

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
MARKETING Y SU RELACIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE  
LA GALERÍA "KALUS", HUÁNUCO – 2018**

**AUTORA:**

**ROSSANA FELICIANA MEDINA GARCIA**

**ASESOR:**

**Magtr. ROGER A. BOCANEGRA ARANDA**

Huánuco – Perú 2018

## 1. TÍTULO

**“Marketing y su relación en la Fidelización del clientes de la galería "KALUS", Huánuco - 2018”**

**1. Equipo de trabajo**

**AUTORA**

**MEDINA GARCIA, Rossana Feliciana**

**COD. ORDID 0000-0002-8914-0047**

**Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Estudiante  
De Prepago, Huánuco, Perú**

**ASESOR**

**Magtr. ROGER A. BOCANEGRA ARANDA**

**ORCID: 0000-0002-1704-0215**

**Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Facultad De  
Ciencias Contables, Financiera Y Administrativa, Escuela  
Profesional De Administración, Perú.**

**Hoja de firma del jurado**

**Dr. BARRUETA SALAZAR, Luis Henry**

**Presidente**

**Mgtr. DAVILA SANCHEZ, Eddie Jerry**

**Miembro**

**Mgtr. MIRAVAL ROJAS, Yesica**

**Miembro**

## DEDICATORIA

Dedicado con mucho cariño a la  
Universidad, a mi facultad de  
Administración, a mi madre e hija, mi  
Padre que ya no se encuentra a mi lado  
Pero sé que me cuida y protege.  
Por sus apoyos incondicionales, ver lo  
Afortunada que soy.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar Marketing y su influencia en la Fidelización de los clientes de la Galería "KALUS", del Distrito Huánuco - 2018", con la finalidad de investigar cómo estas variables se desarrollan en el mercado de ropas. En la actualidad las empresas para que logren obtener una identificación propia deben enfocarse en la calidad de atención y de servicio, con el cambio constante de la prestación de servicios y la innovación se tiene que lograr que los clientes se encuentren satisfechos, más aún si es un centro comercial donde la calidad es un factor primordial en la empresa. Si en las organizaciones, todos estuvieran conscientes que la calidad es un progreso que de alguna manera asegura la permanencia en el mercado e incrementa las utilidades. Se utilizaron instrumentos, tales como una encuesta con preguntas estructuradas, el cual fue aplicado a una muestra de 20 clientes pertenecientes a la Galería "KALUS". Los resultados obtenidos mediante los análisis estadísticos, comprueban las hipótesis presentadas en la investigación, obteniendo una relación directa, positiva y significativa entre las variables y dimensiones propuestas. Finalmente se concluye que Marketing estratégico influye en la fidelización, marketing operativo influyen en la fidelización, marketing táctico influyen en la fidelización de los clientes en la galería "KALUS". Palabras Clave: Marketing, fidelización de Clientes, Mercado, clientes, estrategias.

## ABSTRACT

The purpose of this research was to determine Marketing and its influence on customer loyalty in the "KALUS" Gallery, in the Huánuco District - 2018", with the purpose of investigating how these variables are developed in the clothing market. Nowadays, companies so that they can obtain their own identification must focus on the quality of care and service, with the constant change in the provision of services and innovation, clients must be satisfied, even more so if it is a shopping center where quality is a primary factor in the company. If in organizations, everyone was aware that quality is a progress that somehow ensures permanence in the market and increases profits. Instruments were used, such as a survey with structured questions, which was applied to a sample of 20 clients belonging to the "KALUS" Gallery. The results obtained through the statistical analyzes, verify the hypotheses presented in the research, obtaining a direct, positive and significant relationship between the variables and dimensions proposed. Finally, it is concluded that Strategic Marketing influences loyalty, operational marketing influences loyalty, tactical marketing influences customer loyalty in the "KALUS" gallery. Keywords: Marketing, customer loyalty, market, customers, strategies.

## **CONTENIDO**

<b>TÍTULO.....</b>	<b>2</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>7</b>
<b>INDICE DE TABLA Y CUADROS.....</b>	<b>9</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA.....</b>	<b>14</b>
<b>III. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>44</b>
<b>IV. METODOLOGIA.....</b>	<b>45</b>
<b>4.1 Diseño de la Investigación.....</b>	<b>45</b>
<b>4.2 Población y muestra.....</b>	<b>46</b>
<b>4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....</b>	<b>46</b>
<b>4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>47</b>
<b>4.5 Plan de análisis.....</b>	<b>48</b>
<b>4.6 Matriz de Consistencia.....</b>	<b>49</b>
<b>4.7 Principios Éticos.....</b>	<b>51</b>
<b>V. RESULTADOS.....</b>	<b>55</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>69</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>73</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 ¿Usted cree que el marketing estratégico se relaciona con la competitividad en la galería KALUS?.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 2 ¿Usted cree que el marketing estratégico se relaciona con el plan de negocio en la galería KALUS?.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 3 ¿Usted cree que el marketing operativo se relaciona con la promoción brindada por la galería KALUS?.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 4 ¿Usted cree que el marketing operativo se relaciona con el precio que brindada por la galería KALUS?.....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 5 ¿Usted cree que el marketing táctico se relaciona con la publicidad que brindada la galería KALUS?.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 6 ¿Usted cree que el marketing táctico se relaciona con la fidelización que brindada la galería KALUS?.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 7 ¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la lealtad y la imagen de la galería KALUS?.....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 8 ¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la lealtad y la calidad del atención en la galería KALUS?.....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 9 ¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la confianza y la sinceridad en la galería KALUS?.....</b>	<b>64</b>

**Tabla 10 ¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la confianza y la calidad del producto en la galería KALUS?.....65**

**Tabla 11 ¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la calidad de servicio y la a percepción del producto en la galería KALUS?.....66**

**Tabla 12 ¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la calidad de servicio y la satisfacción en la galería KALUS?.....67**

## **I. Introducción**

El presente trabajo de investigación, se encarga de medir la aplicación del Marketing y la Fidelización de Cliente, con la utilización de los servicios que brinda la Galería “KALUS” – Huánuco, se describe el problema muchas organizaciones, se basa en que no se toma la debida importancia sobre las relaciones respecto a calidad y satisfacción a los clientes de cada de ellos; esto trae como consecuencia la perdida de los clientes y no satisfecho por el servicio ofrecido por parte de la empresa, además eso genera que la empresa obtenga baja rentabilidad. Por el que actualmente atraviesa la galería “KALUS”– Huánuco, además de justificar la importancia de la investigación. Es aquí donde se determinan los objetivos, tanto generales como específicos, que se persiguen mediante la indagación efectuada, que manifiesta la preocupación constante de las organizaciones para mejorar en forma permanente la productividad y los servicios con calidad; y consecuentemente ser cada vez más competitivos. Es fundamental contar con una base de datos sobre el trabajo realizado, se ha tomado en cuenta a dos investigaciones anteriores que guarden relación con el trabajo investigado y usa como marco teórico a los autores Kotler, P.,& Armstrong que contemplan las variables que intervienen en la propuesta. Se identifica la población a estudiar, donde es necesario el cálculo de la muestra a la que se ha aplicado la encuesta correspondiente, a fin de obtener datos referenciales sobre la apreciación del cliente en diferentes aspectos del marketing en la galería “KALUS”– Huánuco. Consta de los resultados, procesamiento de datos, cuadros estadísticos con sus respectivos análisis e interpretaciones. se presenta la contratación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas. Y por último encontramos las conclusiones del producto de la investigación efectuada.

#### **4. Planeamiento de la investigación.**

##### **4.1.Planteamiento del Problema:**

###### **a) Caracterización del problema:**

Son muchas las empresas que cometen graves errores en su marketing, lo que muchas veces acaba con la propia empresa. Recuerda que el cliente es el verdadero jefe, y si decide gastar su dinero en otro sitio simplemente estarás perdido, el marketing es una de las áreas claves en cualquier empresa, porque al final todo negocio vive de vender un producto o servicio y el marketing se encarga de establecer sus características, su precio, como promocionarlo y el mejor canal para distribuirlo.

###### **b) Enunciado del Problema:**

En función a ello se formula el objetivo general y específico del presente trabajo de investigación.

###### **Problema General:**

PG: ¿Cuál es la relación entre marketing y fidelización en la Galería "KALUS" Huánuco?

###### **Problema Específicos**

P.E. : ¿Cuál es la relación entre marketing estratégico y Fidelización en la Galería "KALUS", Huánuco?

P.E 2. : ¿Cuál es la relación entre marketing operativo y Fidelización en la Galería "KALUS", Huánuco?

P.E 3. : ¿Cuál es la relación entre marketing táctico y Fidelización en la Galería "KALUS", Huánuco?

O.E 1. : Determinar la relación entre marketing estratégico y Fidelización en la Galería "KALUS", Huánuco.

O.E 2. : Identificar la relación entre marketing operativo y Fidelización en la Galería "KALUS", Huánuco?

O.E 3. : Analizar la relación entre marketing táctico y Fidelización en la Galería "KALUS", Huánuco?

#### **4.3.Justificación de la Investigación:**

Según Diario El Día (2017), es importante satisfacer a plenitud las necesidades de los consumidores y de esta manera fidelizar a los clientes. No todas las empresas piensan en el cliente, por el contrario, solo analizan la posibilidad de tener ingresos sin invertir en la mejora continua que en este caso es el servicio al cliente y las estrategias de fidelización de los mismos.

## II. Revisión De Literatura

### 2.1. Antecedentes

A continuación, se consideran estudios anteriores que tienen algún grado de relación con la presente investigación.

#### a) Antecedentes Internacional

A. Según: Ortiz Galindo. "FIDELIZACION DE LOS CLIENTES" facultad de ciencias económicas y administrativas programa de economía Bogotá licencia creative commons: atribución comercial año de elaboración: 2018

- ✓ A la pregunta planteada en el problema propuesto, según el trabajo aplicado, se puede responder que, si es posible, generar técnicas de fidelización bajo las diferentes metodologías que ofrece un análisis de clúster, ya que, se puede ver, dadas las variables, una posible agrupación de los clientes para poderlos estudiar de mejor manera y así satisfacer sus necesidades y también aumentar las utilidades de la empresa.
- ✓ A los grupos escogidos en este caso banca empresarial y banca oficial de la entidad Banco Agrario, se aplicó un análisis de clúster bajo la metodología del centroide, se puede inferir según los resultados que fue más fácil aplicarlo a la banca empresarial que a la banca oficial, puesto que, son bancas con grupos de población diferente, la banca empresarial es propia para aquellos que fortalecen el progreso del país (el empresario, dueño de la empresa), y la banca oficial se enfoca en entidades nacionales y territoriales (municipios, distritos especiales, departamentos y resguardos indígenas).

B. Según: María De Lourdes Parrales Cárdenas “EL MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ANTE LA RESTRICCIÓN DE IMPORTACIONES EN ECUADOR. CASO SERIPACAR S.A.”  
“Universidad De Especialidades Espíritu Santo Facultad De Comunicación, Previo A Optar El Grado De: Ingeniería En Marketing Y Publicidad, Samborondón, Ecuador-2017

- ✓ Si se recoge lo más importante, esta investigación analizó el estado de una empresa ecuatoriana que se vio afectada por las regulaciones económicas y políticas del país, y examinó la manera en la que las prácticas del marketing relacional le permitieron afianzar la relación con sus clientes y aumentar su fidelidad. En particular, el estudio examinó las variables y concluye con que cuando el marketing de relaciones es puesto práctica, el cliente se siente satisfecho y esta satisfacción dará lugar a la repetición de compra y por ende a la lealtad del consumidor.
- ✓ La confianza en las prácticas del marketing es un factor significativo, pero a menudo poco apreciado. Seripacar todavía tiene mucho que aprender sobre la interacción entre su cliente y la empresa, y sobre las prácticas del marketing en general. Hoy en día, la seguridad industrial está cobrando fuerzas y por ende la empresa, al ser distribuidor de EPP, debería tomar en consideración aplicar herramientas de marketing que le permitan crecer en imagen, ventas y clientes

#### **b) 5.1.2 Antecedentes Nacional**

A. Según: Anggela de Jesus Rubio. “ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA FIDELIZAR A NUEVOS CLIENTES A TRAVÉS DE REDES SOCIALES Y

ESTRATEGIAS DE SEO Y SEM: DJ KLAUSDAL” , para optar el título de Licenciado en Comunicación en la facultad de comunicación de Piura- 2019

- ✓ Luego de conocer cómo las empresas seleccionan a los Djs, se llegó a la conclusión que, además del producto que brinda, es importante la percepción que el público tenga de Dj Klaus. Por ello, para crear una ventana de exposición de su trabajo es necesario activar nuevamente la página web de Dj Klaus Hidalgo, la cual servirá como carta de presentación para los empresarios y marcas.
- ✓ Las redes sociales son una buena opción para impulsar una marca a nivel local, regional o nacional ya que se han convertido en una de las formas mas importantes en que el mundo entero interactúa y se comunica, por ello llegamos a la conclusión que las redes sociales como un lugar de relaciones en las cuales podemos participar y difundir publicaciones para ganar visibilidad y a la vez fidelizar al público y lo mas importante que tengan a Dj Klaus en su top of mind.

B. Según: Milagros Naty Campos Rojas “LA INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING RELACIONAL EN EL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MYPE JUGUERÍA ANA” universidad San Martin porras facultad de ciencias administrativas y recursos humanos escuela profesional de marketing para su tesis para optar el título profesional de licenciada en marketing lima – Perú 2019

- ✓ El servicio al cliente es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen; va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad



y de la gentileza [...] es un valor agregado para el cliente. Se trata de una filosofía que integra a todos en la organización en la búsqueda permanente de la satisfacción del cliente, tanto interno como externo, basándose en esquemas de gerencia participativa, trabajo en grupo y procesos (Schnarch, 2011, p.45).

- ✓ Muchas empresas creen ofrecer un servicio al cliente, pero muy pocas lo hacen de manera correcta. El servicio es un valor extra que el cliente espera recibir, es algo que se mantiene dentro de su expectativa. Un producto o servicio siempre tendrá que estar acompañado de la buena disposición de la empresa, por atender todos sus requerimientos estando en el momento de compra o post venta. Este último resulta ser mejor recordado por el cliente.
- ✓ Las redes sociales han pasado de medio de información a medio de comunicación masivo, cinco de cada cien peruanos usa el internet y las redes sociales; es una herramienta poderosa de marketing; sin embargo, para aprovecharlas efectivamente, es necesario conocer su uso y funcionalidad. Esta investigación tuvo como propósito determinar la relación entre las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes; buscando explicar teóricamente, la función de las redes sociales como herramienta para incrementar las ventas y el nivel de retorno, proponiendo a éstas, como un medio para acercarse al cliente; para ello se usó el método inductivo-deductivo, el diseño no experimental, transversal, correlacional.

### **c) Antecedentes Local**

A. Según: Solórzano Chocano, Chabeli “MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN TIENDAS PROMART HOMECENTER” - Universidad de Huánuco Facultad de Ciencias Empresariales escuela académico profesional de marketing y negocios internacionales, para optar el título profesional de : licenciada en marketing y negocios internacionales Huánuco-2018

- ✓ Al comprobarse que el marketing de servicios incide significativamente en la fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter, esta debe tomar más énfasis a todas las dimensiones del marketing de servicios para que mejore gradualmente la fidelización de los clientes.
- ✓ Al describir la existencia de una relación significativa entre el marketing interno y la fidelización de los clientes, la correlación encontrada entre la tercera dimensión y la variable independiente fue de 0.730 la cual resulta ser positiva considerable. Por ello la tienda Promart Homecenter debe continuar incentivando y motivando a sus colaboradores para que ellos brinden una excelente atención a los clientes y se pueda lograr la fidelización en ellos.

B. Según: Joel Medardo Vivar Porras “MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL “AVALANCH””. Facultad De Ciencias Contables, Financieras Y Administrativas Escuela Profesional De Administración. Provincia De Huánuco. 2019

Donde se extraen las siguientes conclusiones, que servirán de base para la presente investigación:

- ✓ En el marketing relacional todo gira en torno al cliente. Su opinión es decisiva para la orientación de la estrategia. Todas las acciones (no solo de marketing, sino de los diferentes departamentos que conforman la empresa), deben ir enfocadas a satisfacerlo y deleitarlo. Todo el plan de marketing relacional se constituirá en un componente significativo del plan de comunicación del súper mercado y será considerado en la dimensión e importancia que le corresponde, al momento de puntualizar el plan publicitario y promocional con que el súper mercado va a enfrentar el mercado.
- ✓ Al respecto CONTRERAS PERLA, Laura Verónica y otros (2006:8); manifiesta: El cliente es la parte vital de una empresa, ya que a través del cliente, la empresa obtiene sus ingresos y por lo tanto, obtiene sus utilidades.
- ✓ Los resultados indican que el Marketing Relacional se relaciona positivamente con la Fidelización de los Clientes del centro comercial Avalanch de Huánuco, debido a que su aplicación de las estrategias deberá depender de uno al otro para llegar a la captación de clientes fieles y desarrollo de la empresa.
- ✓ Se determinó que el desarrollo una cultura de servicio a los consumidores se relaciona positivamente con la Fidelización de los Clientes, para ello se debe realizar capacitación a los trabajadores, debido a la búsqueda de información que se realizó en el marco teórico.
- ✓ Los resultados indican que se determinó la relación del cumplimiento de las promesas a los Consumidores con la fidelización de clientes ya que es quien acoge

y satisface el nivel de expectativas al cliente, y debido a ello se contara que el centro comercial Avalanch tiene que solucionar los reclamos a la brevedad posible, por lo que se debe de seguir capacitando con diversos programas y así poder consolidar en el mercado competitivo.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### 2.2.1. Marketing

(KOTLER, 2013) Muchas personas piensan que se trata solo de cómo vender y anunciar. Nos bombardean todos los días con comerciales de televisión, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correo electrónica. Sin embargo, las ventas y la publicidad son solo la punta del iceberg marketing.

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta “decir y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla los productos que le proporcionan valor superior y les fija precio adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad.

#### **PROCESO DE MARKETING**

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad. Captar valor de los clientes.

#### **Crear valor para los clientes y construir relaciones con los clientes:**

- comprender el mercado y las necesidades y los deseos de los clientes.
- Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes.

- Crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior.
- Construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes

Captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes.

### Marketing Estratégico

Hasta ahora ha aprendido que es el marketing y acerca de la importancia de comprender a los consumidores y al entorno e Mercado. Con esos antecedentes esta está preparada para ahondar más la estrategia y las tácticas de marketing.

#### 2.2.2. Marketing Operativo

(CORDOVA, 2015) El marketing Operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro Ps. El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing - mix y se concentra en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. EL Marketing Operativo o nuevo Marketing Mix, se basa en la estrategia de marketing operativo que debe incluir: (1) La delimitación de los segmentos de clientela objetivo, es decir, aquellos grupos de usuarios o usuarios individuales a los que el producto va dirigido.

La definición de la proposición valor para el cliente, que se ha de basar en la esencia del producto/servicio y el precio que el ' cliente esté dispuesto a pagar por este "valor". La esencia del producto es la necesidad que satisface su producto; el beneficio que, en última instancia proporciona al usuario.

El establecimiento de una forma particular de comunicación y distribución de tales productos a tales segmentos: El diseño de una forma específica de hacer saber a los segmentos de clientela objetivo que nuestro producto existe y que tiene determinados beneficios. El diseño de cómo van a adquirir el producto, es decir, forma de hacerles llegar el producto de una manera fácil de encontrar, adquirir y utilizar. El diseño de cómo se van a establecer las relaciones con el cliente y conseguir su satisfacción y fidelidad.

(Sainz, 2009) Enfoques De Marketing El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo. A través del marketing se pueden producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, esto implica que se deben realizar \ investigaciones de mercado para conocer necesidades y cambios que se dan en el entorno en cuanto a gustos y preferencias, en donde la principal finalidad será satisfacer sus requerimientos y deseos ya que hoy por hoy éstos son cada vez más exigentes. El enfoque utilizado por cada una de las diferentes empresas, depende única y exclusivamente de parte de ellas mismas, debido a que todo depende del objetivo primordial de la empresa, y de las necesidades a satisfacer de los diferentes productos.

### 2.2.3. Marketing táctico

(SANCHEZ, 2016) Consiste en planificar las actividades reales que mejoren el posicionamiento competitivo y que transmitan una imagen de marca adecuada. El marketing estratégico es la idea. El marketing táctico es la acción y aplicación de dichas ideas.

La publicidad, construcción de la comunidad y promociones de ventas son todas las partes de un plan de marketing táctico. La publicidad implica canales en línea, radio, televisión y marketing impreso. Comunica una imagen de la marca e informa al cliente objetivo de la presencia en el mercado y cualquier evento promocional que se esté hospedando en sí. Se debe planificar únicamente las actividades que apoyan directamente el plan de marketing estratégico. Si la estrategia implica la expansión en el mercado de consumo de gama alta, las tácticas podrían tratar de transmitir una imagen de calidad a un precio razonable que atraiga a potenciales clientes. La publicidad y los acontecimientos que exhiben los productos más nuevos y los acontecimientos informativos diseñados para educar a la comunidad del cliente sobre uso responsable y el mantenimiento oportuno de sus productos pueden ayudar a transportar la confiabilidad de una compañía como una razón principal para adquirir el producto ya que el cliente asume que está comprando un producto de una línea de larga duración y que puede usar durante mucho tiempo.

Se recomienda distribuir el presupuesto establecido en su plan estratégico según sea necesario para cubrir la publicidad, construcción de comunidad y promociones de ventas. Establecer puntos de referencia para la producción de ingresos y ajustar sus

hipótesis estratégicas si no se cumplen. El marketing táctico es un conjunto continuo de actividades y evaluaciones. Se debe programar la publicidad y eventos para optimizar los momentos clave de una temporada de marketing y así planificar los esfuerzos de redes sociales y boletines para crear una comunidad de clientes actuales y potenciales. Finalmente, se pueden extender las tácticas de manera uniforme a través de una temporada de marketing para mantener el interés de su comunidad de clientes y así evitar que la competencia tome ventaja de cualquier pausa en su comercialización.

Por otra parte, las herramientas del marketing táctico son las actividades que se utilizan para ejecutar un plan de marketing para alcanzar los objetivos. Cuando se desarrolla o crea un producto o servicio, se diseña pensando en qué personas específicas probablemente lo necesiten y lo usen, para luego desarrollar maneras de hacerles saber que el producto existe.

#### 2.2.4 Fidelización

Según: Leodan Tafur Alva “EL MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DE CLIENTES DE LA CAJA PIURA” universidad nacional agraria de la selva facultad de ciencias económicas y administrativas tesis para optar al título de licenciado en administración tingo maría, 2017

**IMPORTANCIA Y FACTORES FUNDAMENTALES PARA LA FIDELIZACIÓN** La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la



empresa. La mayor parte de la cartera de clientes se crea en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes. Permite a la empresa especializar sus productos, ya que saben exactamente a quien dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos 14 productos. El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas. Asimismo, la fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación a sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar, el resultado de este proceso atrae consigo la recomendación de los clientes. Una vez analizada la importancia de la fidelización de los clientes a la empresa, conviene indicar que prácticas favorecen. La fidelización se consigue siempre de la mano de una correcta atención, la amabilidad es clave, aunque no es el único factor, ya que el producto, en sí mismo y sin competencia (monopolio) conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, el cliente consume repetidamente en una empresa si se le ofrece un servicio de calidad. - Cómo fidelizar a los clientes: No hay nada tan difícil como mantener a un cliente contento y satisfecho si ya desde un principio ese cliente está empeñado en llevarte la contraria en materias propias de tu campo, aunque lo haga con toda su buena voluntad, e incluso a menudo con afán de aprender por sí mismo. En una determinada opinión cuando es equivocada o no apropiada, por parte del cliente, es muy difícil contradecir su opinión sin ofender o, al menos, sin provocar la suspicacia del que paga, es decir, del cliente. Por tanto, se puede decir que: un cliente malcriado es un cliente receptivo. - Fidelizar es más que retener o mantener: Algunas empresas hablan de retener clientes en lugar de fidelizar clientes. Esto es un error fundamental, pues retener

clientes implica intentar salvar la relación cuando el cliente ya está insatisfecho y no desea seguir siendo cliente. Si una empresa fidelizar, no mantener.

**ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y EL CLIENTE** Una empresa establece su estrategia de fidelización con el objetivo de mantener sus clientes activos y, si es posible, aumentar la cifra de negocio con ellos. Cuando un consumidor compra un producto, pueden ocurrir tres cosas distintas: - Que no vuelva a comprar el producto. - Que vuelva a comprarlo. - Que compre el mismo artículo, pero de otra marca. Alcaide (2015), asegura que la estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes. Asimismo menciona que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

Fidelización de clientes: ventajas y principales estrategias para lograrla

¿Qué es la fidelización de clientes?

La fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguna de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual.

Ventajas de conseguir clientes leales a nuestra empresa o marca

La fidelización o lealtad del cliente con nuestra empresa es hoy en día un factor fundamental para la buena marcha de un negocio, ya que de lo contrario no podremos beneficiarnos de ventajas como:

- Retener clientes, que es siempre mucho más económico que conseguir nuevos, puesto que no es necesario poner en marcha acciones de marketing muy costosas, las cuales no siempre garantizan el retorno de la inversión.
- Con la fidelización de clientes se consiguen, obviamente, más ingresos, que luego pueden utilizarse para cubrir gastos fijos o emprender nuevas líneas de negocio.
- El cliente fidelizado no acude a la competencia, lo que nos ayuda a debilitarla.
- Por otro lado, de los clientes fidelizados tenemos información muy valiosa que nuestros competidores desconocen, lo que nos sitúa en una situación ventajosa.
- Permite aumentar tanto el ticket medio como la frecuencia de compra.
- El cliente fidelizado tiende a convertirse en un "evangelista" de nuestra marca, es decir, nos va a recomendar en cuanto tenga ocasión.

## Principales estrategias de fidelización de clientes

Para fidelizar clientes, además de lógicamente tratar de ofrecer el mejor producto posible, también es necesario poner en marcha estrategias específicas de fidelización.

A continuación, vamos a citar las tres principales:

1. los clientes que más nos recomienden o sorprenderles con un regalo o beneficio totalmente inesperado.
2. Ofrecer apoyo incondicional a tus clientes. Como complemento a una buena comunicación y feedback con el cliente (algo totalmente imprescindible hoy en día), la marca puede convertirse en una especie de "mecenas" del propio cliente, dándole apoyo en sus proyectos personales. Por ejemplo, ofreciéndole un espacio en la web o el blog de la empresa para promocionar un libro suyo o cualquier iniciativa artística o cívica.

Buscar la excelencia en el servicio al cliente. Especialmente en el periodo de postventa, este aspecto es fundamental para lograr la satisfacción completa del cliente, un paso que resulta básico y muchas veces definitivo para conseguir su fidelización.

## Lealtad

Los programas de lealtad sin duda pueden ser de gran ayuda para conseguir este objetivo y otros más, como el impulso a las ventas, según lo comparte la firma Annex Cloud, hasta un 69 por ciento de los consumidores permite la presencia de los programas de lealtad o recompensas para que estos influyan en sus decisiones de compra al tiempo que otro 63 por

ciento señala que no están dispuestos a comprometerse con una marca que no ofrezca beneficios por su lealtad. Sin embargo, no todas las empresas o marcas pueden darse el “lujo” de implementar uno de estos programas para sus consumidores, ya sea por la falta de recursos u otras razones que pueden ser completamente válidas. No obstante, esto no quiere decir que la lealtad de los clientes sea algo inalcanzable, existen otras formas de lograr conseguirla y son precisamente esas formas de desarrollar lealtad las que veremos a continuación.

¿Cómo conseguir desarrollar lealtad en los clientes sin un programa?

De acuerdo con Business2Community, las siguientes son las mejores 5 formas en cómo puede trabajar toda marca o empresa para desarrollar lealtad con sus consumidores:

- Trabajando en la calidad

Para desarrollar lealtad en el consumidor sin la necesidad de un programa de lealtad, como primera consideración es necesario que el producto pueda superar con creces las expectativas de los consumidores. Los productos que logran esto nunca dejarán de ser prescindibles para las personas al punto en el que el comprador sabrá que puede contar con el producto en el futuro. Además, si la experiencia que genera este es positiva, las posibilidades de mejorar la obtención de ingresos también aumenta, según datos referidos por PWC, los consumidores están dispuestos a pagar un 16 por ciento más por una buena experiencia.

Con lo anterior en mente, recuerda que una buena experiencia para los consumidores no termina en el momento en el que se hizo una compra. A veces las cosas pueden fallar con

los productos o servicios, y por esto las marcas debe encontrarse preparadas para hacer todo de forma correcta. Este aspecto se puede gestionar fácilmente con acciones como un plazo de devoluciones fácil de usar para los compradores, también con reemplazos por parte de los fabricantes o tal vez en envíos gratuitos o descuentos especiales en la próxima compra que realicen los consumidores. Con calidad en los productos y la experiencia de compra se puede desarrollar lealtad.

- Con retroalimentación y engagement

Para implementar esta segunda recomendación para desarrollar lealtad es de suma importancia no confundir los hábitos de los consumidores con lo que significa la lealtad real, por ejemplo, si un producto ligeramente superior está disponible a unos 20 minutos de la casa de un consumidor, pero tu negocio está en la esquina del mismo lugar donde vive, es probable que esta persona opte por acudir a ti, sin embargo, esto no quiere decir que ya se tiene la lealtad del consumidor. Lo que esto representa es que hay una buena oportunidad para convertir a este tipo de compradores en verdaderos clientes leales.

Dicha oportunidad se puede aprovechar haciendo que las personas se sientan queridas y escuchadas, por ello es importante buscar la retroalimentación y el engagement.

Particularmente los miembros de la Generación aman sentirse incluidos o considerados por las marcas, según lo comparte Business2Community, al 44 por ciento le encanta la idea de poder colaborar con sus marcas favoritas para acciones como el desarrollo de nuevos productos. Con lo anterior en mente, considera que si quieres desarrollar lealtad también

deberás darles a los consumidores la oportunidad de involucrarse más con tu negocio. Así se sentirán recomendados y disfrutarán de poder tener una voz en tu marca o negocio.

- Acudiendo al lugar donde se encuentran los consumidores

Siguiendo un poco la línea del punto anterior, debes saber que para desarrollar lealtad es importante la interacción con los compradores. Afortunadamente ahora la tecnología pone a disposición de las marcas muchas formas de hacerlo. Es casi un hecho que todas las firmas tienen compradores que son usuarios recurrentes de las plataformas digitales, incluso puede que algunos sean nativos digitales así que no se debe dejar pasar la oportunidad de interactuar con ellos en el mundo online.

Para poner en marcha esta recomendación de forma adecuada, se debe contar con una estrategia robusta de marketing multiplataforma. Cuando los consumidores encuentran a la marcas a donde sea que miren, desde redes sociales, pasando por apps e incluso el sitio, las oportunidades de que se desarrolle una relación marca-consumidor son más altas, aspecto que podrá hacer que se vean más dispuestos a elegir tus productos cuando estén por tomar decisiones de compra.

- Sorprendiéndolos

Para desarrollar lealtad, es importante establecer conexiones emocionales con los consumidores, por ello el sorprender a los clientes existentes de la marca resulta adecuado, de hecho, las sorpresas pueden considerarse la forma más rápida de crear conexiones

emocionales, al menos así lo refiere el 61 por ciento de los participantes de una encuesta referida por la firma Hello World.

Las sorpresas pueden desarrollarse de muchas formas y gestionarse también, no necesariamente los clientes deben tener cierto número de compras o mantener la lealtad durante “X” cantidad de tiempo, esto si se quiere que resulten efectivas. Por ejemplo, se puede trabajar con descuentos especiales o incluso pequeños regalos que podrían entregarse en ocasiones especiales, como días festivos, cumpleaños u otros eventos. Este tipo de inversión vale la pena para desarrollar lealtad.

- Gestionando la relevancia

Finalmente, para desarrollar lealtad sin implementar un programa especial para este fin, es importante que las empresas busquen ser relevantes continuamente. Además de los puntos anteriores, las empresas tienen que considerar la forma en que cambian y fluyen las cosas que las personas en el mercado. Toda firma tiene la responsabilidad de observar los productos y las campañas que desarrolla la competencia, el comportamiento de la industria, poner atención al comportamiento del consumidor y estar listas para adaptarse cuando las cosas cambien.

¿Cómo gestionar programas de lealtad de forma efectiva?

- Facilita el ingreso y uso de los mismos

Para comenzar a gestionar programas de lealtad de forma más efectiva debes saber que los mejores se distinguen por permitir un acceso fácil y rápido, tanto para los consumidores



como para los empleados que acceden a ellos. Si un programa de lealtad requiere de mucho tiempo o solicita mucha información a los consumidores es casi un hecho que muchas personas no querrán aprovecharlos.

Los programas de lealtad que son muy convenientes de usar motivan la participación de las personas, mientras que aquellos que requieren que los consumidores ingresen códigos o muestren cupones cada que se trata de hacer un check out no lo son tanto.

- Considera plataformas de texto para ingresar

Esta práctica para gestionar programas de lealtad obedece al comportamiento de los usuarios, según lo detalla MarketingProfs, un 57 por ciento de los consumidores prefiere interactuar con programas de lealtad a través de los dispositivos móviles.

Los programas de lealtad que funcionan bajo el modelo de “Text-to-join”, donde los consumidores simplemente escriben su primer nombre a un número, resultan los más efectivos y eficientes. Dicha programas facilitan las cosas para que los usuarios o consumidores simplemente den su número telefónico al representante de la marca, ya sea el vendedor o alguien más, cuando hacen una compra, y estos individuos envían mensajes a los consumidores solo cuando estos ganan puntos o reclaman los mismos.

Además, facilitan que las personas se debe de baja con un simple mensaje de texto.

- Evita tarjetas y apps

Esta práctica para gestionar programas de lealtad nuevamente resalta la importancia de facilitar las cosas para las personas. Los consumidores no quieren cargar otra tarjeta o llenar la memoria de sus dispositivos móviles con otra app, esto según lo destaca información referida por Marketing Profs, de hecho, 49 por ciento de los consumidores señala que no sabe si los programas de los que forman parte cuentan con una app, es decir, ni se han tomado la molestia de revisar.

Por otra parte, también se refiere que un 70 por ciento de los consumidores indican que usarían la versión móvil de las tarjetas de lealtad si no tuvieran que registrarse en un sitio o descargar una app.

- Inicia ofreciendo recompensas pequeñas pero frecuentes, e incrementa las recompensas después.

Si a los consumidores se les recompensa de forma frecuente, incluso cuando se trata de recompensas pequeñas, las probabilidades de que usen el programa de lealtad son mayores.

Para mantenerse en la mente de las personas al momento de gestionar programas de lealtad, es ideal generar recompensas continuas que le ahorren dinero a los consumidores. Según la firma Technology Advice, 57 por ciento de los consumidores se registran a programas de lealtad para ahorrar dinero. Considera que esta es una práctica que deberás mantener, si de pronto la cortas es posible que muchos de tus clientes se molesten al punto en que terminen escribiendo reseñas negativas en internet.

- Utiliza estructuras claras con pocas reglas y sin trucos o fechas de expiración

Si te darás a la tarea de gestionar programas de lealtad, es ideal que consideres que los consumidores prefieren programas de recompensas de lealtad que cuentan con una estructura clara y que son fáciles de entender, además de que prefieren que no cuenten con recompensas que expiren u otros calificadores engañosos, limitaciones o excepciones ocultas.

Lo que busca el consumidor es comprar en su negocio o tienda favorita obtener su recompensa sin tener que gastar más de 2 segundos pensando cómo funciona todo. Además, quieren ganar puntos y gastarlos sin tomarse con algún motivo por el que las cosas no funcionen tal como lo esperaban o como lo habían asumido.

Cuando se trata de gestionar programas de lealtad, considera que los programas que usan el dinero como recompensa pueden resultar más efectivos, estos eliminan la tarea de tratar de adivinar o predecir lo que los consumidores quieren como recompensa. Además eliminan el factor de “miedo” asociado con el uso de sus datos para generar recomendaciones o predecir los deseos del cliente tomando como referencia su comportamiento de compra y luego presentando una recompensa que está personalizada, incluso de forma previa. El hecho de que una persona, por ejemplo, un hombre, compre productos femeninos para su novia o esposa cada mes, no quiere decir que quiera como recompensa recibir un perfume o un lipstick como su recompensa.

- Protege los datos personales o evita recolectarlos

La tecnología puede tener grandes beneficios para las empresas, sin embargo, no necesariamente está mejorando la opinión de los consumidores sobre las marcas. Muchos

consumidores ni siquiera valoran los emails que no esperaban recibir y tienen la sensación de que son espiados cuando les llegan ofertas basadas en su comportamiento.

Por lo anterior, las marcas deben considerar muy bien si trabajarán de la mano de la tecnología para gestionar programas de lealtad. Considera que la mala gestión de datos o la personalización pobremente ejecutada pueden incluso dañar a la empresa. Si una firma planea involucrar a la tecnología debe estar consciente de lo que ello implica, principalmente debe contemplar que se tendrá que hacer cargo de los datos de las personas y deberá hacer todo lo posible para evitar una filtración de los mismos para proteger a la gente y a su marca.

La forma simple de evitar todas estas “molestias” es simplemente no recolectando datos.

- No te satures con programas de gestión innecesarios

No hay duda de que al implementar programas para la gestión de la lealtad los mercadólogos tienen las mejores intenciones, si embargo, al final del día muchos de ellos no cuentan con el tiempo suficiente para gestionar sus programas de lealtad y analizar los reportes de datos, por ello es recomendable asegurarse de que, en caso de sumarse, un programa para la gestión debe producir resultados sin crear una carga de gestión innecesaria.

- Descarta programas que requieran mucho entrenamiento

Hablando del software para la gestión de programas de lealtad, si un programa de lealtad requiere tecnología adicional, equipo o entrenamiento especial para los empleados, lo más

seguro es que se trate de un programa complicado y costoso, el cual requiere una mayor inversión de entrada y hará que la marca sea más vulnerable a errores tecnológicos y de usuarios. Si tu idea es gestionar programas de lealtad de forma fácil y simple, evita estas soluciones.

- Construye asociaciones

Como última buena práctica a poner en marcha, es buena idea que consideres construir alianzas con firmas empleadores grandes, colegios, clubs y medios locales que puedan mejorar la efectividad de tu programa de lealtad.

#### 5.2.2.2. Confianza

Confianza es esencial para desarrollar una base sólida hacia una ventaja competitiva en el mercado.

Cuando un consumidor voltea sus ojos hacia tus productos o servicios ya captaste su atención y es posible que se convierta en un cliente regular, sin embargo debes mostrarle que eres la persona en la que puede depositar credibilidad y confianza, así como su capital.

¿Qué debes hacer para conseguirlo y de esta forma lograr que tu compañía sea más competitiva? Cultivar la confianza es una habilidad que cualquier persona puede desarrollar, basta prestar atención a ciertas formas de actuar en el día.

Sé íntegro y auténtico. La integridad es hacer las cosas bien sin importar que otros estén o no presentes, por ejemplo decirle no a la corrupción ante cualquier circunstancia; por su parte la autenticidad es una práctica diaria que se demuestra siendo uno mismo, sin fingir

que eres un personaje distinto para agradar a otros. Cuando muestras ambas cualidades ante los demás, ganas puntos automáticamente.

Siempre escucha. Una de las mejores formas en las que puedes demostrar que eres alguien de fiar es dedicando tiempo a otros para escucharlos. Por un lado, la gente se sentirá apreciada e importante, mientras que tú tendrás una valiosa oportunidad de aprender de otros a través de sus experiencias. Como empresario, saber qué piensa tu cliente es básico para mejorar.

Ve a los ojos. Parece algo muy simple, pero no todos lo consiguen y sin duda es la mayor característica de que una persona puede confiar en otra. Sostener la mirada, aunque el tema a tratar sea complicado significa que se está hablando con la verdad.

Muestra empatía. Algo es seguro, la gente confía y le cree a aquellos que demuestran preocuparse por alguien más. Ser empático, es decir “ponerse en los zapatos de los demás” te ayudará a entender lo que tus consumidores necesitan y cuando ellos vean esa cualidad en tu negocio, seguirán fieles.

Sé honesto. La mejor política personal y empresarial que puedes establecer es la honestidad. Aunque las cosas no marchen bien o hayas tenido una grave falla, siempre será mejor hablar con la verdad, disculparse y buscar la forma de remediarlo a engañar o mentir. Las personas afectadas valorarán el hecho de que aceptes que algo estuvo mal, sin embargo no perdonarán ser engañados.

En un mercado tan competitivo, las organizaciones llegan a utilizar todo tipo de estrategias para ganar clientes, sin embargo si deseas que tus consumidores sean fieles por largo tiempo a lo que tú ofreces, no hay mejor arma que ser confiable ante los ojos de los demás. Creer o no creer, esa es la cuestión. La competitividad actual de las empresas se consigue no solo por las ventas sino por la conquista y fidelización de usuarios. Para lograrlo, se

debe contar con una propuesta de valor que no será viable si no se construye una lealtad de marca. ¿Qué influencia tiene la confianza del cliente en ella?

La marca, como su nombre bien indica, tiene la función primera de ser un elemento identificador. Si se considera la palabra en inglés, brand significa quemar y se utilizaba como expresión para el acto de marcar a fuego las reses. Esta acción de fijar y señalar productos con el objetivo de identificarlos tiene más de dos mil años de historia y tanta vigencia como en aquellos momentos.

Por tanto, la función identificadora y distintiva, son inherentes a la marca desde sus orígenes. Según la AMA (American Marketing Association),

La marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.

Nunca antes en la historia se ha celebrado tanto poder en manos de los consumidores. En esta era digital, con la tecnología móvil al alcance y la increíble pregnancia de las redes sociales tanto en la vida privada como en la visibilidad corporativa, hacer frente a los retos actuales implica agregar a la base de esta construcción la confianza del cliente, quien expresa su opinión e incentiva a su comunidad a hacer lo mismo.

El desafío entonces, es complementar la confianza del cliente con la lealtad de marca. Si desde el punto de vista del Marketing Digital, esta fidelidad se refleja en la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido y el vínculo generado entre el consumidor y la empresa, dependerá del grado de satisfacción en relación a tu propuesta el saber si tus clientes pueden convertirse en embajadores.

Los desafíos de todos los días para todos los negocios

Tengas una empresa orientada al consumidor (B2C) o un business to business (B2B), seguramente estés luchando con los mismos problemas que todas las marcas: maximizar el posicionamiento web, atraer nuevos prospectos y suscriptores, mantener a los clientes existentes y generar potenciales, mejorar la lealtad de marca y aumentar las tasas de conversión. Si bien hay un sinnúmero de estrategias y tecnologías que ayudan a abordar estos retos, asegurar la confianza del cliente es una manera eficaz para resolver todos ellos a la vez.

Puede sonar simple, pero la confianza no se gana fácilmente. El estudio “Brand Keys Loyalty Leaders” realizado por la revista Forbes, demostró que las marcas que gozan de mayor lealtad son aquellas que poseen una influencia real en la vida diaria de las personas, un dato más que interesante para que tengas en cuenta. Como punto de partida para estar en este listado, empezó por incorporar estos 3 puntos importantes:

1. Personaliza tus comunicaciones: Inmersos en el Big Data, la escasez de datos de los clientes no es excusa para personalizar tus contenidos. Al dirigir tus mensajes a segmentos específicos de clientes, puedes atender a sus necesidades individuales con información que sea altamente relevante. Una vez logrado, tus clientes se sentirán valorados, respetados e involucrados con tu marca.
2. Nutrí tu credibilidad: «Si quieres gozar de buena reputación, esfuérzate por ser lo que aparentas ser», decía Sócrates... ¡y tenía razón! especialmente en el área de negocios que buscan lograr un gran posicionamiento y dependen de la credibilidad para construir una base exitosa. Si tus clientes buscan probar tu credibilidad a través de Google, desde las valoraciones de tu sitio o desde los comentarios en redes sociales, gestionar tu reputación haciendo real tus promesas es clave para aquellos exigentes que miden a la marca por la propuesta de valor compartido, socialmente aceptable y sostenible en el largo plazo.



3. Involúcrate con tus consumidores: Así como en el fútbol, el fanatismo se construye sobre la base del entusiasmo, las creencias (a veces desmedidas), la tenacidad de la tradición, la comunidad de mutuo beneficio o la admiración hacia un líder. En sintonía con Freud, quien consideraba que el apasionamiento del fanático hace al hombre feliz y seguro, la raíz para reproducir la lealtad de marca es involucrarse con los consumidores, darles voz y voto, estar presente con soluciones a sus problemas y enviar contenidos que ellos realmente valorarán sin ser invasivo.

Estos 3 puntos hacen a la validación de la honradez, transparencia y credibilidad de una empresa, lo que a su vez fomenta la confianza del cliente a largo plazo. Pero cuando se trate de tu lealtad de marca, el escenario no dependerá de vos solo y ya, sino que mantenerla será un esfuerzo que requiera tu compromiso consistente y constante con los usuarios, la retroalimentación del vínculo y la acción responsable de tu empresa.

## CALIDAD DE SERVICIO

MOLINER CANTOS, CAROLINA Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, vol. 17, núm. 2, 2001, pp. 233-235  
Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid Madrid, España

La lectura de este libro permite delimitar los conceptos de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente, ofrece alternativas de medida y control, y valida una propuesta de intervención rigurosa, fácil y operativa. Los cambios que acentúan una orientación cada vez más predominante hacia el cliente, conducen a las organizaciones a resaltar la importancia del servicio prestado. Y más concretamente, a considerar la Calidad de Servicio como el valor añadido que ofrecer, a un cliente cada vez más exigente, que busca en la actividad de

consumo, aquel producto o servicio que puede satisfacer de una forma más óptima sus necesidades, ofreciéndole, en definitiva, mejores resultados. En el texto, los autores realizan una revisión de los aspectos de mayor relevancia que se ponen de manifiesto en la situación de interacción entre cliente y organización. Se concede una especial importancia a la conceptualización de la calidad, tanto desde una perspectiva individual como organizacional.

Se presta una atención específica al concepto de Calidad de Servicio, dada su repercusión sobre las evaluaciones de los clientes. Así mismo, se analiza la Satisfacción del cliente. Un cliente satisfecho es un cliente leal que está dispuesto a realizar comentarios positivos a otros clientes. Así pues, tanto la Calidad de Servicio como la Satisfacción del cliente son críticas para entender la prosperidad de la organización. Para la delimitación conceptual de la Calidad de Servicio y de la Satisfacción del Cliente, y con vistas a poder llevar a cabo una gestión adecuada de la Calidad de Servicio, va a tener una importancia decisiva conocer qué buscan las personas en la actividad de consumo. Con este ánimo, y durante el desarrollo del primer capítulo, se establece una concepción dual del comportamiento del ser humano, utilitarista-hedonista. En este sentido, desde una postura utilitarista o racional cognitiva, el ser humano es considerado como un procesador de la información, que toma decisiones buscando la máxima utilidad. Por su parte, desde una concepción hedonista, se concibe el comportamiento del ser humano desde las emociones, es decir, un cliente buscador de emociones a través del consumo. Sin embargo, es una visión integradora, desde la que se tienen en cuenta ambas aproximaciones, la que sienta las bases para una definición y diferenciación preliminar que se realiza en este primer capítulo de la Calidad de Servicio. Profundizando en el estudio de la Calidad de Servicio, y a lo largo del segundo capítulo, los autores analizan las distintas perspectivas que, siguiendo la visión racional

cognitiva predominante, se han desarrollado en la concepción y medida de la Calidad de Servicio. De este modo se diferencia, una tradición norteamericana basada en discrepancias (entre expectativas y percepción) y una tradición europea que marca diferencias entre calidad técnica y calidad funcional. La integración de estas dos escuelas proporciona un adecuado marco para una actividad profesional centrada en el cliente.

### **III. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Hipótesis General**

H.G: El marketing mejorara en la fidelización del cliente en la galería "KALUS", Huánuco.

#### **3.2 Hipótesis Específicos**

H.E<sub>1</sub>.: El marketing estratégico mejorara la fidelización del cliente en la galería "KALUS", Huánuco 2018.

H.E<sub>2</sub>.: El marketing operativo mejorara la fidelización del cliente en la Galería "KALUS", Huánuco 2018.

H.E<sub>3</sub>.: El marketing táctico mejorara la fidelización del cliente en la Galería "KALUS", Huánuco 2018.

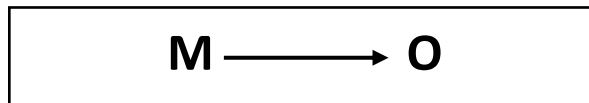
## **IV Metodología**

### **4.1 Diseño de la investigación:**

En el diseño de la presente investigación se ha aplicado la Investigación no experimental, transversal, descriptivo; ya que se ha realizado sin manipular deliberadamente variables. Es decir, no hemos hecho variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se pretende en la investigación es principalmente observar el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

#### **Esquema**

Se esquematiza del siguiente modo:



Dónde:

M = Muestra de trabajo

O = Información relevante que recogemos de la Muestra

#### **Satisfacción de los clientes.**

El Presente trabajo de investigación que por sus características constituye una investigación descriptiva e investigativa.

El nivel de investigación se caracteriza por ser descriptiva y explicativa, por lo que nos ha permitido describir y explicar la situación real de la Galería KALUS de la ciudad de Huánuco.

## **4.2 Población Y Muestra**

### **Población**

En la presente investigación la población estará constituida por los clientes de la galería KALUS, Huánuco 2018. Que, en este caso, estará conformado por **20 cliente** de sexo femenino que se encuentran cumpliendo distintas funciones, razón por la cual no se optó la formula estadística debido a que la investigación tiene una **muestra no probabilística** porque es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados una población de 20 clientes.

## **4.3 Definición Y Operacionalización De Variables E Indicadores**

### **4.3 4.5.1 Definición conceptual de la variable.**

- **Variable independiente:** “Marketing”
- **Variable dependiente:** “Fidelización con los clientes”

## 4.4 Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos

### 4.41 Técnicas

- **El Fichaje:** permitió fijar conceptos y datos relevantes, mediante la elaboración y utilización de fichas para registrar, organizar y precisar aspectos importantes considerados en las diferentes etapas de la investigación. Las fichas utilizadas fueron:
  
- **Ficha de Resumen:** utilizadas en la síntesis de conceptos y aportes de diversas fuentes, para que sean organizados de manera concisa y pertinentemente en estas fichas, particularmente sobre contenidos teóricos o antecedentes consultados.
  
- **Fichas Textuales:** sirvieron para la transcripción literal de contenidos, sobre su versión bibliográfica o fuente informativa original. Motivación
  
- **Fichas Bibliográficas:** Se utilizaron permanentemente en el registro de datos sobre las fuentes recorridas y que se consulten, para llevar un registro de aquellos estudios, aportes y teorías que dieron el soporte científico correspondiente a la investigación.

#### 4.5 Plan De Análisis

Se aplicarán el siguiente plan de procesamiento de datos:

- **Ordenamiento y clasificación.** - Esta técnica se aplicará para tratar la información cualitativa y cuantitativa en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.
- **Registro manual.** - se aplicará esta técnica para digitar la información de las diferentes fuentes.
- **Proceso computarizado con Excel.** - Para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad para la investigación.

**Proceso computarizado con SPSS.** - Para digitar, procesar y analizar datos de las empresas y determinar indicadores promedios, de asociación, diferenciación, correlación, regresión.



## 4.6 Matriz de Consistencia

"Marketing y su relación en la Fidelización de los clientes de la galería "KALUS", del Distrito Huánuco - 2018"					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
P.G: ¿Cuál es la relación del marketing y su influencia en la fidelización del cliente en la galería "KALUS" de distrito, Huánuco?	O.G: Determinar cuál es la relación del marketing y su influencia en la fidelización del cliente en la galería "KALUS" de distrito, Huánuco	H.G: El marketing mejorara en la fidelización del cliente de la galería "KALUS" de distrito, Huánuco.	<b>Marketing</b>	• Marketing Estratégico	_Competitividad _Plan de Negocios
<b>PROBLEMA ESPECIFICA</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICOS</b>		• Marketing Operativo	_Precio _Promoción
P.E 1. : ¿De qué manera el marketing estratégico influye en la fidelización del cliente en la galería "KALUS" de distrito, Huánuco?	O.E. 1: Determinar de qué manera el marketing estratégico influye en la fidelización del cliente en la galería "KALUS" de distrito, Huánuco	H.E 1. : El marketing estratégico mejorara la fidelización del cliente en la tienda comercias "Quiroz" de distrito, Huánuco		• Marketing Táctico	_Publicidad _fidelización
P.E 2. : ¿De qué manera el marketing operativo influye en la fidelización del cliente en la galería "KALUS" de distrito, Huánuco?	O.E 2. : ¿Determinar de qué manera el marketing operativo influye en la fidelización del cliente en la galería "KALUS" de distrito, Huánuco?	H.E 2. : El marketing operativo mejorara la fidelización del cliente en la galería "KALUS" de distrito, Huánuco	<b>Fidelización del cliente</b>	• Lealtad	_Imagen _Calidad de atención
P.E 3. : ¿De qué manera el marketing táctico influye en la fidelización del cliente en la galería "KALUS" de distrito, Huánuco?	O.E 3. : ¿Determinar de qué manera el marketing táctico influye en la fidelización del cliente en la galería "KALUS" de distrito, Huánuco?	H.E 3. : El marketing táctico mejorara la fidelización del cliente en la tienda comercias "KALUS" de distrito, Huánuco.		• Confianza	_Sinceridad _calidad de producto
				• Calidad de servicio	_Percepción del producto _satisfacción



## 4.6 Principios Éticos

### CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

**Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución  
N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de enero de  
2016**

#### 1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

- ✓ **Protección a las personas.**- La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- ✓ **Beneficencia y no maleficencia.**- Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta de la investigadora debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

- ✓ **Justicia.-** La investigadora debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. La investigadora está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación
  
- ✓ **Integridad científica.-** La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad dLa investigadora resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
  
- ✓ **Consentimiento informado y expreso.-** En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

## 2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- ✓ La investigadora debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.
- ✓ En materia de publicaciones científicas, La investigadora debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
  - a) Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
  - b) Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
  - c) Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- ✓ Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- ✓ En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.

- ✓ La investigadora, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- ✓ Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.
- ✓ La investigadora debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- ✓ La investigadora debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- ✓ La investigadora debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- ✓  Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

## **DISPOSICIÓN GENERAL**

**ÚNICA:** El presente Código de Ética será revisado anualmente o cuando la necesidad del desarrollo científico y tecnológico lo exija; de ser necesario se introducirán mejoras o correcciones por el Comité Institucional de Ética en Investigación, verificado por el Vicerrectorado de Investigación y Revisado por Rector.

## **5. Resultados**

### **5.1 Resultados**

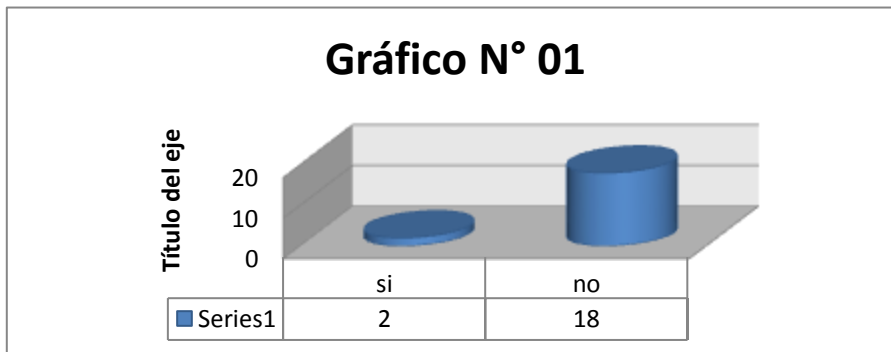
Resultado de trabajo de campo con aplicación estadística y mediante distribución de frecuencia y gráficos.

Los resultados se han obtenido en base al cuestionario aplicado al modelo de calidad de servicio para alcanzar resultados económicos, las mismas que han sido organizadas y tabuladas, sistematizadas en las tablas de frecuencia simple, interpretadas y analizadas. Cuyos resultados los presentamos en las páginas siguientes:

## Resultado de trabajo de campo de los clientes de la galería KALUS

**CUADRO N° 01**

N°	PREGUNTA	RESPUESTA			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
1	¿Usted cree que el marketing estratégico se relaciona con la competitividad en la galería KALUS?	2	10%	18	90%



Fuente: Tabla 1

Elaboración: propia

### **Interpretación:**

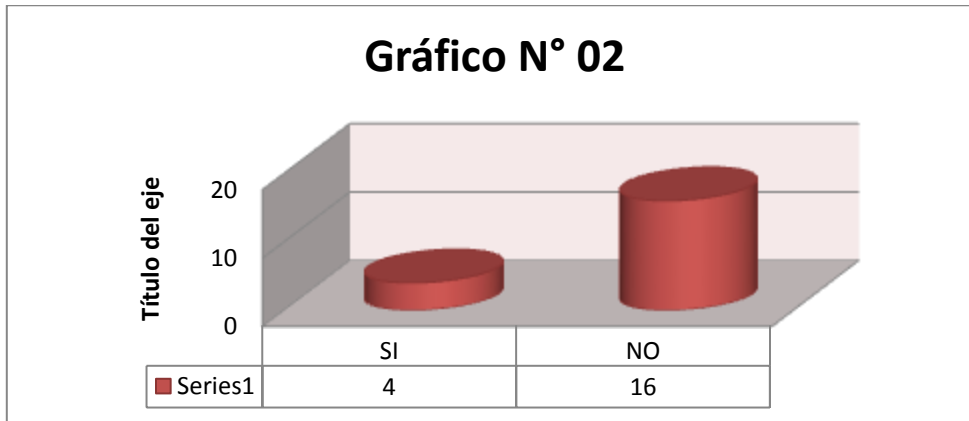
De la encuesta aplicada al caso en estudio sobre la pregunta: ¿Usted cree que el marketing estratégico se relaciona con la competitividad? Respondió que no 90% y el 10% que sí.

Los resultados indican que no alcanzan tener un buen marketing, por lo que debe mejorar para tener a los clientes fielmente y así atraer a nuevos clientes en beneficio a la empresa y logrando la expectativa que se quiere alcanzar.



**CUADRO: N° 02**

N°	PREGUNTA	RESPUESTA			
		SI		NO	
		Fi	%	Fi	%
2	¿Usted cree que el marketing estratégico se relaciona con el plan de negocio en la galería KALUS?	4	20%	16	80%



Fuente: Tabla 02

Elaboración: Propia

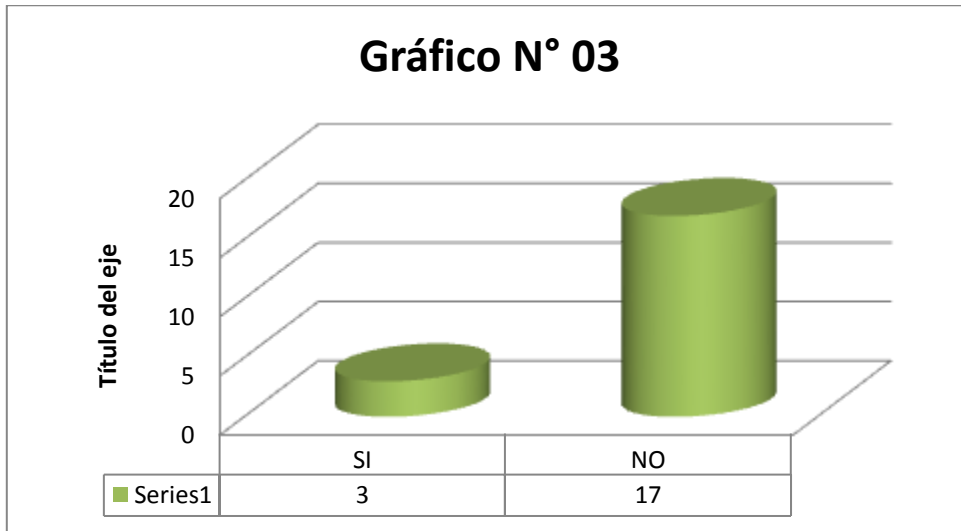
**Interpretación:**

De la encuesta realizada al caso en estudio sobre la pregunta, respondieron que no el 80% y si el 20%.

Los resultados indican que casi no realiza el marketing estratégico para así tener un plan de negocio bueno así a traer a nuevos clientes.

**CUADRO: N° 03**

N°	PREGUNTA	RESPUESTA			
		SI		NO	
		fi	%	Fi	%
3	¿Usted cree que el marketing operativo se relaciona con la promoción brindada por la galería KALUS?	3	15%	17	85%



Fuente: Tabla N° 03

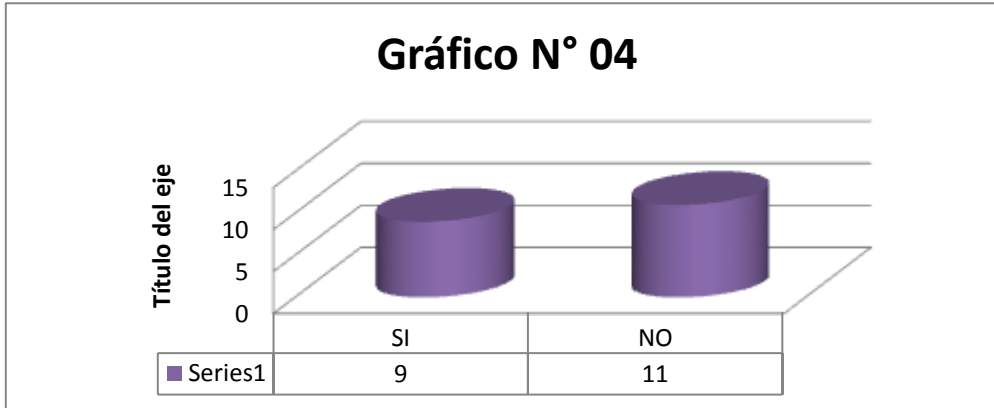
Elaboración: Propia

Interpretación:

El 15% ha señalado que si practican el marketing operativo y el 85% No, nos indica que no está realizando las promociones de ventas. Estos es un indicar importante para que la empresa tome decisiones inmediatas.

## CUADRO N° 04

N°	PREGUNTA	RESPUESTA			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
4	¿Usted cree que el marketing operativo se relaciona con el precio que brindada por la galería KALUS?	9	45%	11	55%



Fuente: Tabla N° 04

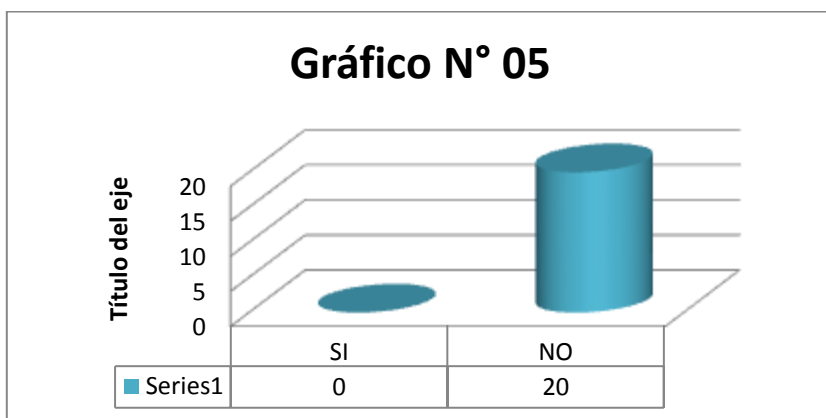
Elaboración: Propia

### Interpretación:

De la encuesta aplicada al caso de la pregunta: ¿Usted cree que el marketing operativo se relaciona con el precio?, el 45% ha señalado que si brindan un precio adecuado y el 55% que No hay precio adecuado.

**CUADRO N° 05**

N°	PREGUNTA	RESPUESTA			
		SI		NO	
		fi	%	Fi	%
5	¿Usted cree que el marketing táctico se relaciona con la publicidad que brindada la galería KALUS?	0	0%	20	100%



Fuente: tabla N° 05

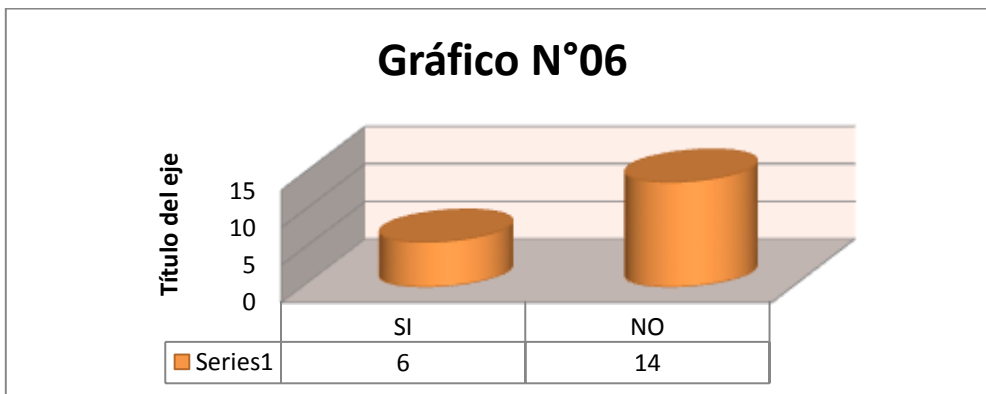
Elaboración: Propio

**Interpretación:**

De la encuesta aplicada al caso en estudio sobre la pregunta: ¿Usted cree que el marketing táctico se relaciona con la publicidad? Respondió que no, siendo un equivalente al 100% de la tabulación del cuadro y que si el 0% esto nos quiere decir que no brindan ninguna publicidad.

**CUADRO N° 06**

N°	PREGUNTA	RESPUESTA			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
6	¿Usted cree que el marketing táctico se relaciona con la fidelización que brindada la galería KALUS?	6	30%	14	70%



Fuente: Tabla N° 06  
Elaboración: Propia

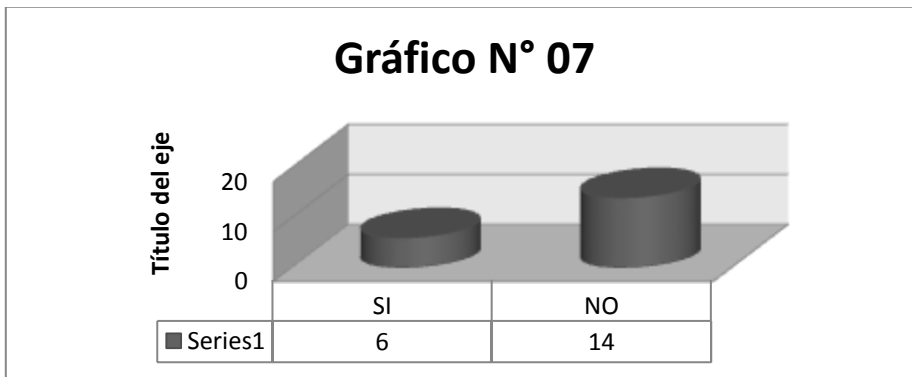
Interpretación:

El 30% ha señalado que si hay una fidelización hacia la empresa y 70% que no.

Los resultados nos indican que no hay un buen marketing táctico y que no hay una fidelización de los clientes.

**CUADRO N° 07**

N°	PREGUNTA	RESPUESTA			
		SI		NO	
		fi	%	Fi	%
7	¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la lealtad y la imagen de la galería KALUS?	6	30%	14	70%



Fuente: Tabla N°07

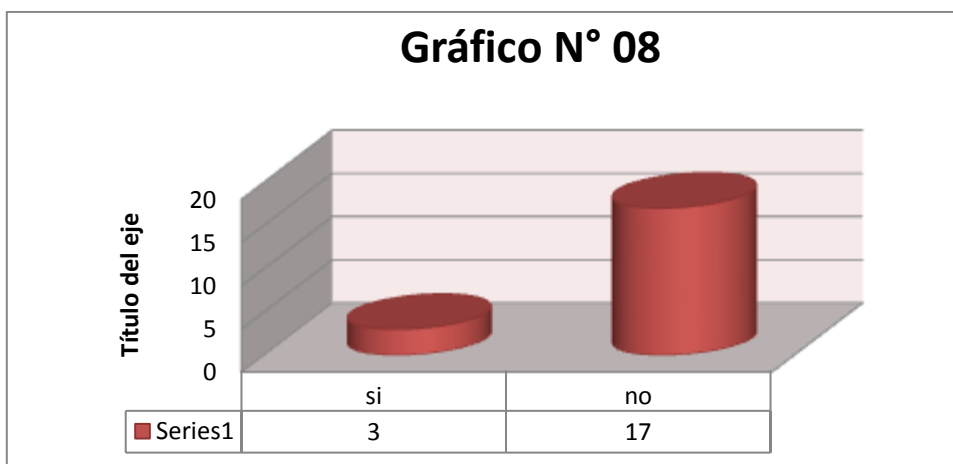
Elaboración: Propia

**Interpretación:**

El 30% que si hay lealtad en la tienda y 70% que no hay fidelización ni lealtad esto nos indica que no se está realizando unas buenas estrategias.

## CUADRO N° 08

N°	PREGUNTA	RESPUESTA			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
8	¿La lealtad y la calidad de la atención Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con en la galería KALUS?	3	15%	17	85%



Fuente: Tabla N° 08

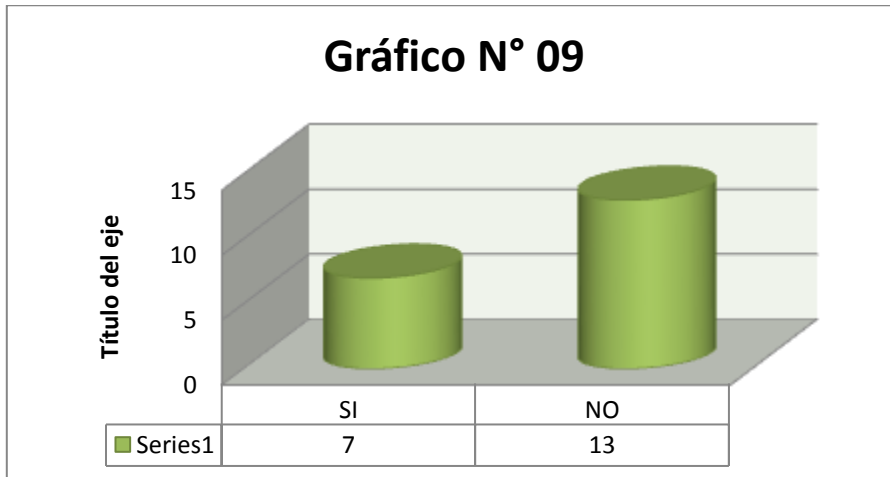
Elaboración: Propia

Interpretación:

El 15% ha señalado que si hay una lealtad y calidad de atención y el 85 % que no, nos indican que no están realizando una buena atención hacia los clientes, esto nos dice tenemos que prestar mucha atención a los clientes.

## CUADRO N° 09

N°	PREGUNTA	RESPUESTA			
		SI		NO	
		fi	%	Fi	%
9	¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la confianza y la sinceridad en la galería KALUS?	7	35%	13	65%



Fuente: Tabla N° 09

Elaboración: Propia

### Interpretación:

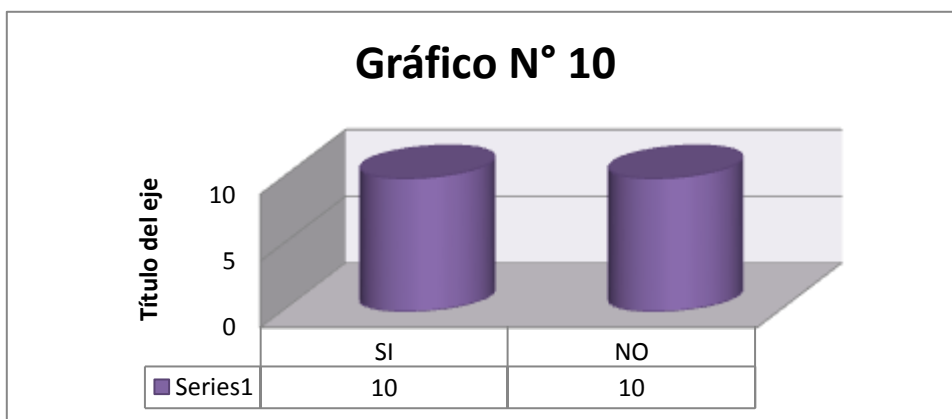
De la encuesta dada sobre La pregunta: ¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la confianza y la sinceridad? Respondieron que si el 35% y no el 75%.

Los resultados nos indican que la mayoría no tienen confianza por falta de conocimientos estratégicas, toma de decisiones de los dueños, se tiene que mejorar la confianza y la sinceridad de los clientes.



**CUADRO N° 10**

N°	PREGUNTA	RESPUESTA			
		SI		NO	
		fi	%	Fi	%
10	¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la confianza y la calidad del producto en la galería KALUS?	10	50%	10	50%



Fuente: Tabla N° 10

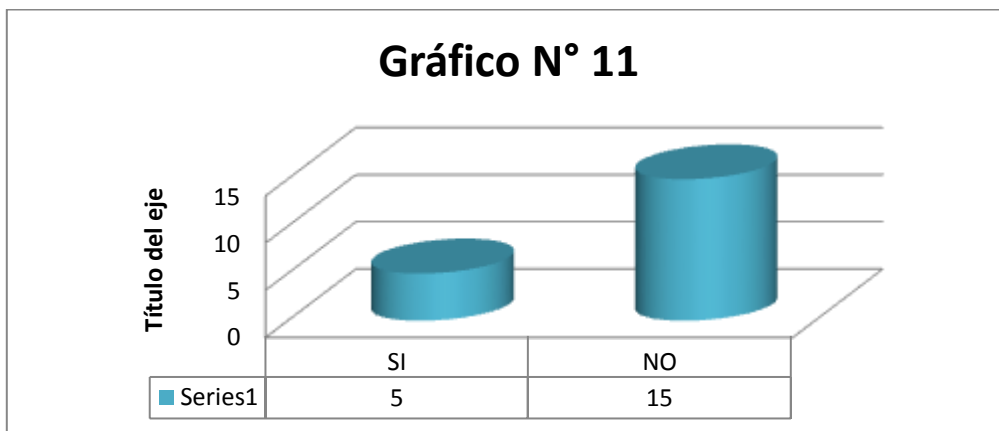
Elaboración: Propia

**Interpretación:**

El 50% ha señalado que si hay una buena calidad de producto pero sí que les falta confiar más. Y el 50% que no esto va a la par tenemos que brindar más información, capacitación, etc.

**CUADRO N° 11**

N°	PREGUNTA	RESPUESTA			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
11	¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la calidad de servicio y la a percepción del producto en la galería KALUS?	5	25%	15	75%



Fuente: Tabla N° 11

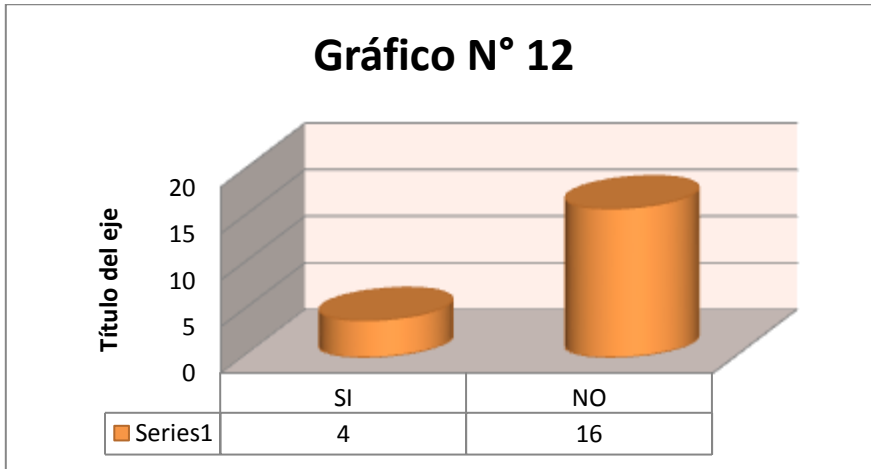
Elaboración: Propia

**Interpretación:**

El 25% indica que si hay una calidad de servicio y el 75% que no, nos indica que mayoría de los encuestados no se les brinda una buena calidad de servicio, nos dice que no está realizando estrategias y percepción de los clientes.

## CUADRO N° 12

N°	PREGUNTA	RESPUESTA			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
12	¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la calidad de servicio y la satisfacción en la galería KALUS?	4	20%	16	80%



Fuente: Tabla N° 12

Elaboración: Propia

### Interpretación:

El 20% nos dicen que sí y el 80% que no, esto nos indican que la mayoría que respondieron la encuesta que no hay una calidad de servicio y así los clientes no estarán satisfechos.

## **5.2 Análisis De Resultado**

La finalidad de este presente trabajo de investigación es identificar la relación entre Marketing y su relación en la Fidelización de los clientes de la galería "KALUS", y con ello innovar mejorando el posicionamiento en el mercado, siempre teniendo en cuenta que la galería tenga una buena calidad de producto (prendas de vestir), calidad de servicio ya que de ellos depende el crecimiento o desarrollo de la empresa de obtener mayor ingreso y clientes.

La cual se determinó los resultados de la información y se estableció que los clientes de la galería KALUS, califican en la encuesta dada que no se encuentran satisfechos porque no optan por hacer una publicidad, confianza, fidelización, calidad de servicio, por ello opinan que la empresa debe mejorar más el marketing para poder obtener alto nivel de satisfacción y eso mediante las capacitaciones, charlas, información por web, etc. La empresa siempre controlando cuidadosamente las necesidades de los clientes, así la empresa podrá llegar a la meta y obtendrá una buena rentabilidad y utilidad.

## Conclusión

1. se determinó la relación significativa entre marketing estratégico y Fidelización en la galería “Kalus”, conseguir que tus clientes compren más e, incluso, generar oportunidades para la venta cruzada posible si utilizas los recursos adecuados para lograrlo. No hace falta que te vayas a buscar consumidores fuera, sino que basta con hacer un análisis en profundidad de los clientes y oportunidades que ya tienes en la empresa.
2. Se identificó la relación ente Marketing Táctico y Fidelización en la galería “Kalus”, son actividades que la galería deberá realizar para conquistar mercados existentes siendo su objetivo aumentar las ventas y por ende la participación del mercado, acciones en la fuerza de ventas y de marketing directo, servicios postventa. Ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y claro, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, una marca no es fácil de controlar en la red, porque se construye a través de las opiniones que los distintos clientes y usuarios dejan en foro blogs y redes sociales, publicidad implica canales en línea, radio, televisión, etc. Así poder controlar cada uno de los movimientos de los internautas resulta casi imposible, pero sí que se puede actuar para guiar al usuario hacia el objetivo marcado, en este caso la venta
3. Se analizó la relación entre marketing operativo y fidelización en la galería “Kalus”, los objetivos operativos se derivan directamente de los objetivos tácticos, por lo que se encuentran involucradas cada una de las actividades de la cadena de valor interno. Por lo tanto, dentro de la gestión operativa quedan

englobadas también las diversas gestiones de producción, distribución, aprovisionamiento, recursos humanos y financieros. Esta encargada de llevarlo a la realidad.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

(CORDOVA, 2015) Análisis del marketing operativo de la empresa Ajinomoto, (2015)

(KOTLER, 2013) Fundamentos de marketing, (2013)

(SANCHEZ, MARKETING TACTICO, 2016)

Ortiz Galindo. "FIDELIZACION DE LOS CLIENTES (2018)

JOEL MEDARDO VIVAR PORRAS "Marketing Relacional Para La Fidelización De Clientes Del Centro Comercial "Avalanch" (2019)

KOTLER, PHILIP fundamentos de marketing (2013)

MARÍA DE LOURDES PARRALES CÁRDENAS "El Marketing Relacional Como Estrategia De Fidelización De Clientes Ante La Restricción De Importaciones En Ecuador. Caso Seripacar S.A."(2017)

ANGGELA DE JESUS RUBIO. "Estrategia De Marketing Digital Para Fidelizar A Nuevos Clientes A Través De Redes Sociales Y Estrategias De Seo Y Sem: Dj Klausdal (2019)

MILAGROS NATY CAMPOS ROJAS "La Influencia De Las Estrategias Del Marketing Relacional En El Proceso De Fidelización De Los Clientes De La Mype Juguería Ana" (2019)

SOLÓRZANO CHOCANO, CHABELI "Marketing De Servicios Y Su Relación Con La Fidelización Del Cliente En Tiendas Promart Homecenter (2018)

Según Diario El Día (2017)

<https://www.fuegoyamana.com>

Blog creatividad originaria... por melina días 2016

Revista: tecnología negocios estrategias TNE

<https://www.merca20.com>

Revista: merca20 mercadotecniapublicidadmedios



GUIA DE OBSERVACIÓN

OBSERVADORA

: ROSSANA MEDINA GARCIA

AREA

: LOS CLIENTES

LUGAR

: KALUS-Moda Y Estilo JI. General Prado 529

Nº	ENCUESTA	EVIDENCIAS	
		SI	NO
1	Usted cree que el marketing estratégico se relaciona con la competitividad en la galería KALUS		
2	Usted cree que el marketing estratégico se relaciona con el plan de negocio en la galería KALUS		
3	Usted cree que el marketing operativo se relaciona con la promoción brindada por la galería KALUS		
4	Usted cree que el marketing operativo se relaciona con el precio que brindada por la galería KALUS		
5	Usted cree que el marketing táctico se relaciona con la publicidad que brindada la galería KALUS		
6	Usted cree que el marketing táctico se relaciona con la fidelización que brindada la galería KALUS		
7	Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la lealtad y la imagen de la galería KALUS		
8	Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la lealtad y la calidad del atención en la galería KALUS		
9	Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la confianza y la sinceridad en la galería KALUS		
10	Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la confianza y la calidad del producto en la galería KALUS		
11	Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la calidad de servicio y la a percepción del producto en la galería KALUS		
12	Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la calidad de servicio y la satisfacción en la galería KALUS		

Gracias por su colaboración... !!! 😊