tener con los clientes, el servicio personalizado y para finalizar el seguimiento al cliente.

2.2 Conceptos de Fidelización

Para Cambra Fierro, Ruiz, Berbel y Vazquez (2011) definen que las palabras de fidelización y satisfacción son palabras y conceptos que se relacionan. Ya que un usuario satisfecho es la persona que tiene la palabra de poder decir que sus expectativas se han cumplido y, por ende,

tienen el pensamiento que más adelante la compañía sea apta de volver a satisfacerlos. Es muy probable que un cliente satisfecho sea un cliente.

Según Castillo (2013), la fidelización del cliente no es más que el reciente concepto del marketing de relaciones, porque este tiene como enfoque la creación de estrategias que sean viables para que se generen futuras relacionales que sean perdurables con el paso del tiempo y sea provechoso para ambos. Como resultado de esto el cliente tendrá comprar repetidas del mismo producto o uso del mismo servicio.

De Guzman (2014), añade que la fidelización o lealtad de los consumidores, clientes o usuarios en este tiempo es primordial dentro de las empresas, así como también menciona que en los países en donde se desenvuelve los comercios, tienen como prioridad a los usuarios, ya que son ellos quienes tienen la decisión final del consumo o de la misma compra.

Un año después, Chaparro, Hernández, y Urueña (2015) agregan que la fidelización y confianza es el grupo de convicciones en cuanto a la generosidad que existe en cuanto a la relación entre empresa y cliente. Ya la lealtad entre ambos determina la relación que existirá a futuro. Las experiencias que hayan sido satisfechas originan una gran confianza y eso tiene muchos resultados a un largo plazo.

Osorio Gómez, Peña y Ramírez (2017) consideran que la fidelización de clientes es como una construcción de múltiples dimensiones mucho más grande y complicado que el de conservar, teniendo en cuenta que lo último mencionado es solo una señal del principal, ya que tiene relación con la sensación del satisfacer al usuario con el servicio o producto brindado, así como también tiene un impacto provechoso en la conducta del usuario.

Más adelante, Carrizo, Freitas y Ferreira (2017) La fidelización de los consumidores, ayudan a que en las empresas se compre más, pagando así precios premium, así como también ganar

nuevos clientes a través de la información positiva boca a boca. Y esto hace que las personas hagan el acto de recomprar el producto o hacer uso del servicio en varias oportunidades repetitivas.

En ese mismo año, Rengel et al. (2017) mencionan que existe un detalle importante al momento de realizar las estrategias de fidelización para los clientes, que son sus emociones. Ya que las emociones de cada persona, hace también que este puede realizar la compra de un producto o el uso de algún servicio, teniendo en cuenta que, si le ha causado una emoción gratificante al realizar este proceso, este cliente regresará más de una segunda vez a la compañía.

Según Seller y Laurindo (2018) respaldan que la confianza y la lealtad del cliente es el asumir el fortalecimiento de las relaciones con nuestros usuarios, mientras el consumidor confía en la marca, la empresa debe de realizar estrategias para que este confíe y así poder generar un impacto positivo con cada uno de ellos.

2.2.1 Componentes de la Lealtad de clientes.

De acuerdo con Arguello (como se citó en Oliver, 1997) considera cuatro importantes componentes de lealtad o fidelización, que son los siguientes:

2.2.1.1 *Lealtad Cognitiva.*

Se basa de acuerdo a la valoración de los distintos atributos de una marca y debe ser la favorita a la de las ofertas de la competencia. Es el tipo de valoración con enfoque cognitivo. Como conocedores señala la fidelización al precio, y a las distintas características del servicio o producto.

El enfoque principal de esta dimensión puede medir por medio de este enunciado: “ Por mi propia experiencia sé que el producto o servicios prestados en este hotel son buenos”.

2.2.1.2 Lealtad afectiva.

Es el tipo de preferencia afectiva hacia la marca. Es la fidelidad hacia una actitud o simpatía. Se medirá de acuerdo con el siguiente enunciado: ‘‘ Lo adquiero porque me gusta’’. De mano con la lealtad cognitiva, va este tipo de lealtad que se determina por la comparación entre los resultados.

2.2.1.3 Lealtad conativa.

Este tipo de lealtad es como una intención, sus determinantes serán la lealtad afectiva o la insatisfacción que se genere de forma afectiva. Se medirá de acuerdo al siguiente enunciado: ‘‘ estoy comprometida para poder adquirirlo’’.

2.2.1.4 Lealtad de acción.

De mano con los tres enfoques anteriormente mencionados se finaliza con esta lealtad que es la de acción. Que se basa en que la lealtad es como la inercia del poder actuar a un progreso del poder superar los obstáculos. Esto se medirá a través del enunciado: ‘‘ he elegido este hospedaje de todas las veces que me he quedado en esta ciudad’’.

2.2.2 Causas de Fidelidad.

Hay diversas causas que hacen que el usuario tienda a ser leal a la compra de un producto o al uso de un servicio en específico. De las cuales según Burgos (2007) las principales causantes de la fidelidad de clientes son:

2.2.2.1 El precio.

Considerando que el precio es el factor que los clientes toman en cuenta en cuanto a la inversión del producto que comprarán o del servicio que harán uso, existen indagaciones

modernas que muestran que el precio es una de las primeras causas de lealtad, pero no es el motivo más importante.

2.2.2.2 *La calidad.*

En todos los productos y servicios, no siempre la decisión de la compra es guiada solo por el precio, aunque el producto se vea llamativo físicamente, el mismo cliente se interesa por la calidad de lo que está adquiriendo, así como también si es un servicio este se interesa si está siendo atendido de la mejor manera.

2.2.3 *Importancia de la Fidelización de Clientes.*

La fidelización de clientes es muy importante para una empresa, ya que los clientes serán fieles cuando mantengan su confianza y lealtad hacia la marca. Es por eso que se debe crear estrategias y técnicas utilizando diversas funciones del marketing para poder realizar esta función de la fidelización del cliente hacia la empresa.

Para Bastos (2007) considera que la fidelización del cliente es algo vital para que la empresa pueda estar viva. Ya que la mayoría de la cartera de usuarios se llevan a cabo en función de previsiones que se piensa de lo que hacen los clientes en su día a día. Así como también admite que las empresas puedan especializar sus productos y dirigirlos a un público objetivo. Es así como un cliente fidelizado brinda estabilidad a la compañía, porque gracias a ello se puede organizar mejor a la empresa, la inversión, arriesgando menos, y también se establece los objetivos que sean realistas. Es por ello que, Arguello (2017) argumenta que la fuente primordial de la fidelización de clientes es lo que mejora la rentabilidad de la compañía, y procede de lo siguiente:

- Aumento de las ventas repetitivas

- Aumento de ventas cruzadas
- Producción de clientes referentes

Esto quiere dar a entender, que este programa de fidelización tiene un enfoque hacia los clientes y como resultado deberá ser a favor de la empresa, porque cada programa de fidelización debe ser seguidor por el consumidor.

2.2.4 Tipos de Lealtad.

De acuerdo con Arguello (como se citó en Gounaris y Stathakopoulos, 2004) respalda cuatro tipos de lealtad de los clientes hacia las marca y son:

2.2.4.1 Ausencia de lealtad.

Es ausente la acción de compra, ni algún tipo de relación con la marca. En este tipo de lealtad no existen influencias que realicen presión sobre el consumidor.

2.2.4.2 Lealtad por deseo.

Es ausente el acto del poder de compra, pero la diferencia del tipo que se comenta anteriormente, la persona muestra un gran nivel de relación o apego hacia la marca, así como también una percepción positiva de la misma, la cual debe evolucionar en el entorno social del individuo. La persona realiza un apego con la marca, incrementando el enlace emocional, esto quiere decir, que la misma marca se transforma en la extensión de cada personalidad de los consumidores. En este aspecto, el usuario tiene confianza y está dispuesto en su totalidad a la recomendación de la marca a sus parientes, amigos, etc. Pero existen razones que se van del control del usuario, la compra, no se realiza.

2.2.4.3 *Lealtad por inercia.*

En este tipo, el usuario realiza la compra por conveniencia, o habitualmente por costumbre y muchas otras razones, pero no son consecuencias de lazos emocionales a la marca. El cliente puede elegir una marca sobre otras marcas, pero esta lealtad, pero esta lealtad está muy influenciada con un compromiso que tiene con la marca.

Así como este se siente comprometido con la marca, esta es una relación muy vulnerable, que puede ser alterada por la aparición de un producto actualizado de la competencia, que es capaz de convencer al usuario de cambiar sus compras habituales por nuevos productos.

2.2.4.4 *Lealtad Premium.*

Con esta lealtad, tiene como característica el alto grado de relación o apego hacia la marca, tiene varias compras de forma repetida y está influenciada por la presión de la sociedad. Los que consumen y muestran la fidelización premium están altamente convencidos que la marca que eligen, siempre será la mejor opción para ellos. Y esta gran convicción puede ser por algunos motivos personales que puede ser la influencia social. Así como también, este consumidor se caracteriza por buscar la marca en particular, porque es él quien busca adquirir y hacer uso del producto o servicio de la empresa, sobrepasando todo tipo de obstáculo y hasta realizando cualquier sacrificio para poder realizar su compra.

2.2.5 *Sistemas de fidelización.*

Los programas de fidelización deben ser adaptados al perfil de los consumidores a los que queremos llegar, para así poder tener mayores resultados posteriores a las estrategias realizadas. Las estrategias de fidelización deben tratar de mejorar la relación y la comunicación entre los clientes y la empresa, para que así poder tener un vínculo a largo plazo con los usuarios.

Escobar (2017), indica que los sistemas de fidelización que más se utilizan son: Cupones con descuento: Los clientes podrán obtener los cupones de descuento en el producto que adquiera o en el servicio que use. Estos podrían ser adquiridos cuando la compra sea repetitiva o se haga algún pago de manera puntual en la fecha indicada. Tarjeta de fidelización: Lo que se quiere lograr con estas tarjetas, es la premiación de la compra continua del cliente, ya sea con premios, puntos o algunos descuentos. El enfoque de esta perspectiva que, si nuestro usuario permanece en la empresa, nosotros le otorgamos algunos regalos. Puntos por compra o uso del servicio: Esto permitirá al cliente obtener distintos beneficios en un determinado tiempo. De las cuales estos podrían ser:

- Promociones por periodo: Se organizan cada cierto tiempo, semanalmente, por quincena o cada mes. Un ejemplo en los días festivos ofrecer algún tipo de promoción.
- Promoción por importe: El premio de este tipo de promoción se establece por la compra del producto o servicio.
- Captación por promociones: Se trata de atraer nuevos clientes a través de promociones durante este periodo.
- Gifts: Los usuarios recibirán un regalo, este será determinado por su nivel de compra y constancia que tiene con la empresa, de esta manera le estamos brindando un agradecimiento por su preferencia durante un tiempo determinado. De la Cruz y Hinojosa (2017), muestran el sistema de fidelización para poder incrementar las ventas:



Figura 4. Sistema de Fidelización. De la Cruz y Hinojosa (2017)

Tarjetas de felicidades: La tarjeta permite a la empresa enviar felicitaciones a los usuarios de la empresa en cumpleaños, Año Nuevo o Navidad. Para ello, será necesario acopiar las fechas de nacimiento, nombres, apellidos, etc. de cada cliente, para personalizar el saludo. Comunicación personalizada: se realiza un envío al cliente de una variedad de productos o algunos servicios de exclusividad que son limitados, estos productos o servicios tienen descuentos individuales. Lo que queremos hacer es poder conocer mejor a cada uno de nuestros usuarios y enviarles información que les interese de esta forma.

- Cupones (descuentos): a nuestros usuarios, se les envía varios cupones para sus compras que hagan próximamente, estos cupones pueden ser enviados a teléfonos móviles a través de mensajes o por correo electrónico, etc. Para ello, necesitamos tener la información de cada cliente para poder personalizar los mensajes.

- Descuentos: cuando se realizan descuentos de los productos se hace un llamado para poder alentar a los consumidores que realicen una compra en un tiempo determinado. De las cuales también se puede realizar un descuento permanente a todos los usuarios que tienen compras de manera consecutiva.
- Gifts: para compras en cantidad o continuidad, se podría realizar la entrega de algún regalo.
- Contrato de Fidelización: se establece una relación de manera comercial entre el cliente y la empresa, para que el compromiso sea mutuo entre ambas partes.
- Puntos por cada compra: con estos puntos se quiere llegar a que cada usuario pueda acumular puntos después de realizar una compra determinada, y esto le permitirá tener ventaja a la hora de realizar una próxima obtención de un producto, los puntos beneficiarán a su descuento.

C.R.M: Para Peppers y Rogers (citado en De la Cruz y Hinojosa, 2017) respaldan que “una organización que está interesada en los usuarios, es una empresa que utiliza su información de estos para obtener ventajas competitivas con el fin de obtener mayor rentabilidad. El CRM es considerado como el grupo de prácticas, para situar a una organización en relación con cada uno de sus clientes. “Esto lo que nos da a conocer, es que este tipo de estrategias del “Customer Relationship Management” da un valor a la empresa, porque se tendrá mejor manejo de la información de nuestros clientes y podremos personalizar su información con las ofertas, descuentos, etc. Y de la mano la fidelización de estos en su conjunto.

Venta Cruzada: Se muestra una variedad de los productos que el usuario aun no los tiene, pero son complementarios para su perfil y este pretende realizar su compra. Con esto se incrementa el deseo del cliente de obtener el producto y beneficia a la empresa porque aumentará los ingresos.

Llamadas o Call Center: En este Call center lo que se busca es la comunicación con nuestros usuarios, ya sea resolviendo sus dudas, o brindando información suficiente sobre los productos o del servicio que se brinda a ellos en un momento específico. Revista del Consumidor: Será en donde se mostrará los beneficios de poder ser cliente de la empresa. Club de los Clientes: Será una comunidad de los usuarios o clientes de la empresa, con el interés de fidelizarlos, ya que este pertenecerá a un grupo y sentirán que la empresa le está dando la importancia que se merecen.

2.3 Referencial filosófico

2.3.1 Cosmovisión bíblica.

Al principio cuando se creó el universo, como se describe en la Biblia Reina Valera (1960), y es así como menciona en el libro de (Génesis, 1:26-27) revela que Dios crea al hombre de acuerdo a su imagen y semejanza, para que pueda relacionarse, creó también a la mujer, y así estos puedan multiplicarse en la tierra que el Señor les dio. Adán y Eva tenían que hacer uso de sus habilidades e inteligencia para hacer las labores y administrar todo lo que había en el jardín del Edén.

Poco después en (Génesis, 3:6) se menciona que Eva vio con ojos de ternura y hermosura al árbol prohibido, de esta manera desobedece a la orden de Dios, obtuvo el fruto para comérselo junto a Adán, y con este acto ellos alteran la relación con el Creador, ya que el Señor siempre les dijo lo que era bueno en el paraíso que les había dado.

Y es así como a partir de este momento, el hombre comienza a alejarse de Dios, Adán vio cambios después de aquel acto, y el Creador lo culpa por la maldición de la tierra, ahora multiplicó el trabajo de la mujer y el hombre tendría que trabajar duro para obtener algo de comida y tener satisfacción de acuerdo a su constante trabajo, próximamente el Señor los expulsa del Jardín del Edén para que trabajen en la tierra (Génesis, 3:24).

Nuestro Creador también quiso que nosotros seamos personas de bien, por eso, en (Mateo, 22:37,38) Jesús mencionó el primer y más importante mandamiento para el mundo que es amar al Señor con todo nuestro corazón, con el alma y nuestra mente, porque esto es la base, para que nosotros como hijos de Dios podamos vivir en armonía y construir una mejor relación entre hermanos y con nuestro Creador, porque esto es lo que él buscó desde el principio, que seamos parte de una humanidad que tiene fe y vive en armonía.

Un versículo que habla también sobre la gran importancia de la relación con Dios se menciona en (Salmos 18:3-6) este menciona acerca de la invocación, que Dios es digno de poder ser alabado, y podemos comunicarnos con él a través de la oración, pues él escuchará nuestros clamores y seremos salvos de nuestros enemigos. Nuestras oraciones hacen que la relación que tengamos con Dios sea más estrecha y que nosotros tengamos fe en su palabra.

Algo muy importante también se menciona en (Santiago 4:8-10) se refiere al acercamiento a Dios, y como resultado él estará con nosotros, purificará nuestros corazones, nos limpiará ante todo pecado. Para así poder finalmente comprender que la palabra de Dios y el acercarnos a él mejoran nuestra relación con el Creador y con nuestro prójimo.

Más adelante en (Santiago 4:11) Dios no quiere que hablemos mal los unos de otros, porque los que juzgamos a un hermano, no seremos cumplidores de la ley, y que solo existe una ley que es la del Todopoderoso quien es el único que puede salvar y destruir. Porque nuestro Padre Celestial quiere que nuestra relación entre hermanos sea la mejor, porque todos somos hijos de Dios.

Nuestro Padre Celestial espera todo hombre sea leal, porque es mejor ser pobre que un mentiroso ante sus ojos. Nuestra lealtad y fidelidad hacia la palabra de Dios, es muy importante

para que seamos personas de bien, así como también nos ayudará a ser personas fieles a Dios (Proverbios 19:22).

Nosotros como hijos de Dios sabemos que debemos ser fiel a su palabra, aprendiendo las cosas buenas que él nos brinda, sin mentiras que malogran el alma, y es así como en (Salmos 33:4) se hace mención que la palabra del Señor es justa y todas las obras que él hace en el mundo son realizadas con fidelidad y firmeza, porque él es recto y esparce la misericordia del Señor por todos los seres humanos.

Nuestro Dios escucha nuestras oraciones, nuestras súplicas cuando estamos tristes de corazón, él siempre está ahí, brindándonos su fidelidad siempre ante cualquier suceso. Nosotros nos comunicamos con Dios a través de la oración, extendemos nuestras manos y nuestra alma entera hacia su palabra, y él siempre responde con su lealtad y justicia (Salmos 143:1).

El Señor es fiel, y es quien nos protege de todo mal y nos fortalece ante cualquier circunstancia, tendremos su respaldo siempre. Él guiará nuestros corazones hacia el amor que le tenemos a Dios. (2 Tesalonicenses 3:3-5)

En los versículos presentados se encuentra de como nosotros estamos relacionados con Dios, y él trata de que la relación se fortalezca cada día, con actos buenos, realizando la oración para comunicarnos con él. Así como también se menciona sobre la fidelidad y la lealtad que Dios nos brinda ante cualquier adversidad, y es por ello que él también se merece nuestra fidelidad ante su palabra.

2.3.2 Cosmovisión Filosófica.

Nuestro Creador nos ha dejado con mensajes de amor, con lecciones sobre el compañerismo, el amor hacia el prójimo, la misión que tenemos de predicar su palabra a todo el mundo y es así como el amor en la familia también es muy importante, porque es el núcleo en donde se fortalece el lazo de padres a hijos. Y también el mensaje que va dirigido hacia los adolescentes es muy importante, toda vez que ellos tienen que relacionarse de una forma positiva con su entorno, para que más adelante tengan una vida llena de paz y armonía al formar su propia familia.

Para White (1987) respalda que nosotros los jóvenes varones y mujeres debemos tener experiencia previas al matrimonio, que nos haga ser responsables con la vida y con los deberes del día a día. Es por ello que la autora recomienda que se debe considerar algunos aspectos para poder encontrar al idóneo y tener una relación de acuerdo con los consejos de nuestro padre celestial, debe ser una persona que sea capaz de cumplir parte de las responsabilidades que existan en la vida, que sea noble de corazón, que la comunicación sea un aspecto muy importante en la relación y se esta manera ser feliz cada uno en su amor.

La autora en el tema es muy puntual, porque lo que busca es mejorar la relación desde el enamoramiento en los jóvenes, para que estos puedan encaminarse por los hábitos buenos en una relación, ya que posteriormente se viene el matrimonio, que debe ser para toda la vida, con respeto mutuo, amor y responsabilidades compartidas. Porque es así como debe ser, los deberes compartidos y siempre ser complementarios en lo que se presente en la vida, ambos deben hacer que el amor por Dios crezca, para que la relación se fortalezca cada día.

Asimismo como, White (2007) nos menciona que el ambiente del hogar es muy importante para las relaciones que se den en el mismo, ya que todo lo que rodea a las almas de los padres, se

siente en todo el hogar. Por ello, en todo hogar cristiano deberían existir reglas para que padres e hijos las cumplan, de las cuales la comunicación clara debe ser la mejor practicada para poder respetarse entre ellos y así poder obedecer la ley de Dios. Un hogar que muestre alegría, podrá sobrellevar las dificultades que se presenten en un futuro y así los hijos aprenderán a relacionarse de manera positiva ante los sucesos de la sociedad. También debemos siempre recordar que, si Cristo está presente en la familia, el hogar será visitado por los ángeles con agrado, y los hijos aprenderán a tener amor por los padres terrenales y por nuestro padre celestial, siendo fiel a su palabra desde el hogar.

Así como Dios dio a Adán su compañera, quien debe ser una persona digna, fiel compañera, pero sobre todo dar su respaldo y apoyo a su pareja, pues ella ha sido creada por la costilla de Adán para que sea amada y protegida por su él. Posteriormente Dios ha celebrado su boda, de manera que el matrimonio llega a ser una relación de la pareja con Dios, y ellos deben obedecer los principios divinos que da Dios, ya que el matrimonio es una bendición para las relaciones. (White, 2007, p. 13)

El amor definitivamente es poder, cualquier cosa que se realice con amor puro, por más pequeña que sea, es fructífera, porque nuestro Creador considera aún más cuando el acto se realiza con mucho amor. En cualquier tipo de relación debería ser cultivado el amor, para que la influencia divina pueda realizarse, porque Dios siempre ha sido amor desde el principio de los tiempos. (White, 1987, p. 34).

De acuerdo con White (1932) relata que todos los que no sean fieles al señor quedan expuestos a la tentación, ya que están alejados de la palabra del señor. Por lo tanto, Dios quiere que seamos fieles a él, que hagamos su voluntad en el mundo, y al que está tratando de ser infiel a él, corregirlo y llevarlo por el buen camino divino, así como también no es el agrado de Cristo

que idolatremos a dioses de engaño, que solo quieren mostrarnos a satanás con sus alabanzas a alguien que no es digno de nuestro amor.

Dios deposita toda su confianza en nosotros, en que nosotros haremos las cosas bien para nuestro prójimo y en cualquier acto que realicemos, por lo tanto, si defraudamos esta fidelidad en lo más mínimo, no se realizara la voluntad de Dios en cosas mayores, porque él quiere que obremos con los principios que nos ha designado en su palabra. (White, 1932, p. 78).

Según White (1993), comenta que nuestro Dios es clemente y tiene compasión para cada uno de sus hijos, que es muy grande en misericordia y en fidelidad. Hace uso de estos hasta en la milésima generación, perdona de todo corazón cuando nosotros cometemos algún acto malo en nuestras vidas. Es así, como en distintos libros de la escritora adventista Elena G. de White, se mencionan los temas de esta investigación en distintos aspectos de la vida, como en el enamoramiento, en la amistad, en la familia, en el matrimonio y en la relación con Cristo. Donde nos brinda información que podemos aplicar a nuestro día a día, para ser fieles a la palabra de nuestro Creador, y mejorar nuestras relaciones con el prójimo y nuestro Señor.

2.4 Referencial conceptual

2.4.1 Marketing Relacional.

El presente tema se enfoca en la relación que pueda tener la empresa con sus clientes actuales y los potenciales, ya que el marketing relacional se interesa en la conservación de estos y así como también en capturar nuevos usuarios. Es muy importante que en una empresa se maneje estrategias de este tema, ya que, al crear relaciones con los clientes, estos se familiarizarán con la empresa, tendrán más confianza, estarán más seguros de realizar una compra o usar el servicio que se brinde, respaldaran la marca ante la sociedad, tendrán como

primera opción a la marca y como resultado se sentirán identificados y felices de pertenecer a la misma.

En estos últimos tiempos, el marketing relacional tiene una herramienta que ha ganado mucha fuerza que son redes sociales, ya que, por este medio, los consumidores tienen interacciones con las publicaciones que se realicen en la fan page, por lo tanto, se logra tener una comunicación con los usuarios. Así como también a los clientes potenciales se puede brindar toda la información que ellos necesiten mediante estos medios. Lo que esto busca es que siempre se mantenga al individuo en constante interacción con la página para que este siempre esté familiarizado con la marca.

2.4.2 La confianza.

La confianza es muy importante al tener una relación con el cliente, ya que este sólo tendrá seguridad y creerá en la empresa le transmita credibilidad. Para poder tener una buena relación con el cliente y este tenga confianza en la empresa, lo básico es poder tener una comunicación efectiva, ya que así se podrá ir obteniendo poco a poco la información que deseamos saber de cada uno de los clientes, de esta manera se podrá realizar próximamente una atención personalizada. Así como también la empresa debe encargarse de tener credibilidad en cada proceso que se realice, para que el usuario tenga la certeza de ser está actuando de forma honesta con él.

2.4.3 El compromiso.

El compromiso de la empresa hacia el consumidor, es un factor primordial para que la relación siempre pueda ser positiva. Los colaboradores forman parte de esto, porque son ellos quienes realizan la transacción de compra y venta o brindan el servicio hacia el cliente de manera directa, son ellos quienes hacen que la empresa tenga cada día actividad, así como también se

encargan de poder brindar un servicio de calidad para que el cliente se sienta satisfecho y vuelva a comprar el producto o hacer uso del servicio de manera constante.

2.4.4 La satisfacción.

La satisfacción es cuando un cliente demuestra deleite al haber comprado un producto o usado un servicio y sentir que este ha valido la pena lo que se ha invertido. Por lo tanto, un cliente satisfecho siempre estará dispuesto a recomendar a la empresa, porque se ha llevado una experiencia grata y será digno de poder compartir con todos. De lo contrario aquel usuario que se vaya insatisfecho, no recomendará a ningún individuo la marca y no beneficiará al futuro de la empresa.

2.4.5 Expectativas.

Las expectativas es lo que el consumidor espera al comprar un producto o tener el uso de un servicio, ya que este relaciona el precio y la calidad para poder realizar este acto. Por lo tanto, lo que un cliente espera es algo de calidad y que esté de acuerdo a sus expectativas o mucho mejorar si lograr superarlas, de esta manera el cliente se sentirá con total deleite. Pero si estas expectativas no son cubiertas, existirá una decepción por parte del usuario hacia la marca.

2.4.6 Experiencias.

Las experiencias son de suma importancia para que un usuario pueda deleitarse en cualquier lugar que se encuentre, es por eso que cada empresa debe encargarse de que la experiencia de los clientes sea la mejor al adquirir un producto o hacer uso del servicio. El enfoque en que las experiencias sean positivas debe tener una buena administración porque de esto dependerá si el consumidor vuelve a realizar la compra. De lo contrario si esta se convierte a experiencia negativa, el consumidor no volverá a la empresa ni la recomendará ante la sociedad.

2.4.7 Fidelización.

Para comenzar la fidelización de clientes es el poder fortalecer las relaciones que se tienen con nuestros clientes, ya que, al tener su confianza ganada, la empresa debe preocuparse en generar estrategias para que este sea leal a la marca y la prefiera antes que a otra. Cabe recalcar que un cliente que está totalmente satisfecho, siempre será un cliente fidelizado, respaldará a la marca ante la sociedad y hará buenos comentarios, pues su experiencia ha sido la mejor y esto tendrá varios resultados positivos a la larga. La información positiva que será boca a boca de la marca, ayuda a tener buen prestigio de la marca, así como también a ganar nuevos clientes en el mercado.

2.4.8 Lealtad cognitiva.

El enfoque de este tipo de lealtad se basa en que el cliente da valor a las particularidades del producto o servicio, esto quiere decir que da importancia al diseño, al precio, al valor agregado, etc. Para este tipo de consumidor, la calidad es muy importante, ya que es un atributo primordial para que la marca tenga mayor prestigio ante la competencia.

2.4.9 Lealtad afectiva.

El enfoque de la lealtad afectiva, se basa en la simpatía que el cliente tiene hacia la marca, y este tiene un aprecio por la continuidad de compra del producto o el uso del servicio. Para este tipo de consumidor, el producto significa emocionalmente algo para su vida y por esta afectividad es que realiza la respectiva compra.

2.4.10 Lealtad conativa.

El enfoque de la lealtad conativa, tiene como primer determinante la lealtad afectiva. La mayoría de clientes que tiene este tipo de fidelización la compra que tienden a realizar es como una intención, porque se sienten con el compromiso de hacerlo. Para este tipo de consumidores, es importante tener siempre vivo el compromiso de adquirir la marca, para que su compra sea consecutiva.

2.4.11 Lealtad de acción.

Este tipo de lealtad, es el resultado de las tres perspectivas anteriormente mencionadas, ya que esto se realiza después de haber superado los contratiempos antes de la compra y por ende ya se puede realizar el acto de compra. La lealtad de acción es la decisión rápida que tiene un cliente adquirir un producto, ya que este conoce a la marca, está comprometida a comprar y se identifica con ella.

Capítulo III

Metodología de la investigación

3.1 Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es un estudio de caso, para Yin (1994) respalda que un estudio de caso es una de las varias maneras de poder llevar a cabo una investigación científica. Se hace uso de este procedimiento cuando se busca brindar respuestas a las siguientes preguntas: “¿cómo?” y “¿por qué?”. Cuando el investigador tiene breve información sobre lo que está pasando y cuando el enfoque está en el objeto, está en la realidad.

Así como Martínez Carzo (2006), adhiere que la persona realiza la investigación deberá diseñar un esquema como reporte del estudio de caso. De las cuales esto facilitará el poder obtener la evidencia de una manera más fácil y reducirá el riesgo de volver por alguna información adicional posteriormente.

Posteriormente Marcelino, Baldazo y Valdés (2012), definen que el estudio de caso es un método de las cuales por medio de una muestra se pueden obtener los datos relevantes y más importante para un análisis detallado antes, después y durante la recolección de datos, de esta manera se ayuda a la mejora de los resultados de la investigación.

3.2 Idoneidad de diseño

Para Dan y Hak (2008) consideran que un estudio determinado lleva una referencia hacia un proyecto de investigación, de las cuales los objetivos de la investigación y la misma práctica, son encaminados por la teoría. Con un estudio de caso se refiere a la instancia del ente de una investigación.

Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) mencionan que en distintas ocasiones los estudios de caso son utilizados para la experimentación, esto quiere decir, que se establecen en estudios con experimentación previa. Algunas veces se realizan en diseños no experimentales (longitudinal o transversal), y en algunas oportunidades llegan a convertirse en estudios cualitativos.

Los distintos métodos de investigación abarcan muchas ventajas, así como también desventajas, según el problema que se esté abordando y en qué circunstancias se encuentra. Y es así como para los estudios de caso se debe tener la posición muy cerca de la vida real. Los estudios de caso, van de la mano con los objetivos de búsqueda y los análisis para poder obtener fuentes confiables (Yacuzzi, 2005).

Chetty (como se citó en Gonzáles, 2013), respalda que en un estudio de caso los datos son recaudados desde distintas fuentes, ya sean cuantitativas o cualitativas, estas pueden ser por medio de entrevistas directas, registro de los archivos, observaciones directas u objetos físicos. Y finalmente los resultados podrán ser definidos depende de cómo se ubique la investigación.

3.3 Herramientas de recolección de datos

En base a las herramientas de la recolección de datos Yin (1994), infiere que un estudio de caso tiene distintos mecanismos para poder tener evidencia alguna de la recolección de datos, tales como: los artefactos, los documentos, las observaciones y entrevistas. En la presente investigación se utilizará los siguientes mecanismos para la recolección de datos:

3.3.1 Entrevista

Para Peña (2006). adhiere que las entrevistas es una herramienta de recolección de la información que más se ha utilizado en las investigaciones que se aplicaron en los distintos campos de la mercadotecnia. Así como, la entrevista grupal es una herramienta bien estructurada y se enriquece y orienta de acuerdo a como está avanzando la investigación mientras que la entrevista

individual se basa en realizar varias sesiones con el mismo individuo, es allí donde cada persona al ser entrevistada brinda su propio relato y esto no debe ser afectada o alterada por el investigador.

Báez y Pérez (2014), afirman que la entrevista es un mecanismo o técnica de investigación que es utilizada para poder enfatizar en aspectos teóricos y amplios que abordan sobre un tema en específico y los elementos que este respalda. Por ende, las entrevistas deben ser amplias de acuerdo a lo que se quiera tratar, durante esta, el entrevistador debe tener las preguntas realizadas previamente al acto. (p. 352)

Cabe recalcar que cada manifestación de los entrevistados debe ser registrados y posteriormente transcritos, en ello se hacen las interpretaciones y se analiza la entrevista desde un punto de vista amplio en un conjunto de discusión, la diferencia será cuando la entrevista sea individual (cada individuo informa su punto de vista) pero en el discurso en grupo es el resultado de la conversación de los integrantes.

Así como también, Valderrama (2017), describe que la obtención de la información es uno de los momentos más emocionantes del proyecto, ya que es un proceso que necesita de mucha dedicación, observación puntual y gran función conceptual. La referencia cualitativa es constituida con más acciones y palabras, pues por ello se necesita el recojo de información de manera interactiva. Las técnicas para recoger esta información son:

- Las entrevistas de profundidad.
- La observación.
- Análisis de Documentos.
- Grupos de discusión

3.3.1.1 *Entrevista al Director General.*

En la entrevista al Director General se plantearán preguntas sobre la relación que hay con el cliente para desarrollar las estrategias del marketing relacional para el Centro Peruano Americano “El Cultural” Tarapoto.

3.3.1.2 *Cuadro de Validadores.*

Acto seguido, presento por medio de una tabla, las personas que conformaron el juicio de expertos del presente proyecto.

3.3.2 *Focus Group*

De acuerdo con Gutiérrez (2008), el focus group necesita de la cooperación de participantes para así poder realizar una plática o tarea en donde se utiliza cada opinión para poder sacar conclusiones del tema propuesto. Así como también esta conversación en grupo debe ser lo más espontánea y natural posible, ya que nadie debe influenciar en las respuestas de los participantes para que puedan dar sus opiniones y su punto de vista.

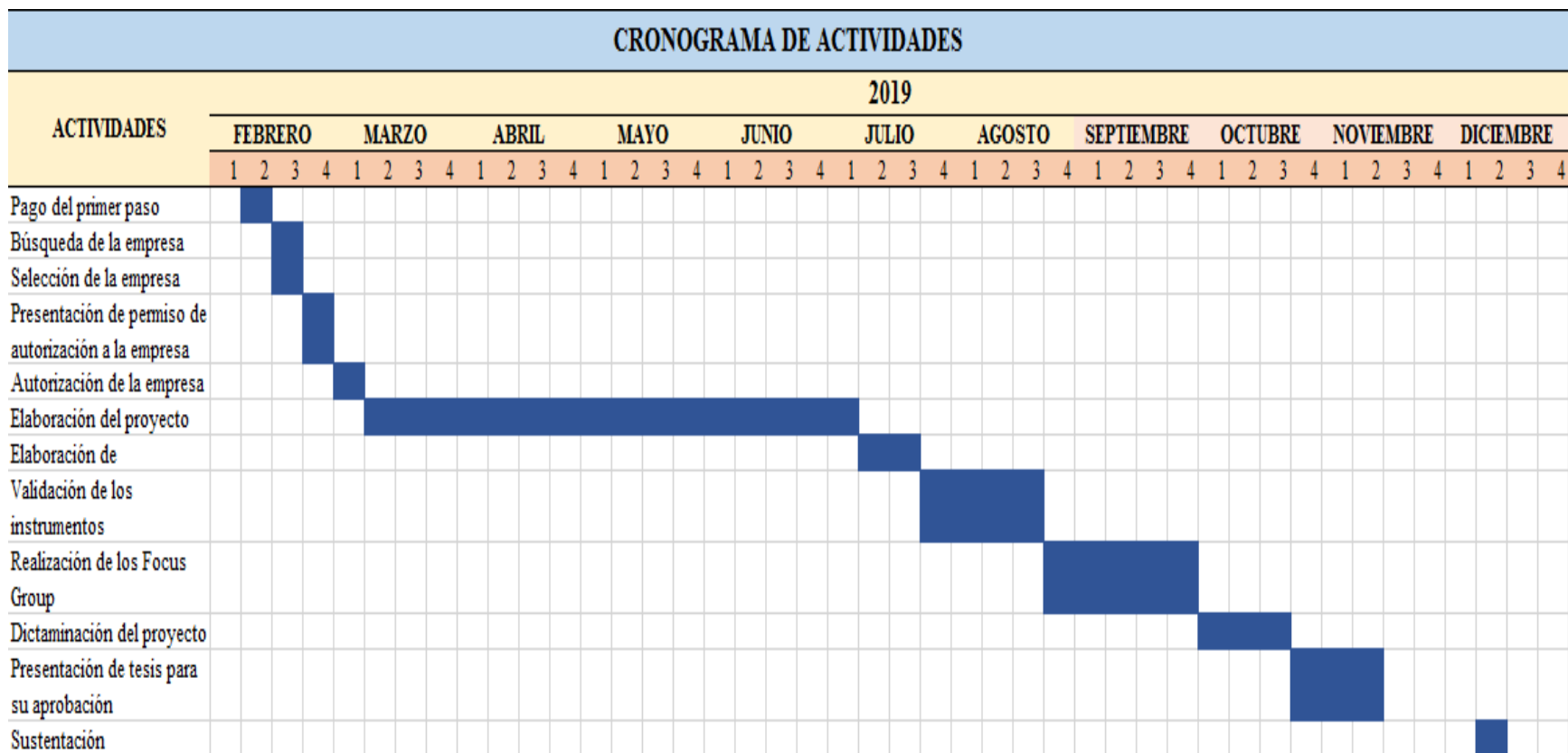
Para Granjo (2008), respalda que los focus groups son la creación de grupos de discusión sobre un tema o algo que está aconteciendo, estos brindarán o aportarán lo que piensan acerca de esto, es una manera de poder tener una información válida porque aparte de conversar, se puede ver los gestos de la persona al hablar sobre un tema.

3.4 Proceso metodológico

Mapa de proceso de metodológico de la investigación



3.5 Cronograma de actividades



3.6 Presupuesto y financiamiento

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
A. Oficina			
Papel Bond A4	5	15	75
Folders manila	5	1	5
Tinta de Impresora	2	50	100
USB	1	30	30
B. Movilidad			
Gasolina (galón)	8	14	118
Pasajes internos	10	3	30
C. Asesoramiento			
Pago del 1er paso	1	300	300
Pago del 3er paso	1	600	600
Derecho de sustentación	1	2000	2000
D. Costos Fijos (A+B+C)			3258
E. Imprevistos			100
Costo Total			3358

Capítulo IX

Diseño de Estrategias del Marketing Relacional

4.1 Introducción

En el presente capítulo se realizó el análisis de la información a través de la herramienta de recolección de datos, el focus group. De las cuales fueron realizados con alumnos de los distintos niveles de aprendizaje del Centro Peruano Americano “El Cultural” – Tarapoto. Siendo los niveles de básico intermedio y avanzado.

La información obtenida se analizó bajo el modelo de Báez y De Tudela (2009) en su libro investigación cualitativa el cual fue propuesto por los mismos.

En nuestra ciudad de Tarapoto, existen una diversidad de instituciones que brindan la enseñanza del inglés ya sea americano o británico y es así como el crecimiento de este tipo de instituciones ha ido avanzando con el pasar del tiempo. Entre los centros de idioma de la zona encontramos, el SENATI, Brittany, English House, American & British College. Entre los que ofertan este servicio el sobresaliente por su reconocimiento y prestigio es el Centro Peruano Americano “El Cultural” Tarapoto, fue el motivo por el cual decidí realizar una investigación sobre estrategias del marketing relacional como un estudio de caso. Así como también cabe mencionar que los datos fueron procesados en el software Web QDA, que nos permitió la interpretación de los focus group de la investigación presentada.

4.2 Reseña histórica de la empresa

El primer Centro Peruano Americano “El Cultural” ha sido fundado en el año 1949 por un grupo de peruanos y americanos en la ciudad de Trujillo. Desde entonces, sus proyectos educativos y culturales han venido teniendo connotación nacional. Siendo este centro con la mayor antigüedad de 70 años.

Es así, como el Centro Peruano Americano “El Cultural” – Tarapoto fue fundado el 17 de diciembre del 2003 con el respaldo de la Embajada de los Estados Unidos en Lima. Teniendo como presidente al Ing. Joel Jair Sánchez Hidalgo y como vicepresidente al Ing. Césil Sánchez.

El Cultural Tarapoto es uno de los 32 centros binacionales en nuestro país, que desarrollan labores de gestión cultural y la enseñanza del idioma del inglés.

Así como también, este centro promueve el intercambio cultural entre el Perú y los Estados Unidos de América, realizando distintas actividades en la ciudad de Tarapoto, en donde se muestra la cultura americana en la sociedad.

4.3 Misión

Somos un Centro Binacional que fomenta el intercambio cultural entre los pueblos del Perú y de los Estados Unidos de América.

Somos responsables de proveer herramientas lingüísticas para la adquisición y fortalecimiento de habilidades comunicativas en el idioma inglés, a través de una formación humanista que promueve la mejora de la calidad de vida de nuestros estudiantes mediante el uso de múltiples recursos y programas.

4.4 Visión

Ser una institución líder e innovadora en la enseñanza del idioma inglés acreditada internacionalmente.

Ser referente de la cultura norteamericana mediante la promoción, participación y ejecución de actividades de gran relevancia.

Ser un Centro destacado por su calidad de servicio y por el uso de las tecnologías de información orientado a garantizar un excelente servicio a sus clientes y usuarios.

4.5 Valores Empresariales

Respeto, por la dignidad humana.

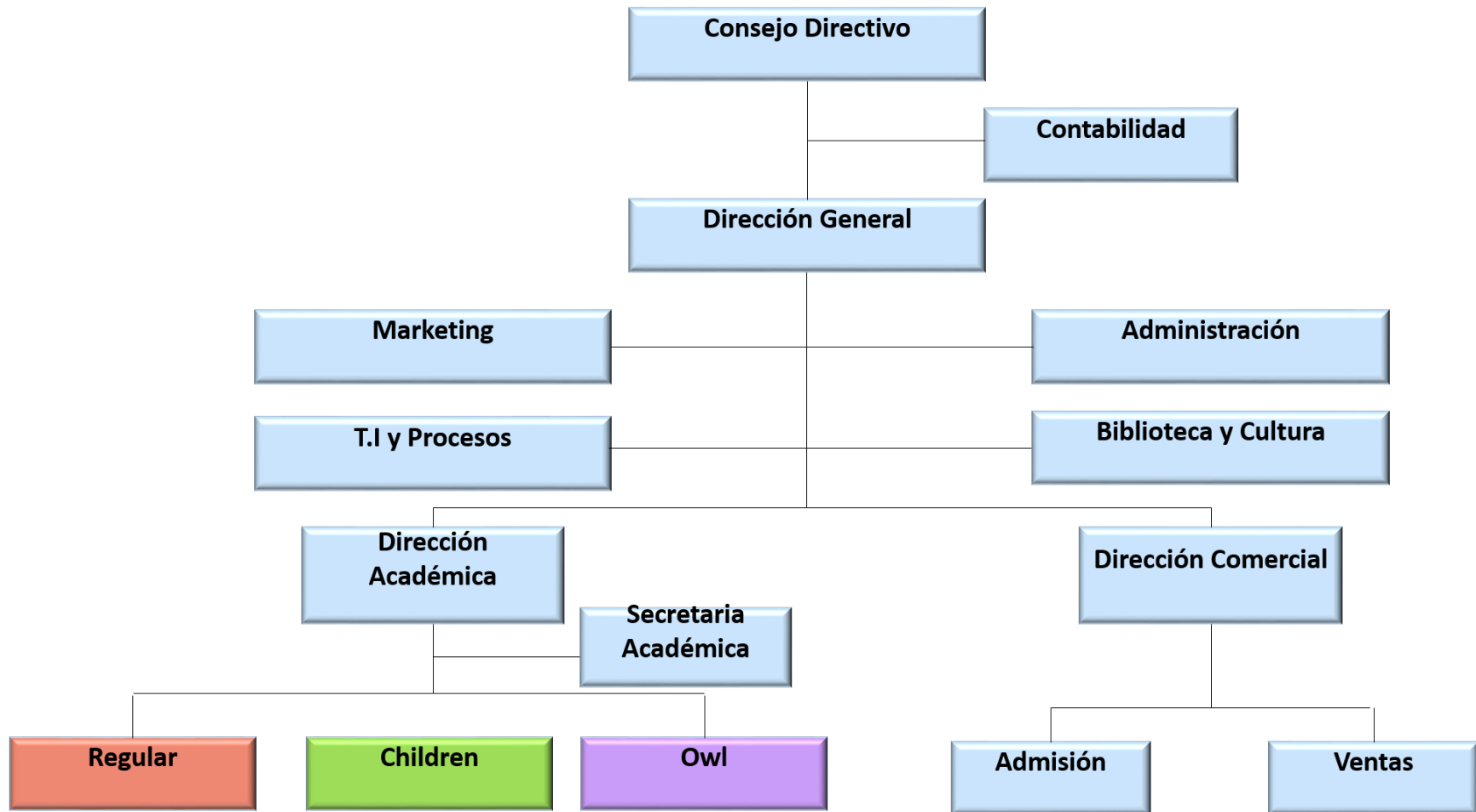
Honestidad, coherencia entre el pensamiento y la acción.

Orientación al servicio, con los compañeros, clientes y usuarios.

Compromiso, asumimos y cumplimos con nuestras responsabilidades.

Orientación al cambio, dispuestos a asumir los cambios organizacionales.

4.6 Estructura Organizacional



4.7 Análisis Situacional

4.7.1 Entrevista al Director General

Para poder conocer un poco más sobre la empresa y el tema a investigar, la entrevista al Director General fue de manera espontánea y natural. De las cuales fue realizada el 02 de septiembre del año 2019.

La manifestación del Director General es que conoce el perfil de sus clientes en cuanto a los 3 programas que maneja la institución que son: programa para niños, programa para jóvenes y programada para adultos, indicó las edades, así como también rasgos de las personas para cada tipo de programa. Así como también, considera que la fidelización de clientes un importante para que estos puedan encontrar un vínculo con la institución.

En cuanto al servicio del personal administrativo lo califica como bueno, pero él siempre está viendo la manera de que pueda ser excelente el servicio de su personal administrativo. Consideró que aún falta capacitar a sus colaboradores para que puedan brindar una mejor atención al cliente.

Para el personal académico, indico que está en la escala de muy bueno. Y que se encuentran haciendo todo lo necesario para llegar a un concepto de excelencia en cuanto a sus docentes. Tiene metas a mediano y largo plazo, porque tienen la visión de la certificación internacional y de una propuesta pedagógica muy innovadora en la docencia. El modelo académico que tienen aún tiene un poco de falencias, pero cada día se está trabajando en ello para poder mejorar.

4.7.2 Cronograma Focus Group

Cronograma Focus Group "Centro Peruano Americano El Cultural Tarapoto".

Horario de clases - Horario de entrevistas	Aula	Actividad	Docente	Septiembre		
				M	M	J
				3	4	5
Horario de clases 07:20 am - 08:50 am / Horario de Focus 09:00 am - 9:30 am	205	Focus Group I-07	Milagros Barón Ramírez			
	101	Focus Group B-02	Edith Barón Ramírez			
Horario de clases 04:25 pm - 05:55 pm / Horario de Focus 5:00 pm - 5:30 pm	211	Focus Group B-09	Nancy Milagros Arce Rivera			
	101	Focus Group B-04	Jeremy Carumi Arévalo Ausejo			
Horario de clases 06:00 pm - 07:30 pm / Horario de Focus 7:40 pm - 8:10 pm	104	Focus Group A-06	Zoila Ocmín Pérez			
	208	Focus Group A-04	Tania Magaly Cayao Vela			
	207	Focus Group I-03	María Elena Moreno Candiotti			
Horario de clases 07:40 pm - 09:10 pm / Horario de Focus 7:00 pm - 7:30 pm	210	Focus Group I-04	Tania Magaly Cayao Vela			
	105	Focus Group B-14	Mirella Del Águila Escalante			
	211	Focus Group A-09	Liz Angélica Guevara			

4.7.2.1 Resultados de los focus Group

El Focus Group por los alumnos del Centro Peruano Americano “El Cultural” Tarapoto, fue de los siguientes niveles: básico 02 con el 20% del género masculino y 6% del género femenino, básico 04 con el 7% del género masculino y 19% del género femenino, básico 09 con el 13% del género masculino y 9% del género femenino, básico 14 con solo el 9% del género femenino, intermedio 03 con el 7% del género masculino y 9% del género femenino, intermedio 04 con el 13% del género masculino y 6% del género femenino, intermedio 07 con el 7% del género masculino y el 9% del género femenino, avanzado 04 con el 7% del género masculino y 13% del género femenino, avanzado 06 con el 20% del género masculino y el 9% del género femenino, avanzado 09 con el 7% del género masculino y 9% del género femenino. Teniendo como resultado a 47 personas de las cuales 15 fueron varones y 32 mujeres. La mayoría de los participantes fueron del género femenino.

Nivel de Aprendizaje	Género			
	Masculino		Femenino	
Básico 02	3	20%	2	6%
Básico 04	1	7%	6	19%
Básico 09	2	13%	3	9%
Básico 14	0	0%	3	9%
Intermedio 03	1	7%	3	9%
Intermedio 04	2	13%	2	6%
Intermedio 07	1	7%	3	9%
Avanzado 04	1	7%	4	13%
Avanzado 06	3	20%	3	9%
Avanzado 09	1	7%	3	9%
Total	15	100%	32	100%

Cuadro 1. Género por niveles de aprendizaje

En el presente gráfico, se muestra que solo el 4% de los alumnos se han enterado por medio del marketing tradicional, manifestando que fue por televisión, radio y paneles publicitarios. El 12% de las alumnas y el 2% de alumnos indicaron que se enteraron por “otros medios” que fueron principalmente las becas PRONABEC, dichas becas son otorgadas por la embajada de los Estados Unidos, de las cuales, son ellos que buscan a los alumnos de escasos recursos económicos para apoyarlos.

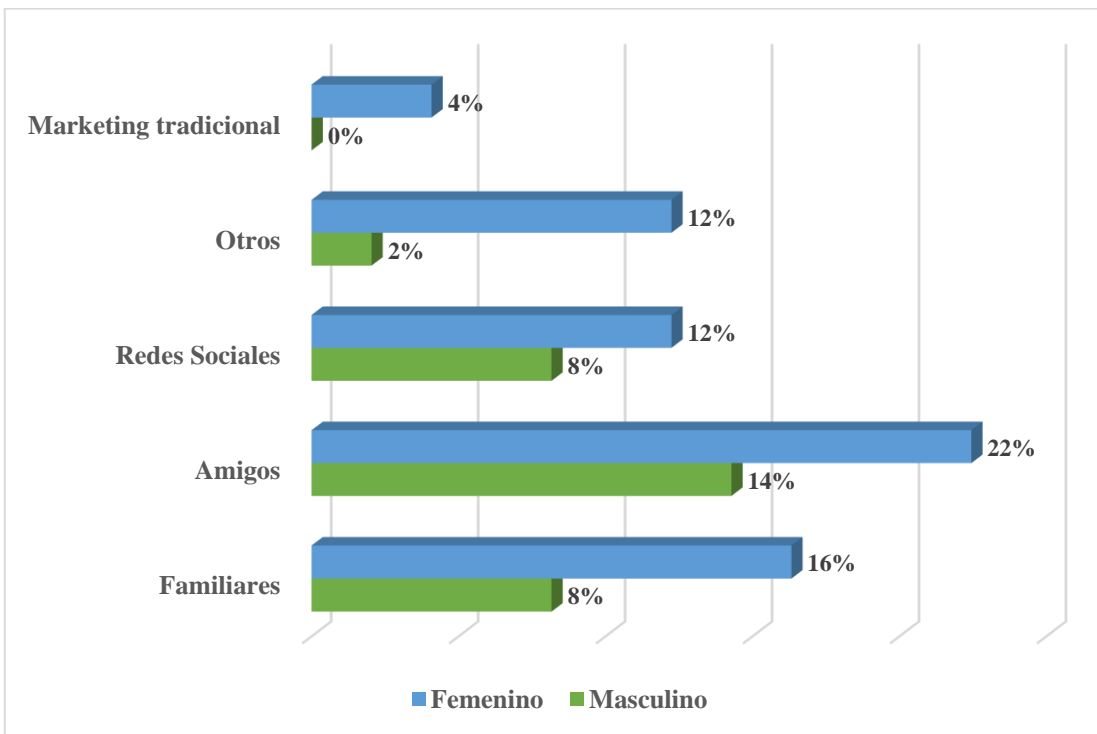


Gráfico2. Como se ha enterado del Centro Peruano Americano El Cultural Tarapoto.

En el presente gráfico, el 8% de alumnos indicaron que les gustaría recibir información de las actividades de la institución por otros medios, así como en fiestas temáticas. Así como también el 8% indicó que les agradaría recibir la información por medio de periódicos murales dentro de sus salones y la institución. El 15% desean que la información sea comunicada por los mismos docentes en los horarios de clase. El 71% de los alumnos indicó que la información debe ser publicada por las redes sociales como: Facebook, instgram y twitter. Ya que consideran estar muy enlazados con estas a diario.

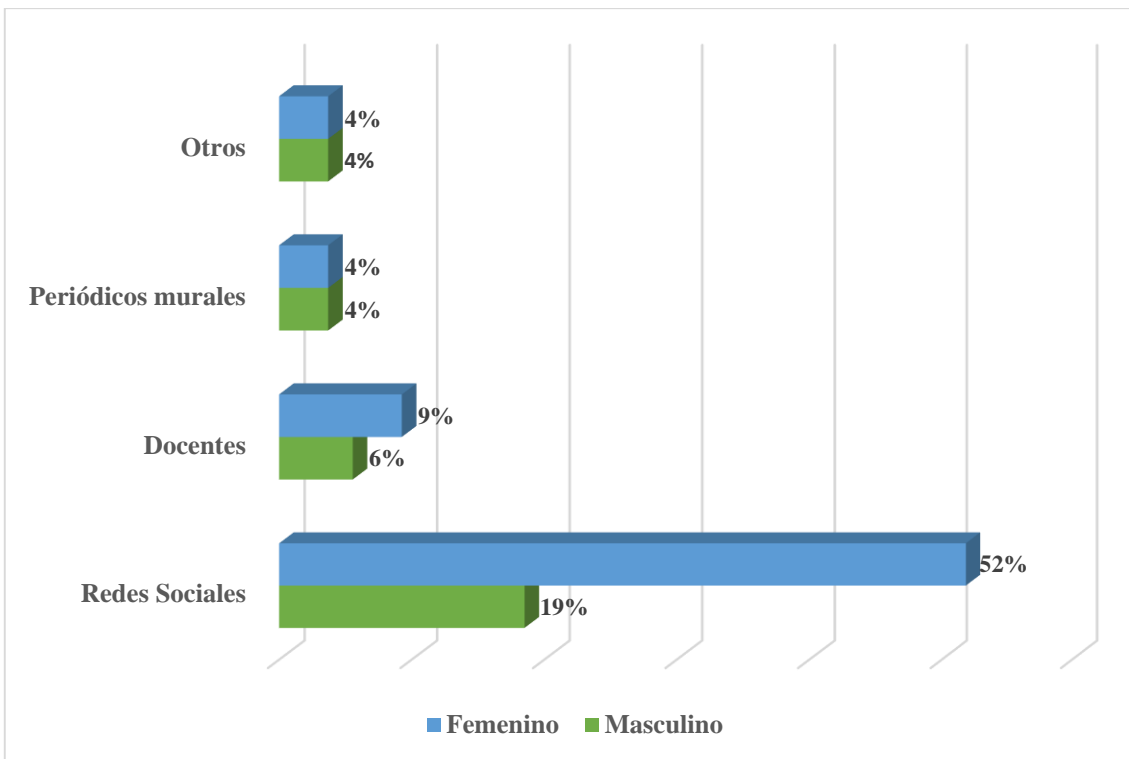


Gráfico 2. Por qué medios te gustaría recibir información de las actividades de la Institución.

En el presente gráfico, el 4% de los alumnos indicaron que están estudiando en esta institución porque quieren reforzar su inglés, el 9% indicó que es por la buena ubicación, ya que se encuentra en una zona céntrica. El 8% dijeron que lo prefieren por el ambiente juvenil, ya que en el programa regular nuestros alumnos son jóvenes y adolescentes. El 12% indicó que tienen preferencia porque es reconocido en nuestra ciudad. El 13% manifestó que prefieren el Cultural por su infraestructura física. El 15% de los alumnos manifestó otras razones para estudiar inglés en la institución, por su certificación que tiene respaldo por la embajada de los Estados Unidos, por los horarios flexibles para los estudiantes, por los precios accesibles y porque quieren dar el examen internacional y tener certificación internacional. El 16% indicó que tienen preferencia por su prestigio frente a otros centros de enseñanza del idioma de inglés. Así como, el 25% manifestó que prefieren “El Cultural” por la calidad de enseñanza. Pues, consideran que sus docentes son dinámicos y hacen que el inglés sea muy fácil y entretenido de aprender.

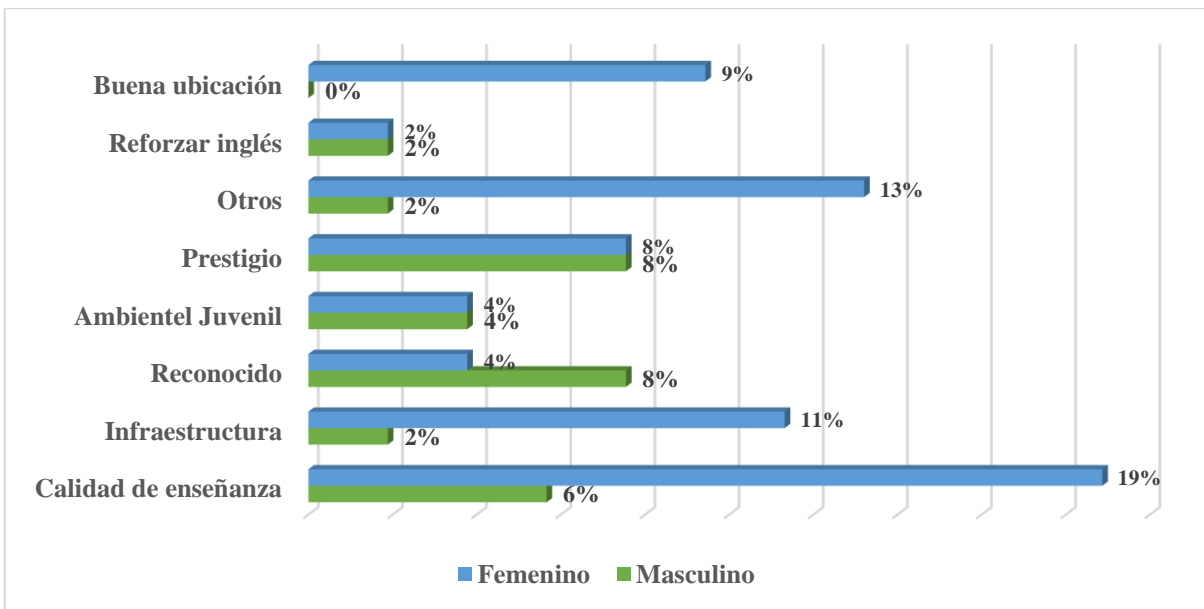


Gráfico 3. Porque prefieres venir al Cultural.

En el presente gráfico, se muestra que el 96% de los alumnos consideran buena la calidad de sus docentes, estos indicaron que las clases son dinámicas, los profesores tienen la vocación y conocimiento pedagógico, se esfuerzan para que sus alumnos puedan entender las clases. El 4% de los alumnos, dijeron que la enseñanza de algunos docentes es regular, por falta de dinamismo.

Esto explica, porque cada ciclo los alumnos cambian de docente, esto quiere decir que experimentan cada mes con distintas enseñanzas y ellos se adecuan a la enseñanza que mejor les parezca.

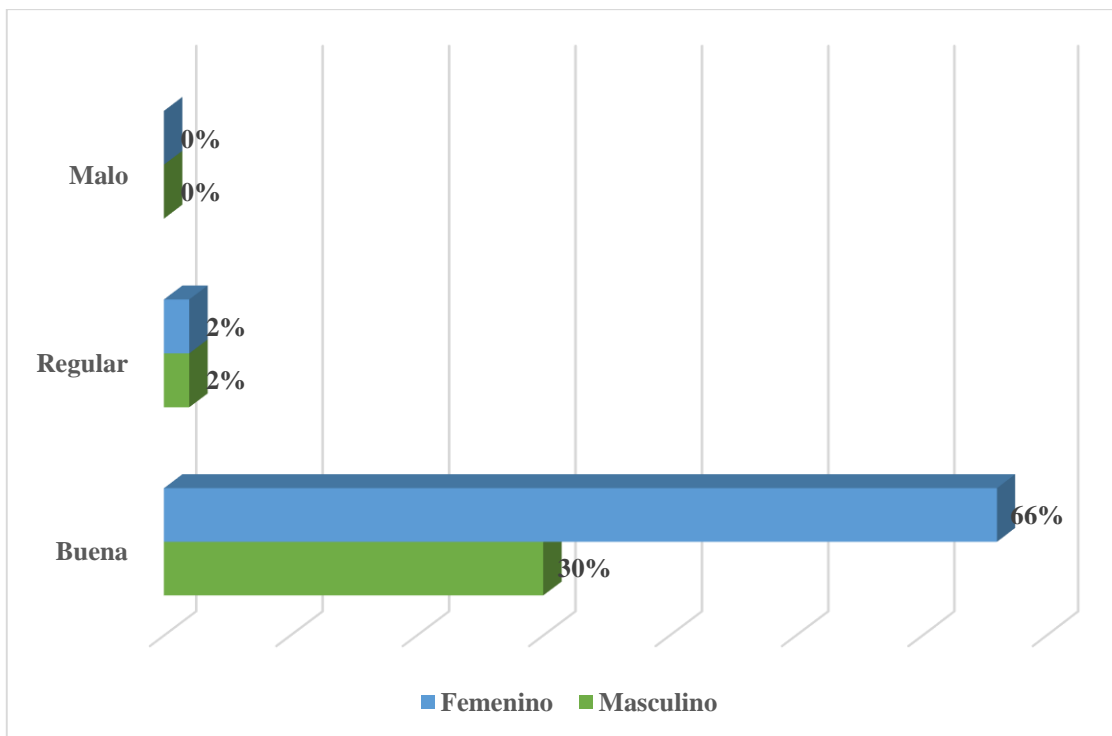


Gráfico 4. Como considera al personal académico (docentes que te enseñaron).

En el presente gráfico, se muestra que el 79% de los alumnos del focus group, consideran que la atención de las señoritas de admisión es buena. Así como el 21% mencionaron que la atención es regular.

Estos manifestaron que han tenido algunos inconvenientes con el personal, expresando que a veces no tienen paciencia para poder explicar frente a una duda o resolver un problema. Así como también, expresaron que a veces se suele crear mucho enojo en los padres. Cabe recalcar que los alumnos que indicaron esto son a partir de Intermedio.

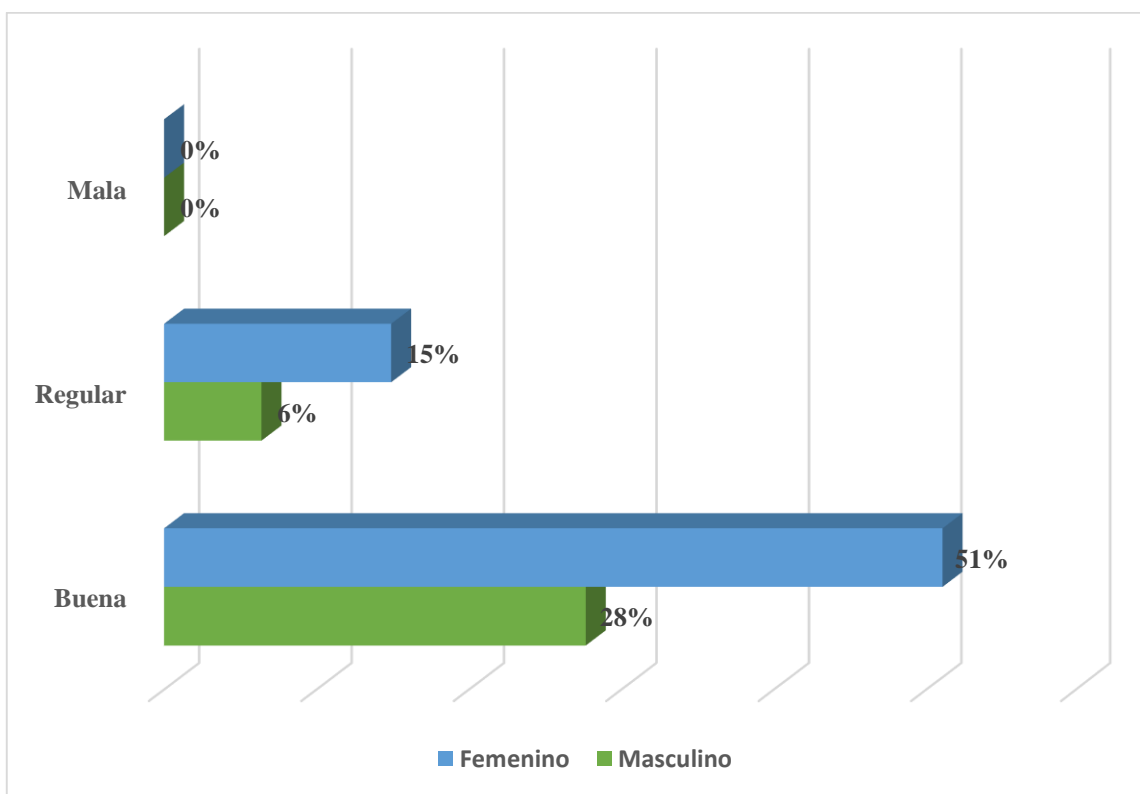


Gráfico 5. Como considera al personal de admisión.

En el presente gráfico, el 4% consideran que sólo se debería incrementar los días de matrícula, para que tengan mayor opción de inscribirse. El 5% considera que los pagos de las pensiones y matrículas deberían ser en los bancos. El 10% manifestó que los procesos de matrículas y pagos están bien y no necesitan de alguna mejora. El 23% considera que los pagos se deberían realizar por la web. El 30% de los alumnos indicaron que sería mucho mejor que los pagos se puedan realizar en los agentes bancarios. Porque se podría realizar desde cualquier bodega con este servicio. El 32% manifestó que las matrículas deberían ser virtuales, para que todo lo puedan realizar desde la comodidad de donde se encuentren.

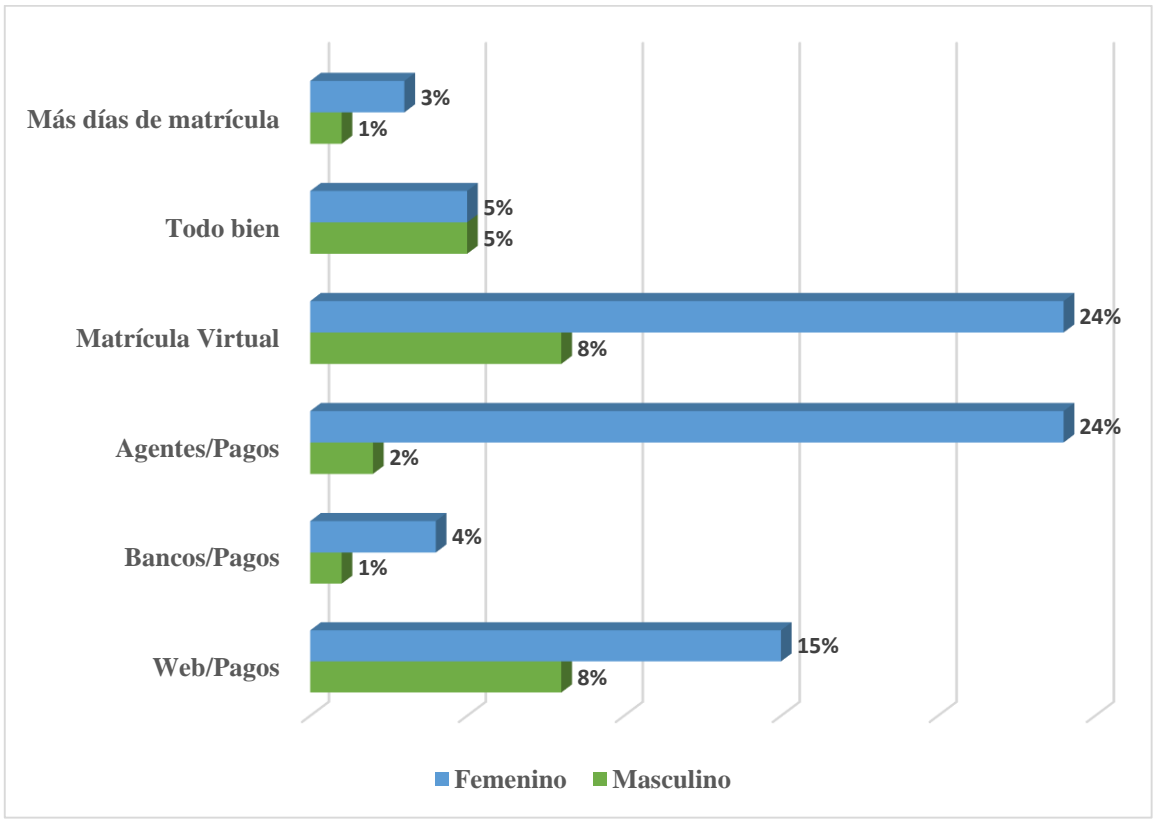


Gráfico 6. Como mejoraría la institución en las matrículas y pagos.

En el presente gráfico, el 41% de los alumnos indicó que la infraestructura es buena, considerando las aulas, biblioteca, admisión y auditorio. Por otra parte, el 58% de los alumnos manifestaron que la infraestructura es regular, pero en cuanto a los servicios sanitarios, las damas dijeron que deberían mejorarse, porque el espejo de un sanitario del segundo está roto y les parecía peligroso y antiestético. Señalaron que además en el servicio del primer piso es necesario reforzar el fregadero porque puede caer con suma facilidad. Los varones manifestaron que falta jabón líquido en los servicios. Así como también, le gustaría que haya un cafetín en el primer piso, que sea visible y con mucha variedad.

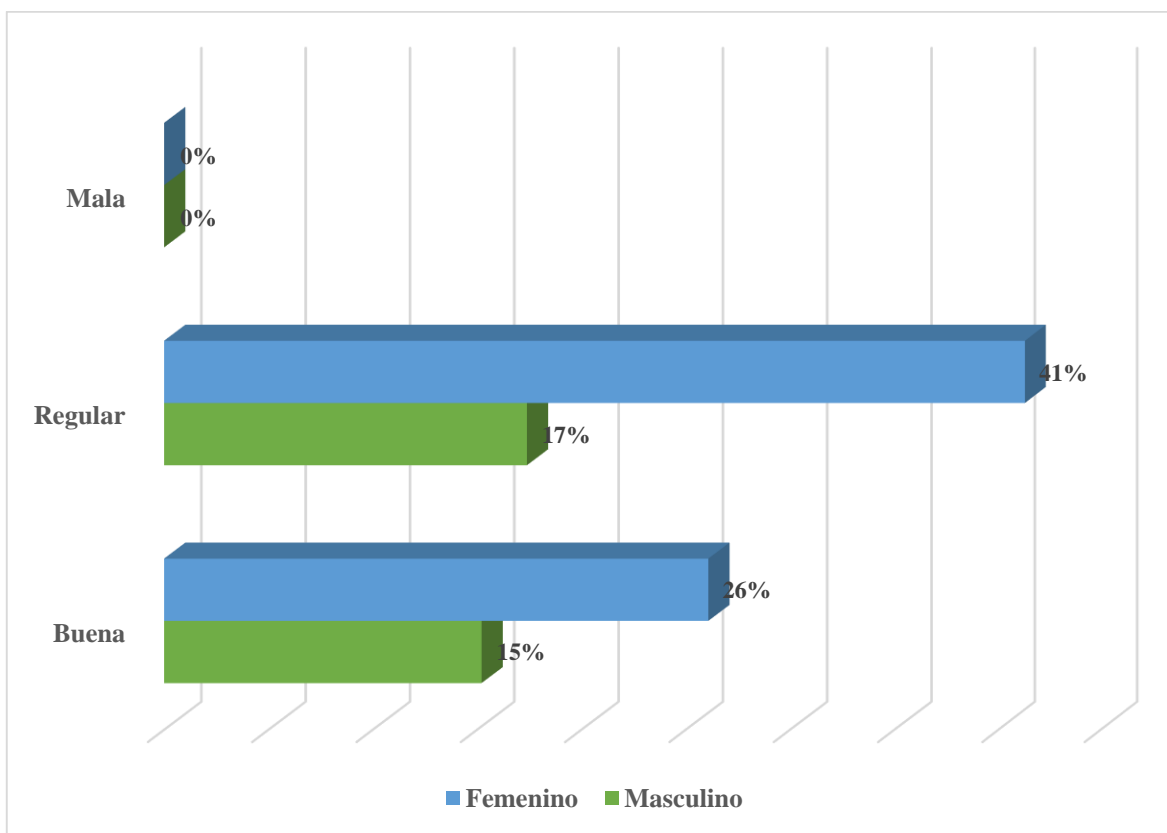


Gráfico 7. Como considera la infraestructura de la institución.

En el presente gráfico, se observa que el 100% de los alumnos que participaron en el focus Group recomendarían El Cultural Tarapoto a sus amigos, familiares y otros. Manifestaron que los docentes se preocupan porque los alumnos aprendan realmente los 4 skills del inglés (speaking, Reading, listening, writing). Así como también, porque se esfuerzan en hacer una clase dinámica e interactiva, para que el aprendizaje sea mucho mejor. También, encuentran una cualidad que sobresale ante otros centros que es la Certificación con respaldo de la embajada de los Estados Unidos. Porque la institución es uno de los 32 centros binacionales en el Perú que tiene como socio estratégico a la Embajada de los Estados Unidos en Lima.

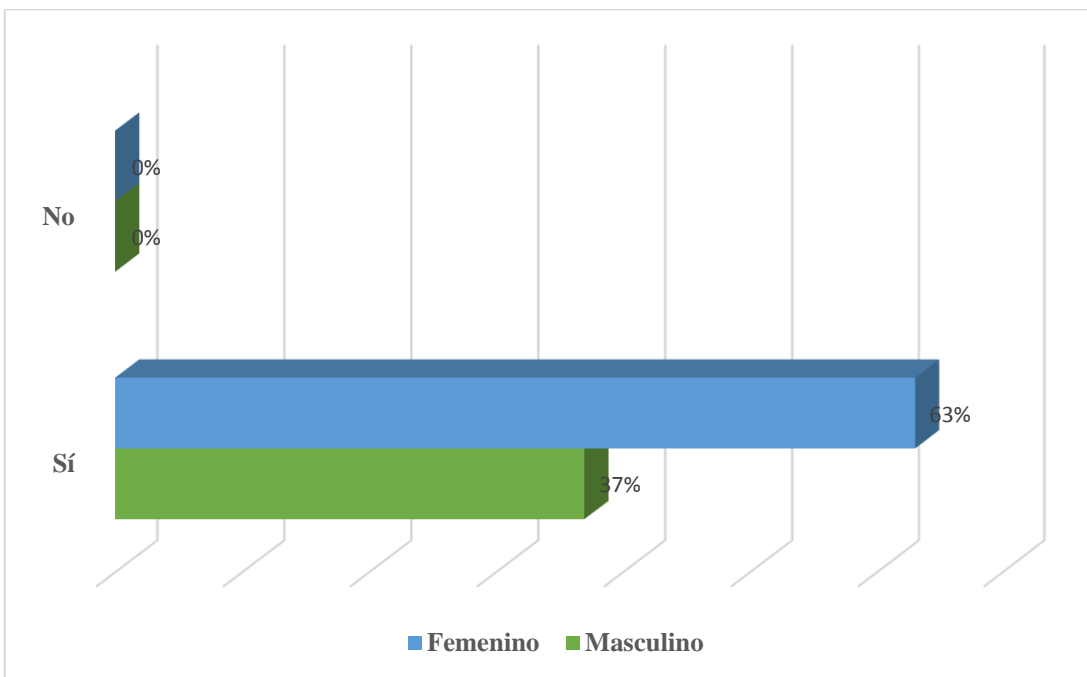


Gráfico 8. Recomendarías el Cultural a tus amigos, familiares, etc.

En el presente gráfico, se puede apreciar que el 100% de los participantes del focus Group consideran que el Centro Peruano Americano “El Cultural” Tarapoto está comprometido con mejorar su educación. Porque sienten que, al enseñar el idioma inglés, ellos aprenden más sobre la cultura de los Estados Unidos, así como también, ellos participan en las actividades culturales que esta institución realiza para poder fomentar un ambiente amigable entre los pueblos del Perú y los Estados Unidos de América.

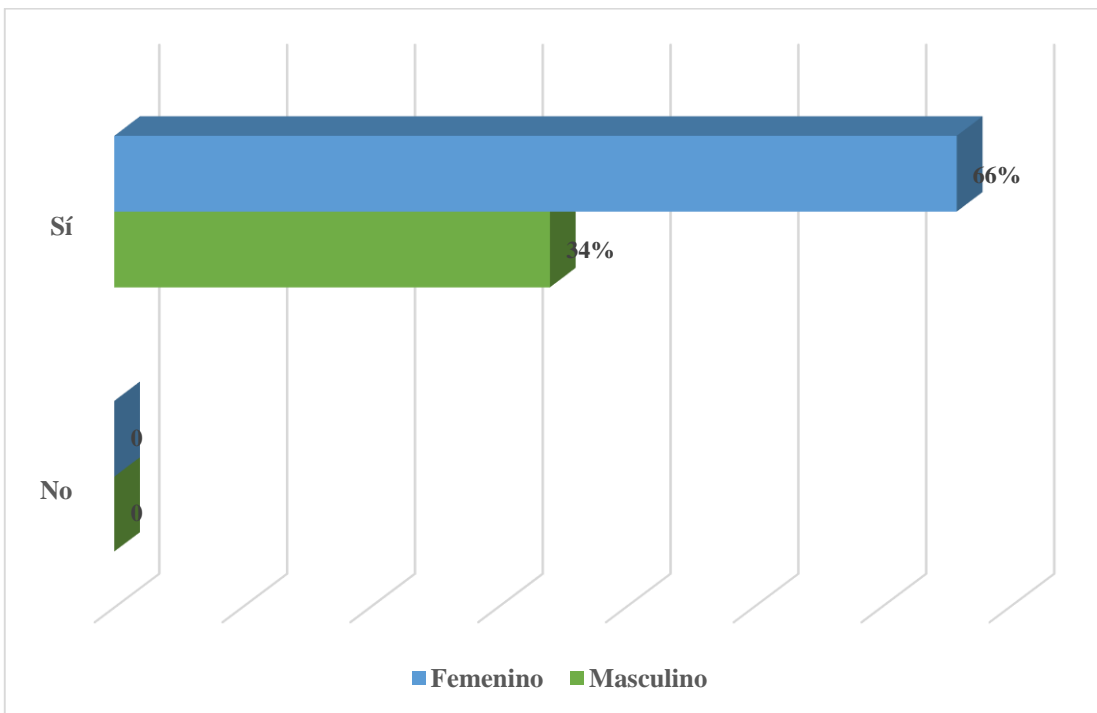


Gráfico 9. Sientes que el Cultural está comprometido con la mejora de tu educación.

En el presente gráfico, se observa que el 4% tiene otras expectativas diferentes, como tener un certificado con la que respalda la embajada de los Estados Unidos, enseñar a su propia familia el idioma del inglés y trabajar en cruceros. El 6% de los alumnos indicaron que desean ser traductores. El 12% de los alumnos manifestaron que tienen la expectativa de encontrar mayor oportunidad laboral frente a otros por el mismo hecho de ser bilingües. El 14% indicó que la certificación le ayudará en la universidad para poder tener un mejor desenvolvimiento y no llevar

el curso de inglés en su centro de estudios. El 28% desea viajar al extranjero para hacer distintas actividades. Por otra parte, el 36% de los alumnos indicaron que su expectativa es dominar completamente el idioma del inglés con fluidez. Que puedan entender y tener una conversación fluida.

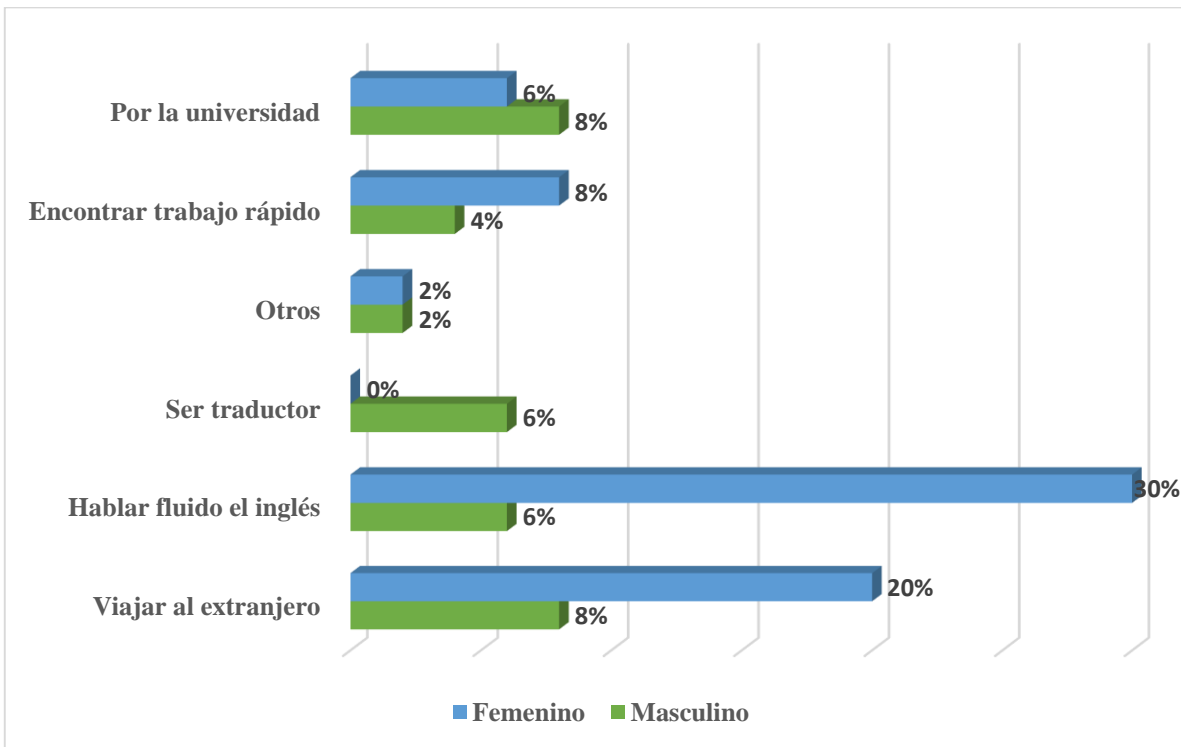


Gráfico 10. Que expectativas tienes al culminar el aprendizaje del idioma inglés.

En el presente gráfico, se observa que el 98% de los alumnos que participaron en el focus group piensan quedarse en el Centro Peruano Americano “El Cultural” hasta acabar su curso de inglés. Así como el 2% manifestó que no, por algunos problemas personales.

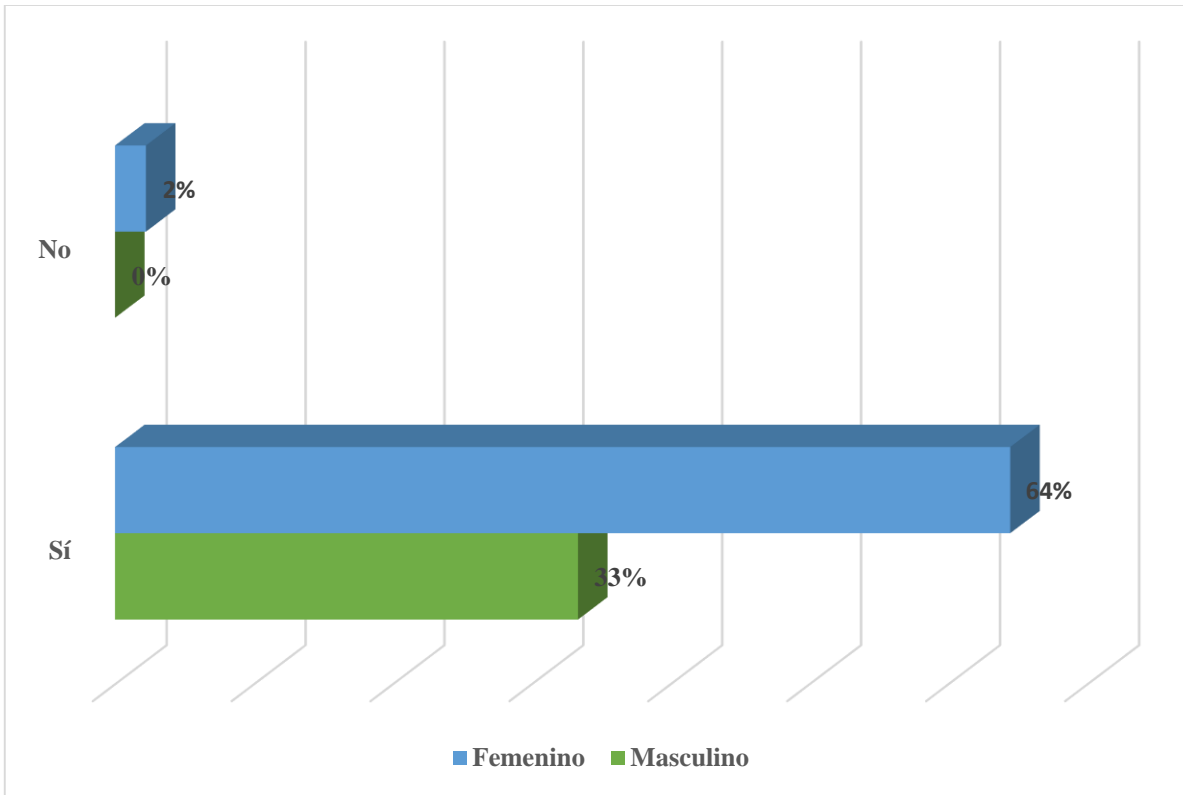


Gráfico 11. Estarás en el Cultural hasta saber culminar tu curso de inglés.

4.8 Diseño de la estrategia del marketing relacional

4.8.1 Diseño de la propuesta de marketing relacional



4.8.2 Paso 5: Redacción de la estrategia relacional

4.8.2.1 Estrategia N° 1: Cultura orientada al cliente.

Se deberá preparar al personal administrativo en general realizando capacitaciones en cuanto a servicio al cliente. Esto se dará mediante capacitaciones, talleres, charlas, etc. Y esto permitirá tener colaboradores altamente con la voluntad de tener una buena relación en cuanto a la cultura orientada al cliente, para que de esta manera la estrategia pueda aplicarse de manera efectiva.

ESTRATEGIA	PROBLEMÁTICA	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLES	INDICADORES	RECURSOS	INVERSIÓN
'Estrategia de Cultura Orientada al Cliente"	Debido a algunos inconvenientes que los usuarios manifestaron en los focus group, se deberá realizar capacitación al personal de admisión puntualmente, ya que se tiene que enfatizar al trabajador la filosofía del buen servicio al cliente ante algún reclamo o quejas.	Generar en las colaboradoras un buen grado de motivación, para que este pueda contribuir a los objetivos en cuanto a la relación con el cliente de la empresa.	Contratar servicio de terceros, que estén encargados de la realización de las capacitaciones o talleres en base a los actuales protocolos que existen en cuanto a servicio y relación con los clientes.	Administración	Se deberá evaluar por el jefe de área a los trabajadores en horario laborable, con la finalidad de poder medir su desempeño, así mismo se podrá identificar cual es el nivel de compromiso ante los objetivos de la empresa en cuanto a la relación con el cliente. Focus group, encuestas o entrevistas para poder medir la satisfacción del cliente en cuanto al servicio brindado.	Buen ambiente para la realización de capacitaciones, personal motivado a aprender, capacitadores, materiales impresos para la capacitación (de ser necesario).	s/. 2000 por los dos servicios de capacitaciones.
			Las capacitaciones deben ser realizadas semestralmente, en temas como: atención al cliente, motivación del personal, satisfacción del cliente, desarrollo de relaciones efectivas con clientes externos e internos y manejo de quejas. Deben ser realizadas con una duración de 7 horas.	Administración		S/. 300 para el break de las capacitaciones.	
			Evaluación constante de los trabajadores con la finalidad de poder medir el desenvolvimiento y desempeño en cuanto al cumplimiento de los objetivos	Administración		s/. 200 para entrevistas con clientes incognitos.	

Propuesta de Cronograma de Capacitaciones

TEMA	HORARIO	CONTENIDO	PESPONSABLE
MÓDULO 1: Introducción al servicio al cliente	8:00 - 9:00am	Introducción: ¿Qué es un servicio? ¿Qué se entiende por servicio al cliente?	EXPORITOR(A)
MÓDULO 2: Clientes	9:00 - 10:00am	Tipo de clientes Juego de Roles	EXPORITOR(A) EXPORITOR(A)
BREAK			ENCARGADO(A)
MÓDULO 3: La atención a los clientes	10:20 - 11:20am	¿Cuáles son los protocolos de atención? Juego de Roles	EXPORITOR(A) EXPORITOR(A)
MÓDULO 4: Satisfacción del cliente	11:20 - 12:20 pm	Preferencias y gustos del cliente	EXPORITOR(A)
ALMUERZO			ENCARGADO(A)
MÓDULO 6: Relaciones efectivas con clientes externos e internos	12:20 - 1:20 pm	Marketing relacional	EXPORITOR(A)
MÓDULO 7: Manejo de quejas	1:20 pm - 2:20 pm	¿Cómo manejar quejas de los clientes? Juego de Roles	EXPORITOR(A) EXPORITOR(A)

4.8.2.2 Estrategia N° 2: Estrategia de Desarrollo de Base de Datos

Contar con un registro de todos los usuarios que estudien en El Centro Peruano Americano El Cultural – Tarapoto. Ya que esto hará posible que se pueda tener una relación más personalizada, permitiendo tener un acercamiento a nuestros clientes. Esta información será actualizada en el momento que el cliente realice alguna actividad dentro de la empresa. Posterior a esto, se deberá enviar mensajes vía WhatsApp o correo electrónico para poder obtener información complementaria, cuya única finalidad es tener una mejor relación con los clientes y poder conocer sus gustos y preferencias de ellos.

ESTRATEGIA	PROBLEMÁTICA	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLES	INDICADORES	RECURSOS	INVERSIÓN
'Estrategia de Desarrollo de Base de Datos'	Falta de manejo de información actualizada de los usuarios, lo que no permite ofrecer un servicio personalizado a los clientes.	Recopilación de la información actualizada de los usuarios, para así poder mantener una comunicación continúa con estos para fechas especiales, actividades. Así como también se podrá brindar información de las promociones del mes.	<p>Elaborar un formulario para la recolección de base de datos con la finalidad de que el cliente la pueda completar durante su estadía en el uso del servicio. Y posteriormente realizar el almacenamiento de esto.</p> <p>Actualizar el sistema de datos cada 6 meses, para poder tener base actualizada.</p> <p>Avisar al personal de admisión para poder realizar la actualización cuando el usuario realice algún pago o consulta en su área.</p> <p>Clasificación de los clientes en cuanto a su preferencia, gustos.</p> <p>Desarrollar el recojo de base de datos de forma responsable y confidencial, con la única finalidad de poder brindarle información de promociones del mes, beneficios, etc.</p> <p>Implementación de alerta de cumpleaños, esto permitirá que sepamos el cumpleaños de cada uno de nuestros clientes que se encuentren registrados en nuestra base de datos. Para así, poder realizar tarjetas electrónicas para ser enviadas a su correo o WhatsApp.</p>	Área de Marketing	Mayor acercamiento a los usuarios registrados en la base de datos.	Formularios de base de datos, alerta de cumpleaños.	S/. 20 para formularios

Propuesta de formulario para actualización de datos



El Cultural

CENTRO PERUANO AMERICANO - TARAPOTO

Estimado estudiante, para una **actualización de datos**, por favor completar los siguientes cuadros.

CODIGO DE ESTUDIANTE:

FECHA:

NOMBRES Y APELLIDOS:

FECHA DE NACIMIENTO:

DOMICILIO:

TELEFONO:

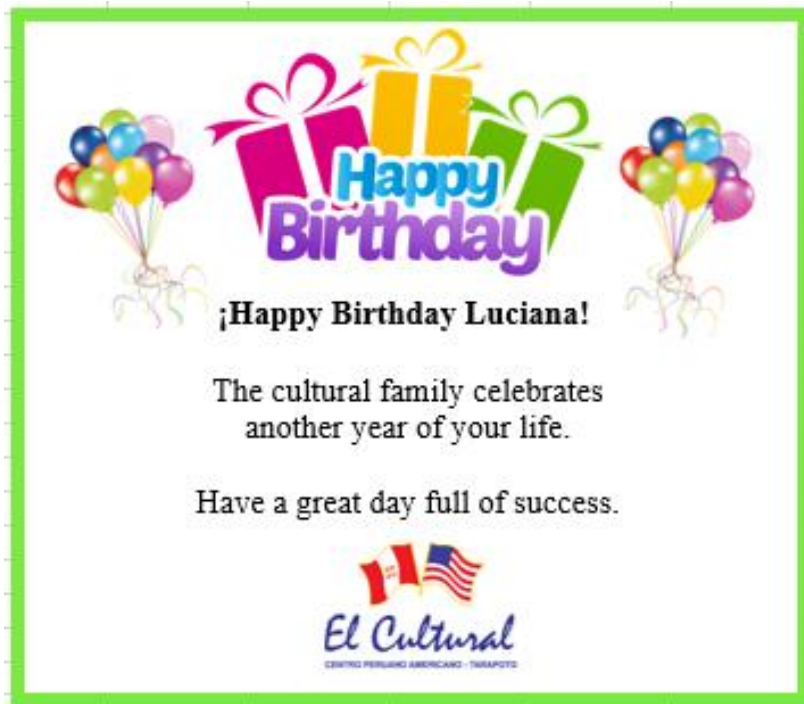
CELULAR:

CORREO ELECTRÓNICO:

RED SOCIAL DE PREFERENCIA:

¡Gracias por su tiempo! :)

Propuesta de tarjetas de cumpleaños para enviarla al correo o WhatsApp



4.8.3 Estrategia N° 3: Estrategia de Comunicación Efectiva

Se debe establecer un armonioso ambiente de comunicación entre colaborador y cliente que visiten del Centro Peruano Americano El Cultural Tarapoto. Esto permitirá tener una mejor comunicación con los usuarios. Dicha relación deberá mantenerse después del servicio mediante tarjetas, correos electrónicos y promociones. Teniendo en cuenta que esto se realizará para evitar perder el contacto con los clientes.

ESTRATEGIA	PROBLEMÁTICA	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLES	INDICADORES	RECURSOS	INVERSIÓN
'Estrategia de comunicación efectiva"	El Centro Peruano Americano El Cultural Tarapoto no tiene comunicación durante y después de los clientes. Esto se debe a que no se ha tomado la importancia debida al tema de la relación con los usuarios.	Crear un ambiente de comunicación durante y después con los usuarios del Centro Peruano Americano El Cultural Tarapoto. Y esto mejorará la experiencia de los clientes.	Realizar simulación entre colaborador y cliente.	Área de Marketing		Personal para capacitación	
			Concientizar a los colaboradores sobre la importancia de la relación efectiva con los clientes (en las capacitaciones)	Administración		Sistema de base de datos	
			Mantener la comunicación efectiva antes, durante y después del servicio.	Todo el personal	Los indicadores de la estrategia se reflejarán en los resultados de las promociones y respuestas ante las tarjetas enviadas por correo o WhatsApp. Así como también se observará una mejor actitud y recomendación del cliente ante la institución.	Personal administrativo y académico capacitado.	s/. 500 por concepto de evaluación y observación de la simulación
			Antes del servicio: todos los colaboradores deben conocer en su totalidad el servicio que se brinda, para informar de manera adecuada a los clientes.	Administración			S/. 200 simulación de clientes
			Durante el servicio: los colaboradores capacitados deben tener una comunicación amable que genere confianza. Así como también dependerá de la experiencia en el aprendizaje del usuario. (parte académica)	Área de marketing y académico	Guía de observación del comportamiento de trabajadores.		
		Después del servicio: No se debe perder el contacto, porque serán ellos quienes recomienden a la institución, se enviará tarjetas de cumpleaños, promociones, etc. Para poder fidelizarlo.	Área de Marketing				

Creación de actividades para la fidelización de clientes, utilizando el marketing relacional.

Área de Marketing

Propuesta de actividades para la fidelización de clientes:

GANA 2 ENTRADAS AL CINE

Si superaste el puntaje de 50 en tu examen final, participa en el SORTEO.



GANA POR TU PATA

Trae a un amig@ a estudiar en nuestra institución y gana un **TOMATODO.**



Consultar términos y condiciones por inbox.

GANAR POR TUS PATAS

Trae a dos amig@s a estudiar en nuestra institución y gana un **TOMATODO + POLO**



Consultar términos y condiciones por inbox.

Campaña de limpieza del Río Cumbaza

DOM 8:00 am.
29 SET.

**"Nuestros ríos
merecen estar
limpios".**



DANCE FESTIVAL

**VEN Y PARTICIPA CON TUS COMPAÑEROS
EN EL DANCE FESTIVAL DE "EL CULTURAL
TARAPOTO".**

LUGAR: AUDITORIO CPAT

FECHA: 28/07/2019

HORA: 4:00 PM



Inscripciones en el área de Cultura y Biblioteca.

4.8.4 Estrategia N° 4: Estrategia de Servicio Personalizado

Actualmente, el cliente tiende a ser lo más importante para una empresa, es por ello que es necesario que se haga sentir importante y especial a este. Brindándole un servicio personalizado, superando sus expectativas y satisfaciendo sus necesidades de manera efectiva.

ESTRATEGIA A	PROBLEMÁTICA A	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLES	INDICADORES	RECURSOS	INVERSIÓN
'Estrategia de Servicio Personalizado'	Hasta el momento el Centro Peruano Americano El Cultural Tarapoto no ha profundizado la preferencia y gustos de sus clientes. Por lo tanto, no tiene un servicio personalizado.	Desarrollar un acercamiento impactante con el cliente para así poder fidelizarlos y que estos utilicen el servicio consecutivamente.	Tener trabajadores dispuestos a brindar un servicio de calidad teniendo en cuenta los protocolos de servicio.	Todos los colaboradores.		Colaboradores comprometidos a la mejora del servicio al cliente.	S/. 800 para el software de respuestas en tiempo real.
			Tener un software para poder tener la atención personalizada, de esta forma este permitirá contestar en tiempo real los mensajes por las redes sociales, brindar información de ofertas, después y promociones.	Área de Marketing	Los indicadores de reflejarán a través de la cantidad de recomendación de los clientes. Así como también aumentarán los buenos comentarios y experiencias durante su permanencia en nuestra institución.	Recurso económico para el software	
			Ofrecer movilidad segura en nuestras instalaciones, ya que nuestros alumnos son menores de edad, se deberá tener a una asociación de motocarristas de confianza para que nuestros alumnos usen de su servicio.	Administración	Convenio con la asociación de motocarristas 100% confiable.		S/.500 capacitación en fidelización de clientes.
			Ofrecer el servicio de acuerdo a la base de datos de cada usuario, para que así este tenga una experiencia agradable en su permanencia.	Área de Marketing		Base de datos	

Propuesta de fachada de mototaxi seguro del Centro Peruano Americano El Cultural.

MOTOTAXI
SEGURO
PARA LOS
ALUMNOS DEL
CULTURAL
TARAPOTO



4.8.5 Estrategia N° 5: Estrategia de Seguimiento al cliente


Se deberá mantener el contacto permanente con los usuarios del Centro Peruano Americano “El Cultural” – Tarapoto, sirve para poder tener una relación con ellos, realizando charlas, concursos o brindarles información de talleres, a través de redes sociales, etc.

ESTRATEGIA	PROBLEMÁTICA	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLES	INDICADORES	RECURSOS	INVERSIÓN
Estrategia del seguimiento al cliente	En el Centro Peruano Americano El Cultural Tarapoto, no se realiza el seguimiento a sus usuarios (post - venta), por ende, no existe una relación efectiva después de la venta, es por ello que los clientes no se enteran de algunas promociones, actividades, talleres etc. que se pueda realizar en la institución.	Establecer buenas relaciones con los clientes después del servicio.	Creación de una página web y actualizarla diariamente, en donde se mostrará las promociones, talleres, charlas, etc. que se realizarán en la institución.	Área de Marketing	Los indicadores se medirán por: Nivel de respuesta de los agradecimientos, respuesta en las encuestas, nivel de respuesta en las promociones y nivel de concurrencia a las actividades.	Diseñador de página web	S/. 1200 por el diseño de página web.
			Envío a todos los clientes de un agradecimiento por hacer el uso de nuestro servicio durante y después. Se realizarán a través de los correos o WhatsApp.			Correos electrónicos de clientes y números telefónicos.	
			Realizar encuestas por correo o Facebook de retroalimentación, con el único fin de conocer la opinión de nuestro servicio.			Celulares	S/. 400 por hosting web

Propuesta de Implementación de página web



Propuesta de envío de agradecimiento a los clientes durante el uso del servicio.




¡Hola Sofía!

¿Sabías que nuestra institución es uno de los 32 Centros Binacionales del Perú que tienen el respaldo de la Embajada de Los Estados Unidos en Lima?

Es bueno saber que nos elegiste para mejorar tu educación.

¡Somos afortunados de tenerte!

Propuesta de envío de agradecimiento a los clientes durante después del uso del servicio.



¡Hola Manuel!

Te recordamos que como egresado del Centro Peruano Americano El Cultural Tarapoto, tienes todo el acceso a nuestra biblioteca para que puedas prepararte para el exámen internacional.

Así como también a participar de los talleres que te informaremos próximamente...

¡Te esperamos!

4.9 Presupuesto General del Plan de Marketing Relacional

RUBRO	Unidad de medida	PRECIO UNIT.	CANTIDAD	TOTAL
IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN				
Estrategia de Cultura Orientada al Cliente				
Capacitaciones en atención al cliente	Personas	1000	2	2000
Break	Personas	150	2	300
Cientes Incognitos	Personas	200	1	200
Estrategia de Desarrollo de Base de Datos				
Formularios	Unid.	20	1	20
Estrategia de Comunicación Efectiva				
Observación y evaluación del encargado de la simulación	Personas	500	1	500
Simulación de clientes	Personas	50	4	200
Estrategia de Servicio Personalizado				
Implementación de Software a de respuesta a tiempo real	Unid.	500	1	800
Capacitación en fidelización de clientes	Personas	300	1	500
Estrategia de Seguimiento del Cliente				
Creación de página web	Unid.	1200	1	1200
Hosting Web	Unid.	400	1	400
TOTAL				6120

CAPITULO V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

De acuerdo con la entrevista realizada al Director General, se puede concluir que él reconoce que aún la atención al cliente por parte del área administrativa (admisión) falta aún más por mejorar para poder llegar a la calificación de bueno. Y el director esta con la disposición de poder hacer todo para que esto pueda mejorar.

En la parte académica, El Cultural Tarapoto sigue un modelo académico que aún está siendo mejorado, así como también se encuentran haciendo capacitaciones constantes y todo lo necesario para que la enseñanza brindada por los docentes sea la mejor. Cuentan con metas a mediano y largo plazo, porque para esta institución es importante que los docentes tengan una certificación internacional.

Por la realización del focus group con los alumnos, se concluye que la mayoría de los alumnos llegaron al cultural por recomendación de sus amigos y familiares. Esto quiere decir que la experiencia de los que lo recomendaron fue buena.

Los alumnos eligen el cultural ante otros centros de idiomas por la calidad de enseñanza y por la infraestructura de la misma.

En cuanto a la atención del área de admisión, existe un 21% de alumnos que calificaron la atención como regular, ya que manifestaron de que tuvieron algunos inconvenientes con las secretarias (área de admisión) y el personal no supo manejar la situación o dar una solución en el momento.

De la infraestructura de la Institución: el auditorio, salones, biblioteca. Los alumnos manifestaron que están en buenas condiciones. Pero el 58% manifestó la infraestructura de condición regular por los servicios higiénicos, porque no están como ellos lo quisieran. Consideran que los espejos rotos dan un muy mal aspecto y es peligroso. Así como también los lavatorios no están en una buena condición y se notan las tuberías. A parte de esto, dijeron que no hacen uso del cafetín porque se encuentra en el tercer piso y no cuenta con mucha variedad.

También se puede concluir que, los alumnos tienen a estudiar inglés para poder hablar fluido este idioma y de esta manera puedan viajar al extranjero, poder comunicarse con mucha facilidad.

De las fichas de matrícula y pagos: los alumnos consideraron que la matrícula debería ser de manera virtual y presencial. Para que los usuarios que tengan una computadora o un celular, puedan realizarlo por ese medio. Para los pagos, manifestaron que sería mucho mejor si lo pudieran realizar por agentes bancarios, ya que estos se encuentran en cualquier bodega de nuestra ciudad.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda al Centro Peruano Americano “El Cultural” Tarapoto en primer lugar realizar las capacitaciones para su personal administrativo (admisión) en cuanto a los temas de: atención al cliente, importancia de atender bien a un usuario, manejo de quejas y entre otros temas que engloben a su importancia, ya que son ellas quienes están día a día en contacto con el alumno ya sea dando información, realizando pagos y otras transacciones.

De acuerdo con la atención al cliente y la experiencia del mismo, se recomienda que no se debe perder la atención al usuario, ya que gracias a este se crea el marketing boca a boca, esto quiere decir que mientras el alumno en la institución se sienta a gusto, con un buen trato, con una enseñanza de calidad, este recomendará la institución a todas las personas que pueda. También se puede realizar promociones por traer a sus amigos o familiares, haciendo actividades de confraternidad para que inviten a sus amigos, etc.

Así como también se recomienda, para mejorar la relación con el cliente se debe mantener la base de datos actualizada de todos, para así poder tener una mejor comunicación con ellos, en fechas festivas, en su onomástico poder enviarle una carta mediante correo o WhatsApp, haciendo llegar nuestro saludo como institución. De esta manera lograremos que nuestro cliente se sienta valorado y este pueda ser fidelizado de esta manera. Esto también podría ser aprovechada por el área comercial, ya que se podría enviar promociones. También, para poder tener un impacto positivo ante la sociedad, se pueden realizar actividades que beneficien a la misma, limpieza de la ciudad, limpieza de los ríos, etc. Esto hará que los alumnos participen de las actividades y al mismo tiempo será una imagen de aporte a la sociedad como institución.

Se recomienda que también haya un tipo de premiación para los alumnos que alcancen la máxima nota en su ciclo académico, puede ser con sorteos de tickets para el cine, así como también de packs para el cine.

Para los alumnos, el área comercial podría realizar promociones para traer a sus amigos, obsequiando merchandising por cada amigo o familiar que este pueda traer, de esta manera se puede aprovechar el traer nuevos alumnos a la institución.

En cuanto a la seguridad de los alumnos, debido a que la mayoría de ellos son menores de edad, aunque no sean menores de edad, deben contar con garantía de seguridad en el transporte. Se recomienda que la institución pueda realizar un convenio con el comité de mototaxis seguros, para que nuestros estudiantes al salir de la institución puedan hacer uso de este servicio, ya que les dará confianza y seguridad al momento de regresar de la institución. Esto suma a la imagen del Cultural porque se preocupa por el bienestar de los estudiantes.

De la infraestructura de la institución, se recomienda reparar los servicios sanitarios, por lo que los alumnos manifiestan cierto nivel para regular la infraestructura de la institución. El baño debe acondicionarse de la mejor manera para que este tenga una buena imagen y los estudiantes no tenga ninguna preocupación al respecto. Así como también el cafetín debe ser un poco más grande.

De acuerdo con la ficha de matrícula, se recomienda que la institución pueda tener un sistema de matrículas virtuales, para que los alumnos que no puedan acercarse en los días en matrícula, tengan la facilidad de hacerlo por su computadora o celular. Por otro lado, el pago, se recomienda que la institución pueda habilitar el pago por agentes, para evitar las largas colas que se hacen el día de matrículas en la institución.

De acuerdo con la presencia en la web: se recomienda la creación de una página web, en donde se pueda brindar toda la información de los distintos programas, actividades y promociones que se realicen por cada mes. La página debe ser actualizada mensualmente, porque los inicios y promociones se dan de esta manera. Así como también, crear un canal de YouTube aumentaría la presencia en el aspecto digital, ya que hoy en día los jóvenes y adolescentes hacen uso de este medio para poder informarse y ver diferentes tipos de contenidos.

Bibliografía

- Acuña, N. (2017). *Marketing relacional y la fidelidad de los feligreses de la iglesia adventista del séptimo día del distrito misionero las quintanas en la ciudad de Trujillo 2016*’. Recuperado de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1138>
- Arguello, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador*.
- Báez, J., & Pérez, M. (2009). *Investigación Cualitativa* (2 nd). España: ESIC EDITORIAL.
- Báez, J., & Pérez, T. (2014). *El método cualitativo de investigación desde la perspectiva de marketing: el caso de las universidades públicas de Madrid*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/29615/1/T35974.pdf>
- Barquero, D., & Barquero, M. (2010). *Marketing Relacional y comunicación para situaciones de crisis*. Barcelona: Profit Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=GSiQvjdm65wC&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBv9m6vqPhAhVHG6wKHdN8DI8Q6AEIVzAJ#v=onepage&q=marketing+relacional&f=false>
- Bastos, A. (2007). *Fidelización del cliente*. Spain: Ideaspropias Editorial S.L. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=bastos+fidelizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUK EwiWpbSRzbbhAhWIrVkkHRM3B1AQ6AEIJzAA#v=onepage&q=bastos+fidelizacion&f=false>
- Bisways, S. (2014). *RelationShip Marketing* (2nd ed.). Delhi: PHI Private Limited.

Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=rqZ2BAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Brink, A., & Berndt, A. (2008). *Relationship Marketing & Customer Relationship Management*. (A. Potter, Ed.) (1st ed.). South Africa: Juta And Company Ltd.

Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=4bCVObO6xDsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Burgos, E. (2007a). *Business Pocket*. (Maria Martínez, Ed.) (Cristina S). España: Netbiblo.

Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=HN-](https://books.google.com.pe/books?id=HN-ouMHamIAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

[ouMHamIAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HN-ouMHamIAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Burgos, E. (2007b). *Marketing Relacional, cree un plan de incentivo eficaz*. Spain:

Netbiblo. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=HN-](https://books.google.com.pe/books?id=HN-ouMHamIAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

[ouMHamIAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HN-ouMHamIAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Cambra Fierro, J., Ruiz Benítez, R., Berbel Pineda, J. M., & Vazquez Carrasco, R. (2011).

Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. *Revista de Ciencias Sociales*

(RCS), XVII(4), 643-657. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/pdf/280/28022784007.pdf>

Carrizo Moreira, A., Freitas, P. M., & Ferreira, V. M. (2017). The effects of brand

experiences on quality, satisfaction and loyalty: an empirical study in the

telecommunications multiple-play service market. *Revista Innovar Journal Revista de*

Ciencias Administrativas y Sociales, 27(64), 23-36.

<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>

Castillo, C. (2013). *Programa de inteligencia emocional como potencializador en la fidelización del cliente en la compañía cervecera ambev ecuador sede quito.*

Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Castillon, E. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.*

Chaparro, J., Hernández, Á., & Urueña, A. (2015). The Role of Emotions and Trust in Service Recovery in Business-to-Consumer Electronic Commerce, *10*(2), 77-90.

<https://doi.org/10.4067/S0718-18762015000200006>

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional* (Diaz de Sa).

Madrid. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=YMfCGu3B-yMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Dan, J., & Hak, T. (2008). *Case study Methodology in Business Research* (First). USA:

Elsevier Ltd. Recuperado de

http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/181/1/ebooksclub.org__Case_Study_Methodology_in_Business_Research.pdf

De Guzman, J. C. N. (2014, noviembre). Redalyc. Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes universitarios*, 25-42.

De la Cruz, A., & Hinojosa, M. (2017). *“Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica en el año ’ ’*. <https://doi.org/Doi 10.1590/S0100-40422005000200003>

Díaz, N., & Requejo, M. (2015). *Marketing relacional y ventas de negocios Díaz SAC -*

Chiclayo.

Escobar Huerto, K. M. (2017). *Branding Y Fidelización Del Cliente En El Centro Comercial Real Plaza De La Provincia De Huánuco, 2017.*

Estrada, I. C. (2018). Artículos Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California Implementing relational marketing in a coffee selling company in Baja California Introducción. *Región y Sociedad*, (71).

Futino, I., Crescitelli, E., & Bastos, J. (2015). Relationship Marketing results : proposition of a cognitive mapping model. *Revista Brasileira de Gestao de Negócios*, 1371-1389. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i58.2692>

García, M. (2008). *Manual de Marketing*. ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=nPppUeF2gOMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Gómez, J., & Vásquez, I. (2017). *El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A- Tarapoto 2017.*

González, W. (2013). El estudio de casos : una vertiente para la investigación educativa, 56, 139-144.

Granjo, J. (2008). *Cómo hace un Plan Estratégico*. Netbiblo. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=GJt4B2Ba9KAC&dq=focus+group+definicion&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=rKAGC6DkiVAC&pg=PA153&dq=comunicación+directa+que+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQ8dXckb_hAhUI2FkKHQReAd0Q6AEILjAB#v=onepage&q=comunicación+directa+que+es&f=false

- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Ciencia y Sociedad*, 307 a 340. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/870/87041161004/>
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing* (3 rd). USA: Elsevier Ltd. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=AdA5bka09RwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gutiérrez, J. (2008). *Dinámica del grupo de discusión*. CIS. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=L5sDCMoz6eoC&dq=focus+group+definicion&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (Interamericana Editores S.A, Ed.) (Sexta). McGRAW - HILL. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hidalgo, M. (2017). “*Marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Sapia S.A. San Isidro, 2017*”.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. (M. De Anta, Ed.). México. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Marcelino, M., Baldazo, F., & Valdés, O. (2012). Estudiar Las Empresas Familiares. *Revista Pensamiento & Gestión*, 33, 125-139. <https://doi.org/ISSN 2145-941X>
- Martínez, María, Monserrat, J., & Campillo, C. (2017). Paradigma relacional en las

- estrategias de organizaciones de marketing de destinos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 374 a 396. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828020>
- Meyer, J., & Allen, N. (1997). *Commitment in the Workplace*. SAGE. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=jn4VFpFJ2qQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ortiz, R., & Gonzáles, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*.
- Osorio Gómez, J. C., Peña Escobar, S., & Ramírez Reyes, G. S. (2017). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104. <https://doi.org/10.22395/rium.v14n26a6>
- Peña, A. (2006). Metodología de Investigación Científica Cualitativa, p. 38. Recuperado de https://cienciassociales.webcindario.com/PDF/Cualitativa/Inv_quintana.pdf
- Piedad, C., & Martínez, C. (2006). El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestion*, 20, 168-169. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>
- Pinho, J. (2013). Redes e capital social no domínio do marketing de relacionamento. *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 12, 12-21.
- Quero, M., & Ventura, R. (2011). El compromiso como variable mediadora para la predicción de las futuras intenciones de consumo en los servicios . Una aproximación empírica a los consumidores de artes escénicas en España 1 Commitment as a Mediator Variable Used to Predict Future Service, 15-35. <https://doi.org/10.5295/cdg.100163mq>

- Reinares, P., & Ponzoa, M. (2004). *Marketing Relacional*.
- Rengel, D., Karina, V., Ramírez, A., Elizabeth, M., Benavides, V., & Victoria, A. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista LAti*, 751-764. <https://doi.org/10.4185/RLCS>
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales educativas privadas de Lima metropolitana. *Revista de Investigación altoandina*, 19, 63-74. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/ria/v19n1/a07v19n1.pdf>
- Seller, M. L., & Laurindo, F. J. B. (2018). Brand community or electronic word-of-mouth: what's the goal of company presence in social media? *Gestão & Produção*, 25(1), 191-203. <https://doi.org/10.1590/0104-530x2244-16>
- Shajahan, S. (2006). *RelationShip Marketing* (2nd ed.). New Delhi: Hill Publishing.
- Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=W2AXCBB_tcEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Valderrama, S. (2017). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. (Séptima re). Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Villegas, D., & Inga, F. (2018). *Marketing Relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Chancafe Q, Tarapoto 2018. Resolución*. <https://doi.org/10.1587/transcom.E93.B.2477>
- White, E. G. (1932). *Testimonios Selectos*.
- White, E. G. (1987). *Cartas a Jovenes Enamorados*.
- White, E. G. (1993). *El camino a Cristo*.
- White, E. G. (2007). *El Hogar Cristiano*.

- Yacuzzi, E. (2005). El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación. *Serie Documentos de Trabajo, Universidad del CEMA: Área: negocios*, 1-37.
- Yin, R. (1994). Investigación sobre Estudios de Casos. Diseño y Métodos. *Applied Social Research Methods Series*, 1-35. Recuperado de <http://www.polipub.org/documentos/YIN ROBERT .pdf>
- Acuña, N. (2017). *Marketing relacional y la fidelidad de los feligreses de la iglesia adventista del séptimo día del distrito misionero las quintanas en la ciudad de Trujillo 2016''*. Recuperado de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1138>
- Arguello, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador*.
- Báez, J., & Pérez, M. (2009). *Investigación Cualitativa* (2 nd). España: ESIC EDITORIAL.
- Báez, J., & Pérez, T. (2014). *El método cualitativo de investigación desde la perspectiva de marketing: el caso de las universidades públicas de Madrid*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/29615/1/T35974.pdf>
- Barquero, D., & Barquero, M. (2010). *Marketing Relacional y comunicación para situaciones de crisis*. Barcelona: Profit Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=GSiQvjdm65wC&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBv9m6vqPhAhVHG6wKHdN8DI8Q6AEIVzAJ#v=onepage&q=marketing relacional&f=false>
- Bastos, A. (2007). *Fidelización del cliente*. Spain: Ideaspropias Editorial S.L. Recuperado

de <https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=bastos+fidelizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUK EwiWpbSRzbbhAhWIrVkkHRM3B1AQ6AEIJzAA#v=onepage&q=bastos fidelizacion&f=false>

Bisways, S. (2014). *RelationShip Marketing* (2nd ed.). Delhi: PHI Private Limited.

Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=rqZ2BAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Brink, A., & Berndt, A. (2008). *Relationship Marketing & Customer Relationship Management*. (A. Potter, Ed.) (1st ed.). South Africa: Juta And Company Ltd.

Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=4bCVObO6xDsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Burgos, E. (2007a). *Business Pocket*. (Maria Martínez, Ed.) (Cristina S). España: Netbiblo.

Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=HN-](https://books.google.com.pe/books?id=HN-ouMHamIAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

[ouMHamIAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HN-ouMHamIAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Burgos, E. (2007b). *Marketing Relacional, cree un plan de incentivo eficaz*. Spain:

Netbiblo. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=HN-](https://books.google.com.pe/books?id=HN-ouMHamIAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

[ouMHamIAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HN-ouMHamIAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Cambra Fierro, J., Ruiz Benítez, R., Berbel Pineda, J. M., & Vazquez Carrasco, R. (2011).

Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XVII(4), 643-657. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/pdf/280/28022784007.pdf>

Carrizo Moreira, A., Freitas, P. M., & Ferreira, V. M. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: an empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(64), 23-36.

<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>

Castillo, C. (2013). *Programa de inteligencia emocional como potencializador en la fidelización del cliente en la compañía cervecera ambev ecuador sede quito*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Castillon, E. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017*.

Chaparro, J., Hernández, Á., & Uruña, A. (2015). The Role of Emotions and Trust in Service Recovery in Business-to-Consumer Electronic Commerce, *10*(2), 77-90.

<https://doi.org/10.4067/S0718-18762015000200006>

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional* (Diaz de Sa).

Madrid. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=YMfCGu3B-yMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Dan, J., & Hak, T. (2008). *Case study Methodology in Business Research* (First). USA:

Elsevier Ltd. Recuperado de

http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/181/1/ebooksclub.org__Case_Study_Methodology_in_Business_Research.pdf

De Guzman, J. C. N. (2014, noviembre). Redalyc.Estrategia de marketing relacional para

lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes universitarios*, 25-42.

De la Cruz, A., & Hinojosa, M. (2017). “*Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica en el año 2017*”. [https://doi.org/Doi 10.1590/S0100-40422005000200003](https://doi.org/Doi%2010.1590/S0100-40422005000200003)

Díaz, N., & Requejo, M. (2015). *Marketing relacional y ventas de negocios Díaz SAC - Chiclayo*.

Escobar Huerto, K. M. (2017). *Branding Y Fidelización Del Cliente En El Centro Comercial Real Plaza De La Provincia De Huánuco, 2017*.

Estrada, I. C. (2018). Artículos Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California Implementing relational marketing in a coffee selling company in Baja California Introducción. *Región y Sociedad*, (71).

Futino, I., Crescitelli, E., & Bastos, J. (2015). Relationship Marketing results : proposition of a cognitive mapping model. *Revista Brasileira de Gestao de Negócios*, 1371-1389. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i158.2692>

García, M. (2008). *Manual de Marketing*. ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=nPppUeF2gOMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Gómez, J., & Vásquez, I. (2017). *El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A- Tarapoto 2017*.

González, W. (2013). El estudio de casos : una vertiente para la investigación educativa, 56, 139-144.

Granjo, J. (2008). *Cómo hace un Plan Estratégico*. Netbiblo. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=GJt4B2Ba9KAC&dq=focus+group+definicion>

&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=rKAGC6DkiVAC&pg=PA153&dq=comunicación+directa+que+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQ8dXckb_hAhUI2FkKHQReAd0Q6AEILjAB#v=onepage&q=comunicación+directa+que+es&f=false

Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Ciencia y Sociedad*, 307 a 340. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/html/870/87041161004/>

Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing* (3 rd). USA: Elsevier Ltd.

Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=AdA5bka09RwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Gutiérrez, J. (2008). *Dinámica del grupo de discusión*. CIS. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=L5sDCMoz6eoC&dq=focus+group+definición&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*.

(Interamericana Editores S.A, Ed.) (Sexta). McGRAW - HILL. Recuperado de

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hidalgo, M. (2017). “*Marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa*

Sapia S.A. San Isidro, 2017”.

Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. (M. De Anta, Ed.). México.

Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Marcelino, M., Baldazo, F., & Valdés, O. (2012). Estudiar Las Empresas Familiares.

Revista Pensamiento & Gestión, 33, 125-139. <https://doi.org/ISSN 2145-941X>

Martínez, María, Monserrat, J., & Campillo, C. (2017). Paradigma relacional en las estrategias de organizaciones de marketing de destinos. *Revista Latina de*

Comunicación Social, 374 a 396. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828020>

Meyer, J., & Allen, N. (1997). *Commitment in the Workplace*. SAGE. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=jn4VFpFJ2qQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Ortiz, R., & Gonzáles, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*.

Osorio Gómez, J. C., Peña Escobar, S., & Ramírez Reyes, G. S. (2017). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías*

Universidad de Medellín, 14(26), 87-104. <https://doi.org/10.22395/rium.v14n26a6>

Peña, A. (2006). Metodología de Investigación Científica Cualitativa, p. 38. Recuperado de

https://cienciassociales.webcindario.com/PDF/Cualitativa/Inv_quintana.pdf

Piedad, C., & Martínez, C. (2006). El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, 20, 168-169. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>

Pinho, J. (2013). Redes e capital social no domínio do marketing de relacionamento. *Rev.*

Portuguesa e Brasileira de Gestão, 12, 12-21.

- Quero, M., & Ventura, R. (2011). El compromiso como variable mediadora para la predicción de las futuras intenciones de consumo en los servicios . Una aproximación empírica a los consumidores de artes escénicas en España 1 Commitment as a Mediator Variable Used to Predict Future Service, 15-35.
<https://doi.org/10.5295/cdg.100163mq>
- Reinares, P., & Ponzoa, M. (2004). Marketing Relacional.
- Rengel, D., Karina, V., Ramírez, A., Elizabeth, M., Benavides, V., & Victoria, A. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista LAti*, 751-764. <https://doi.org/10.4185/RLCS>
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales educativas privadas de Lima metropolitana. *Revista de Investigación altoandina*, 19, 63-74. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/ria/v19n1/a07v19n1.pdf>
- Seller, M. L., & Laurindo, F. J. B. (2018). Brand community or electronic word-of-mouth: what's the goal of company presence in social media? *Gestão & Produção*, 25(1), 191-203. <https://doi.org/10.1590/0104-530x2244-16>
- Shajahan, S. (2006). *RelationShip Marketing* (2nd ed.). New Delhi: Hill Publishing.
Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=W2AXCBB_tcEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Valderrama, S. (2017). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. (Séptima re). Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Villegas, D., & Inga, F. (2018). *Marketing Relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Chancafe Q, Tarapoto 2018. Resolución*.

<https://doi.org/10.1587/transcom.E93.B.2477>

White, E. G. (1932). *Testimonios Selectos*.

White, E. G. (1987). *Cartas a Jovenes Enamorados*.

White, E. G. (1993). *El camino a Cristo*.

White, E. G. (2007). *El Hogar Cristiano*.

Yacuzzi, E. (2005). El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación. *Serie Documentos de Trabajo, Universidad del CEMA: Área: negocios*, 1-37.

Yin, R. (1994). Investigación sobre Estudios de Casos. Diseño y Métodos. *Applied Social Research Methods Series*, 1-35. Recuperado de <http://www.polipub.org/documentos/YIN ROBERT .pdf>

Anexos

Anexo 1. Solicitud a la empresa

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

Tarapoto 21 de Enero del 2019

Señor:

Ing. Joel Jair Sánchez Hidalgo

Director General del Centro Peruano Americano El Cultural Tarapoto.

Presente.-


Es grato poder dirigirme a usted para saludarlo muy cordialmente y de esta manera poder solicitarle realizar el trabajo de investigación denominado: *Estrategias de Fidelización para un Centro binacional* siendo El Cultural Tarapoto.

Aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Agradeciendo por anticipado a la aceptación de dicha petición, me suscribo de usted.

Atentamente,


Krizzia Katherine García Vásquez
Bach. En Marketing y Negocios
Internacionales

C.P.A.T. - EL CUY
RECIBI
FECHA 21.01.19.06
FIRMA 

Anexo 2. Aceptación de la solicitud



CARTA DE ACEPTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Tarapoto, 05 de Marzo del 2019

Tenemos el agrado de informar que hemos aceptado la **solicitud** de la bachiller de la Universidad Peruana Unión en Marketing y Negocios Internacionales siendo la alumna **Krizzia Katherine García Vásquez con código 201410727**, para la realización del trabajo de investigación denominado: *“Diseño de estrategias de fidelización para un Centro Binacional”* en nuestra organización.

Así como también esperamos que su investigación aporte al desarrollo de nuestra empresa.

Agradecemos por su elección para la realización de proyectos, ya que nosotros contribuimos al desarrollo en la calidad formativa.

Atentamente,



Katia Paredes Grandez
Administradora



Anexo 3. Guía de entrevista al Gerente

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Carrera Profesional de Marketing y Negocios Internacionales



Una Institución Adventista

La presente entrevista se realizará para poder identificar que si antes se ha utilizado estrategias de fidelización.

Fecha:

1. ¿Cuál cree que es el perfil de sus clientes?
2. ¿Considera importante usar un programa de fidelización de clientes? ¿Por qué?
3. ¿Cómo califica el servicio del personal administrativo que brinda la institución? ¿Por qué?
4. ¿Considera usted que su personal está capacitado para brindar una atención de calidad?
5. ¿Cómo califica el servicio del personal académico que brinda la institución? ¿Por qué?
6. ¿Considera usted que su personal académico está capacitado para brindar una atención de calidad?

Anexo 4. Guía de entrevista al Cliente

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera Profesional de Marketing y Negocios Internacionales



Una Institución Adventista

El presente focus group se realizará para conocer más a los clientes del Centro Peruano Americano “El Cultural” Tarapoto 2019.

Fecha:

Nivel de estudio _____

1. ¿Cómo te enteraste del Centro Peruano Americano Tarapoto “El Cultural”?
2. ¿Le gustaría recibir información de las actividades que se realizan en esta institución?
¿Por qué medio?
3. Menciona 3 razones por las cuales elegiste estudiar en este centro binacional
4. ¿Cómo considera usted la atención brindada por las personas (personal administrativo y personal académico) en este centro binacional?
5. ¿Cómo considera usted los procesos (matrícula y pagos) en este centro binacional?
6. ¿Cómo considera usted la infraestructura (salones, recepción, servicios higiénicos, biblioteca y auditorio) en este centro binacional?
7. ¿Recomendarías a tus familiares, amigos y compañeros estudiar en este centro binacional? ¿Por qué?
8. ¿Cree usted que la institución está comprometida con la mejora de la educación?
¿Por qué?
9. ¿Cuáles son tus expectativas al culminar tus estudios en este centro binacional?

10. ¿Se quedarán en este centro binacional hasta acabar el curso de inglés?

Anexo 5. Carta para evaluación de entrevistas

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE ENTREVISTAS

Tarapoto, 17 de junio de 2019

Cruzado Vásquez Elmer

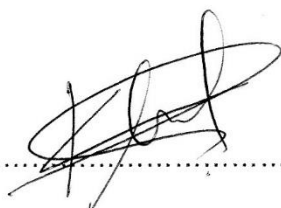
Asunto: Evaluación de entrevistas

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarle que estoy elaborando mi tesis titulada: "Diseño de estrategias del marketing relacional: Caso Centro Binacional, Tarapoto 2019.", a fin de optar el título de: Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales.

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de dos entrevistas denominadas: "entrevista para el gerente" y "entrevista para el cliente"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,



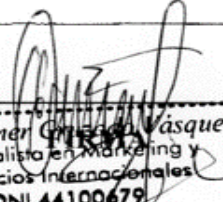
Krizzia K. García Vásquez
DNI N° 71569583

Anexo 6. Validación Cliente

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO EXPERTO)

Guía de Focus Group - Cliente

Observación			
N°	Preguntas	Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos	
		De acuerdo (A)	Desacuerdo (D)
1.	¿Cómo te enteraste del Centro Peruano Americano Tarapoto "El Cultural"?	✓	
2.	¿Le gustaría recibir información de las actividades que se realizan en esta institución? ¿Por qué medios?	✓	
3.	Menciona 3 razones por cuales elegiste estudiar en este centro binacional.	✓	
4.	¿Cómo considera usted la atención brindada por las personas (<i>personal administrativo y personal académico</i>) en este centro binacional?	✓	
5.	¿Cómo considera usted los procesos (<i>matrícula y pagos</i>) en este centro binacional?	✓	
6.	¿Cómo considera usted la infraestructura (salones, recepción, servicios higiénicos, biblioteca y auditorio) en este centro binacional?	✓	
7.	¿Recomendarías a tus familiares, amigos y compañeros estudiar en este centro binacional? ¿Por qué?	✓	
8.	¿Cree usted que la institución está comprometida con la mejora de su educación? ¿Por qué?	✓	
9.	¿Cuáles son tus expectativas al culminar tus estudios en este centro binacional?	✓	
10.	¿Se quedarán en esta institución hasta acabar el curso de inglés?	✓	

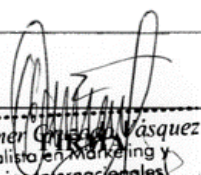

 Mtro. Elmer González Vásquez
 Especialista en Marketing y
 Negocios Internacionales
 DNI 44100679

Anexo 7. Validación gerente

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO EXPERTO)

Guía de entrevista - Gerente

N°	Preguntas	Observación	
		Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos	
		De acuerdo (A)	Desacuerdo (D)
1.	¿Cuál es el perfil de sus clientes?	✓	
2.	¿Considera importante usar un programa de fidelización de clientes? ¿Por qué?	✓	
3.	¿Cómo califica el servicio del personal administrativo que brinda la institución? ¿Por qué?	✓	
4.	¿Considera que su personal administrativo está capacitado para brindar una atención de calidad? ¿Por qué?	✓	
5.	¿Cómo califica el servicio del personal académico que brinda la institución? ¿Por qué?	✓	
6.	¿Considera que su personal académico está capacitado para brindar una atención de calidad? ¿Por qué?	✓	


 Mtro. Elmer González Vázquez
 Especialista en Marketing y
 Negocios Internacionales
 DNI 44100679

Anexo 8. Carta para evaluación de entrevistas

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE ENTREVISTAS

Tarapoto, 15 de junio de 2019

Llontop Reátegui Torrejón Patricio Ezequiel

Asunto: Evaluación de entrevistas

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: "Diseño de estrategias del marketing relacional: Caso Centro Binacional, Tarapoto 2019.", a fin de optar el título de: Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales.

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de dos entrevistas denominadas: "entrevista para el gerente" y "entrevista para el cliente"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,



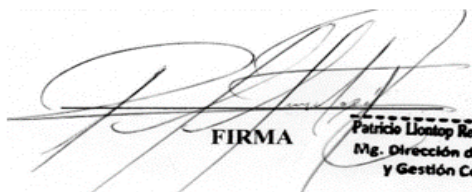
Krizzia K. García Vásquez
DNI N° 71569583

Anexo 9. Validación cliente

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO EXPERTO)

Guía de Focus Group - Cliente

Observación			
Nº	Preguntas	Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos	
		De acuerdo (A)	Desacuerdo (D)
1.	¿Cómo te enteraste del Centro Peruano Americano Tarapoto "El Cultural"?	/	
2.	¿Le gustaría recibir información de las actividades que se realizan en esta institución? ¿Por qué medios?	/	
3.	Menciona 3 razones por cuales elegiste estudiar en este centro binacional.	/	
4.	¿Cómo considera usted la atención brindada por las personas (<i>personal administrativo y personal académico</i>) en este centro binacional?	/	
5.	¿Cómo considera usted los procesos (<i>matrícula y pagos</i>) en este centro binacional?	/	
6.	¿Cómo considera usted la infraestructura (salones, recepción, servicios higiénicos, biblioteca y auditorio) en este centro binacional?	/	
7.	¿Recomendarías a tus familiares, amigos y compañeros estudiar en este centro binacional? ¿Por qué?	/	
8.	¿Cree usted que la institución está comprometida con la mejora de su educación? ¿Por qué?	/	
9.	¿Cuáles son tus expectativas al culminar tus estudios en este centro binacional?	/	
10.	¿Se quedarán en esta institución hasta acabar el curso de inglés?	/	



 FIRMA Patricio Linton Restrepo Torrejón
 Mg. Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Anexo 10. Validación gerente

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO EXPERTO)

Guía de entrevista - Gerente

Observación			
N°	Preguntas	Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos	
		De acuerdo (A)	Desacuerdo (D)
1.	¿Cuál es el perfil de sus clientes?	/	
2.	¿Considera importante usar un programa de fidelización de clientes? ¿Por qué?	✓	
3.	¿Cómo califica el servicio del personal administrativo que brinda la institución? ¿Por qué?	/	
4.	¿Considera que su personal administrativo está capacitado para brindar una atención de calidad? ¿Por qué?	✓	
5.	¿Cómo califica el servicio del personal académico que brinda la institución? ¿Por qué?	/	
6.	¿Considera que su personal académico está capacitado para brindar una atención de calidad? ¿Por qué?	/	


 FIRMA Patricio Llanos Restrepo
 Mg. Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Anexo 11. Carta para evaluación de entrevistas

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE ENTREVISTAS

Tarapoto, 17 de junio de 2019

Sánchez Salas Jhin Ciro

Asunto: Evaluación de entrevistas

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: "Diseño de estrategias del marketing relacional: Caso Centro Binacional, Tarapoto 2019.", a fin de optar el título de: Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales.

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de dos entrevistas denominadas: "entrevista para el gerente" y "entrevista para el cliente"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,



Krizzia K. García Vásquez
DNI N° 71569583

Anexo 12. Validación entrevista gerente

**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO EXPERTO)**

Guía de entrevista - Gerente

Observación			
N°	Preguntas	Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos	
		De acuerdo (A)	Desacuerdo (D)
1.	¿Cuál es el perfil de sus clientes?	✓	
2.	¿Considera importante usar un programa de fidelización de clientes? ¿Por qué?	✓	
3.	¿Cómo califica el servicio del personal administrativo que brinda la institución? ¿Por qué?	✓	
4.	¿Considera que su personal administrativo está capacitado para brindar una atención de calidad? ¿Por qué?	✓	
5.	¿Cómo califica el servicio del personal académico que brinda la institución? ¿Por qué?	✓	
6.	¿Considera que su personal académico está capacitado para brindar una atención de calidad? ¿Por qué?	✓	



 FIRMA

Anexo 13. Validación entrevista cliente

**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO EXPERTO)**

Guía de Focus Group - Cliente

N°	Preguntas	Observación	
		Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos	
		De acuerdo (A)	Desacuerdo (D)
1.	¿Cómo te enteraste del Centro Peruano Americano Tarapoto "El Cultural"?	✓	
2.	¿Le gustaría recibir información de las actividades que se realizan en esta institución? ¿Por qué medios?	✓	
3.	Menciona 3 razones por cuales elegiste estudiar en este centro binacional.	✓	
4.	¿Cómo considera usted la atención brindada por las personas (<i>personal administrativo y personal académico</i>) en este centro binacional?	✓	
5.	¿Cómo considera usted los procesos (<i>matrícula y pagos</i>) en este centro binacional?	✓	
6.	¿Cómo considera usted la infraestructura (salones, recepción, servicios higiénicos, biblioteca y auditorio) en este centro binacional?	✓	
7.	¿Recomendarías a tus familiares, amigos y compañeros estudiar en este centro binacional? ¿Por qué?	✓	
8.	¿Cree usted que la institución está comprometida con la mejora de su educación? ¿Por qué?	✓	
9.	¿Cuáles son tus expectativas al culminar tus estudios en este centro binacional?	✓	
10.	¿Se quedarán en esta institución hasta acabar el curso de inglés?	✓	



 FIRMA

Anexo 14. Carta para evaluación de entrevistas

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE ENTREVISTAS

Tarapoto, 17 de junio de 2019

Manrique Vilca Marco Alonso

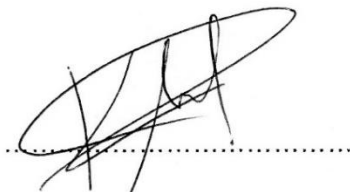
Asunto: Evaluación de entrevistas

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: "Diseño de estrategias del marketing relacional: Caso Centro Binacional, Tarapoto 2019.", a fin de optar el título de: Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales.

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de dos entrevistas denominadas: "entrevista para el gerente" y "entrevista para el cliente"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,



Krizzia K. García Vásquez
DNI N° 71569583

Anexo 15. Validación entrevista gerente

**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO EXPERTO)**

Guía de entrevista - Gerente

Observación			
Nº	Preguntas	Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos	
		De acuerdo (A)	Desacuerdo (D)
1.	¿Cuál es el perfil de sus clientes?	✓	
2.	¿Considera importante usar un programa de fidelización de clientes? ¿Por qué?	✓	
3.	¿Cómo califica el servicio del personal administrativo que brinda la institución? ¿Por qué?	✓	
4.	¿Considera que su personal administrativo está capacitado para brindar una atención de calidad? ¿Por qué?	✓	
5.	¿Cómo califica el servicio del personal académico que brinda la institución? ¿Por qué?	✓	
6.	¿Considera que su personal académico está capacitado para brindar una atención de calidad? ¿Por qué?	✓	



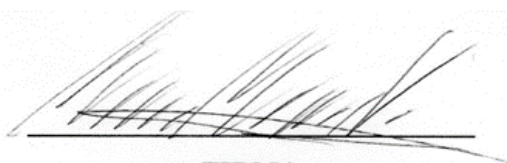
FIRMA

Anexo 16. Validación entrevista cliente

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO EXPERTO)

Guía de Focus Group - Cliente

Observación			
Nº	Preguntas	Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos	
		De acuerdo (A)	Desacuerdo (D)
1.	¿Cómo te enteraste del Centro Peruano Americano Tarapoto "El Cultural"?	✓	
2.	¿Le gustaría recibir información de las actividades que se realizan en esta institución? ¿Por qué medios?	✓	
3.	Menciona 3 razones por cuales elegiste estudiar en este centro binacional.	✓	
4.	¿Cómo considera usted la atención brindada por las personas (<i>personal administrativo y personal académico</i>) en este centro binacional?	✓	
5.	¿Cómo considera usted los procesos (<i>matrícula y pagos</i>) en este centro binacional?	✓	
6.	¿Cómo considera usted la infraestructura (salones, recepción, servicios higiénicos, biblioteca y auditorio) en este centro binacional?	✓	
7.	¿Recomendarías a tus familiares, amigos y compañeros estudiar en este centro binacional? ¿Por qué?	✓	
8.	¿Cree usted que la institución está comprometida con la mejora de su educación? ¿Por qué?	✓	
9.	¿Cuáles son tus expectativas al culminar tus estudios en este centro binacional?	✓	
10.	¿Se quedarán en esta institución hasta acabar el curso de inglés?	✓	



FIRMA

Anexo 17. Carta para evaluación de entrevistas

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE ENTREVISTAS

Tarapoto, 12 de agosto de 2019

De la Cruz Reyes Uvencia

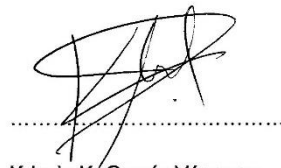
Asunto: Evaluación de entrevistas

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarle que estoy elaborando mi tesis titulada: "Diseño de estrategias del marketing relacional: Caso Centro Binacional, Tarapoto 2019.", a fin de optar el título de: Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales.

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de dos entrevistas denominadas: "entrevista para el gerente" y "entrevista para el cliente"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,



Krizzia K. García Vásquez
DNI N° 71569583

Anexo 18. Validación entrevista gerente

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO EXPERTO)

Guía de entrevista - Gerente

Observación			
Nº	Preguntas	Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos	
		De acuerdo (A)	Desacuerdo (D)
1.	¿Cuál es el perfil de sus clientes?	✓	
2.	¿Considera importante usar un programa de fidelización de clientes? ¿Por qué?	✓	
3.	¿Cómo califica el servicio del personal administrativo que brinda la institución? ¿Por qué?	✓	
4.	¿Considera que su personal administrativo está capacitado para brindar una atención de calidad? ¿Por qué?	✓	
5.	¿Cómo califica el servicio del personal académico que brinda la institución? ¿Por qué?	✓	
6.	¿Considera que su personal académico está capacitado para brindar una atención de calidad? ¿Por qué?	✓	



Anexo 19. Validación entrevista cliente

**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO EXPERTO)**

Guía de Focus Group - Cliente

Observación			
N°	Preguntas	Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos	
		De acuerdo (A)	Desacuerdo (D)
1.	¿Cómo te enteraste del Centro Peruano Americano Tarapoto “El Cultural”?	✓	
2.	¿Le gustaría recibir información de las actividades que se realizan en esta institución? ¿Por qué medios?	✓	
3.	Menciona 3 razones por cuales elegiste estudiar en este centro binacional.	✓	
4.	¿Cómo considera usted la atención brindada por las personas (<i>personal administrativo y personal académico</i>) en este centro binacional?	✓	
5.	¿Cómo considera usted los procesos (<i>matrícula y pagos</i>) en este centro binacional?	✓	
6.	¿Cómo considera usted la infraestructura (salones, recepción, servicios higiénicos, biblioteca y auditorio) en este centro binacional?	✓	
7.	¿Recomendarías a tus familiares, amigos y compañeros estudiar en este centro binacional? ¿Por qué?	✓	
8.	¿Cree usted que la institución está comprometida con la mejora de su educación? ¿Por qué?	✓	
9.	¿Cuáles son tus expectativas al culminar tus estudios en este centro binacional?	✓	
10.	¿Se quedarán en esta institución hasta acabar el curso de inglés?	✓	

