

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



TESIS

**“EL MARKETING RELACIONAL Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN
DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MOYARI SAC AÑO 2014.”**

Presentado por:

Bach. Percy Alessandro Pérez Quispe

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

Tacna – Perú

2015

DEDICATORIA

Dedico el resultado de este trabajo a la Universidad y sus docentes por el apoyo y las enseñanzas que siempre me brindaron convirtiéndose en la base para mi vida profesional.

A Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

RECONOCIMIENTO

Agradezco a Dios por iluminar mi camino y guiar mis pasos.

A mi esposa Nara, a mí abuela, a mi suegro que están en el cielo, mi familia y amigos por creer siempre en mí sin dejar que me rinda.

Y por darme la confianza y familia por permitirme llegar a ser quien soy.

Gracias por darme siempre vida.

RESUMEN

La presente tesis consiste en determinar si existe El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Capítulo I, Sobre el Planteamiento del Problema,

La empresa MOYARI S.A.C. en su actualidad se ha caracterizado desde sus inicios por brindar un buen servicio, a pesar de los años que la empresa se encuentra en el mercado, se ha visto afectado por la competencia, haciendo de esta una actividad comercial competitiva dentro del país.

La demanda en el sector ha ido creciendo constantemente en los últimos años por los proyectos de mejora y mantenimiento de las rutas del país, por lo cual las empresas han incrementado y renovado su flota dando servicios más personalizados a los nuevos clientes.

Resumiendo el estudio del marketing relacional está ligado a esta tesis, como La generación de beneficios mediante la administración de recursos y actividades, las cuales analizarán, determinarán y satisfacer los deseos y necesidades de las personas que usan los servicios de la empresa MOYARI S.A.C. influye en la fidelización de los clientes en la empresa

Capítulo II, Sobre el Marco Teórico,

La presente investigación permitirá comprobar las teorías relacionadas al marketing relacional y la fidelización de clientes dentro de la Empresa MOYARI S.A.C. Además permitirá sumar nuevos enfoque teóricos a estos temas.

El plan de investigación se realizara en la ciudad de Tacna distrito de Tacna en donde se encuentra la empresa MOYARI S.A.C

Cada uno de los puntos que se desarrollan nos dará a conocer un panorama detallado y a la vez preciso de las Habilidades de Negociación y las Ventas; así mismo cada tema desarrollado nos ayudara a profundizar conocimientos relacionados a nuestras variables. Que se tomaron como es.

MARKETING RELACIONAL, con sus indicadores para esta investigación el Posicionamiento de la imagen y marca de la empresa, Necesidad del cliente Fidelidad del cliente Nivel de satisfacción del cliente.

FIDELIZACION Del CLIENTE, con sus indicadores para esta investigación como es Participación del mercado Rotación de ventas número de servicios o despachos y Seguridad.

Capítulo III, sobre la Metodología,

Para esta tesis opte por el método Descriptivo: Por que el objetivo de la investigación consiste en llegar a conocer las relaciones con los clientes basados en el marketing relacional como herramienta fundamental para la dirección estratégica y competitividad, aplicada en la empresa MOYARI S.A.C.

La técnica que se utilizó en la presente investigación será la encuesta

Capítulo IV, Resultados y Discusión, comprende la descripción detallada de los resultados, del trabajo de recolección y análisis de los datos obtenidos, los mismos que, nos permiten verificar las hipótesis enunciadas aplicándose para ello las respectivas pruebas estadísticas.

Los resultados de la Tabla y Gráfico, dan como resultado que el valor $-p$ (0.00000) es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que la marketing relacional se relaciona de manera directa y de manera significativa ($r=0.482$) con la fidelización de los clientes de la empresa MOYARI S.A.C. Cabe destacar que las variaciones en la fidelización de los clientes, pueden ser explicadas en un 48% por las variaciones de marketing relacional. Dado que el valor de p es 0.01 (sig. Asintótica bilateral) es menor a 0,05 No rechazamos la hipótesis nula, y concluimos que los datos no provienen de una distribución normal. Teniendo en cuenta el teorema central del límite asumiremos que la variable tiene una distribución normal para realizar las pruebas estadísticas.

Finalmente también en la presente investigación se consideran las conclusiones, sugerencias, bibliografía y anexos respectivos.

ABSTRACT

This thesis is to determine whether the relationship marketing and its impact on customer loyalty in the company MOYARI SAC 2014.

Chapter I, On the Problem Statement,

The company MOYARI S.A.C. in its present has been characterized since its inception by providing a good service, despite the years that the company is in the market, has been affected by competition, making this a competitive commercial activity within the country.

The demand in the sector has been growing steadily in recent years for improvement projects and maintenance of roads in the country, so companies have increased and renewed its fleet giving more personalized services to new customers.

Summarizing the study of relationship marketing is linked to this thesis, as the generation of profits by managing resources and activities which analyze, determine and satisfy the desires and needs of people who use the services of the company MOYARI SAC influences customer loyalty in the company.

Chapter II, On the Theoretical Framework,

This research will test the theories related to relationship marketing and customer loyalty within the Company MOYARI SAC It will also allow adding new theoretical approach to these issues.

The research plan will be held in the city of Tacna district where the company is MOYARI SAC

Each of the points that develop will give us to know how a precise Negotiation Skills and Sales and detailed overview; likewise each theme developed will help us deepen our variables related to knowledge. They were taken as is.

RELATIONSHIP MARKETING, with indicators for this investigation Positioning the image and brand of the company, Customer Need Customer Loyalty Customer Satisfaction Level

CUSTOMER BASE LOYALTY, with its indicators for this research as Market Share Sales Turnover number of services, offices and Security

Chapter III, on the Methodology,

For this thesis chooses the Descriptive method: For the purpose of the research is to get to know the customer relationships based on relationship marketing as a fundamental tool for the strategic direction and competitiveness, the company applied MOYARI SAC

The technique used in this research will survey

Chapter IV, Results and Discussion,

Comprising the detailed description of the results, the work of collecting and analyzing the data, the same that allow us to verify the assumptions set out to apply for it the respective statistical tests.

The results of Table and Graph, resulting in the value - p (0.00000) is less than the significance level (0.05), H_0 is rejected, and concludes with a confidence level of 95% that the relationship marketing relates directly and significantly ($r = 0.482$) with customer loyalty company MOYARI SAC Note that variations in customer loyalty can be explained by 48% by variations in relationship marketing. Since the p-value is 0.01 (sig. Asymptotic bilateral) is less than 0.05 do not reject the null hypothesis and conclude that the data do not come from a normal distribution. Given the central limit theorem assume that the variable has a normal distribution statistical testing.

Finally this research also considered the findings, suggestions, bibliography and appendices respective.

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
RECONOCIMIENTO	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT	6
INDICE DE CONTENIDOS.....	8
INDICE DE TABLAS.....	10
INDICE DE FIGURAS.....	11
INTRODUCCION.....	12
CAPITULO I.....	14
PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1. Planteamiento del problema	14
1.1. Identificación y determinación del problema	14
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas específicos.....	16
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
1.4. Importancia y alcances de la investigación	17
1.4.1. Justificación.....	17
1.4.1.1. Justificación Teórica	17
1.4.1.2. Justificación Practica	17
1.4.1.3. Justificación Metodológica.....	17
1.4.2. Importancia.....	18
1.5. Alcances y limitaciones en la investigación.....	18
1.5.1. Alcances.....	18
1.5.2. Limitaciones	18
CAPÍTULO II.....	19
2.1. Antecedes	19

2.1.1.	A nivel internacional	20
2.1.2.	A nivel nacional	21
2.1.3.	Anivel Local	24
2.2.	Bases teóricas – científicas	25
2.2.1.	Marketing Relacional	25
2.2.2.	Fidelización de los Clientes	40
2.3.	Definiciones de términos básicos.....	47
2.4.	Sistema de hipótesis.....	54
2.5.	Sistema de variables	54
CAPÍTULO III.....		55
3.1.	Tipo de investigación	55
3.2.	Diseño de investigación.....	55
3.3.	Población y muestra del estudio	56
3.3.1.	Población.....	56
3.3.2.	Muestra	56
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	56
3.4.1.1.	Técnica	56
3.4.1.2.	Instrumento.....	57
3.5.	Técnicas de procesamientos de datos.....	57
3.6.	Selección y validación delos instrumentos de investigación.....	57
CAPÍTULO IV		58
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		58
4.1.	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros	58
4.2.	Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras,.....	59
4.2.1.	Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, de la encuesta.....	59
4.2.2.	Variable independiente marketing relacional.....	80
4.2.3.	Variable dependiente fidelización del cliente.....	84
4.3.	Contraste de hipótesis	88
4.4.	Discusión de resultados.....	94
CONCLUSIONES.....		95
SUGERENCIAS.....		96
BIBLIOGRAFÍA.....		97
ANEXOS		101

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	54
Tabla 2 Distribución según Cargo (porcentaje)	59
Tabla 3 Distribución según sexo	60
Tabla 4 Distribución según distrito de residencia.	61
Tabla 5 Distribución según estado civil	62
Tabla 6 Distribución según nivel de instrucción	63
Tabla 7 Distribución según el posicionamiento de la empresa MOYARI S.A.C. es solida.....	64
Tabla 8 Distribución según el posicionamiento dela empresa MOYARI SAC con respecto a la competencia es alto.....	64
Tabla 9 Distribución según la imagen de la empresa brinda confianza	65
Tabla 10 Distribución según la imagen de la empresa está posicionada en el mercado de transporte.....	66
Tabla 11 Distribución según Brindar un servicio adicional es importante en la empresa MOYARI S.A.C.	67
Tabla 12 Distribución según La empresa MOYARI S.A.C. es recomendable a sus colegas importadores	68
Tabla 13 Distribución según La empresa entrega la mercadería en la fecha estimada.....	68
Tabla 14 Distribución según las veces que ha trabajado con la empresa MOYARI S.A.C., ha recibido usted un buen servicio.....	69
Tabla 15 La empresa le brindo el transporte adecuado	70
Tabla 16 Los servicios de la empresa MOYARI S.A.C. son los más óptimos para usted.....	71
Tabla 17 Su primera alternativas para realizar un servicio de transporte es la empresa MOYARI S.A.C.	72
Tabla 18 La empresa se encuentra en la mente de usted y sus colegas importadores.....	73
Tabla 19 El precio que paga por nuestro transporte es el justo.....	73
Tabla 20 Las expectativas de precio sobre el transporte que brinda la empresa MOYARI SAC es optima.....	74
Tabla 21 El precio del transporte está dentro del rango de la competencia	75
Tabla 22 Las quejas que tubo fueron escuchadas por la empresa	76
Tabla 23 La empresa MOYARI S.A.C. resuelve los pagos de almacenaje.....	77
Tabla 24 La empresa MOYARI S.A.C., le informa sobre los productos faltantes al cliente	78
Tabla 25 La mercadería que transporto la empresa MOYARI S.A.C., llego en buen estado.....	78
Tabla 26 No hubo contratiempos en la entrega de la mercadería	79

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Las cuatro etapas de la carrera hacia el cliente	37
Figura 2 LAS CINCO PIRAMIDES DEL CRM	39
Figura 3. Objetivos de fidelización son dobles	42
Figura 4 Distribución según cargo (porcentaje).....	59
Figura 5 Distribución según sexo (porcentaje).....	60
Figura 6 Distribución según distrito de residencia	62
Figura 7 Distribución según estado civil	62
Figura 8 Distribución según nivel de instrucción	63
Figura 9 Distribución según El posicionamiento dela empresa MOYARI SAC es solida.....	64
Figura 10 Distribución según el posicionamiento dela empresa MOYARI SAC con respecto a la competencia es alto	65
Figura 11 Distribución según la imagen dela empresa brinda confianza.....	66
Figura 12 Distribución según la imagen de la empresa está posicionada en el mercado de transporte.....	67
Figura 13 Distribución según Brindar un servicio adicional es importante en la empresa MOYARI S.A.C.	67
Figura 14 Distribución según La empresa MOYARI S.A.C. es recomendable a sus colegas importadores	68
Figura 15 Distribución según La empresa entrega la mercadería en la fecha estimada.....	69
Figura 16 Las veces que ha trabajado con la empresa MOYARI SAC ha recibido usted un buen servicio	70
Figura 17 La empresa le brindo el transporte adecuado	71
Figura 18 Los servicios de la empresa MOYARI S.A.C. son los más óptimos para usted.....	71
Figura 19 Su primera alternativas para realizar un servicio de transporte es la empresa MOYARI S.A.C.	72
Figura 20 La empresa se encuentra en la mente de usted y sus colegas importadores.....	73
Figura 21 El precio que paga por nuestro transporte es el justo	74
Figura 22 Las expectativas de precio sobre el transporte que brinda la empresa MOYARI SAC es optima.....	75
Figura 23 El precio del transporte está dentro del rango de la competencia	76
Figura 24 Las quejas que tubo fueron escuchadas por la empresa	76
Figura 25 La empresa MOYARI S.A.C. resuelve los pagos de almacenaje	77
Figura 26 La empresa MOYARI S.A.C., le informa sobre los productos faltantes al cliente	78
Figura 27 La mercadería que transporto la empresa MOYARI S.A.C. llego en buen estado.....	79
Figura 28 No hubo contratiempos en la entrega de la mercadería	80

INTRODUCCION

La presente investigación, tiene como finalidad implementar el marketing relacional de la empresa MOYARI SAC e identificar las carencias y su relación con la fidelización de los clientes; en la última década se han producido

importantes cambios en el entorno competitivo que han evidenciado la necesidad de un enfoque más profundo de marketing, que vaya desde el mercado genérico hacia la relación con el cliente individual.

En las distintas vertientes del consumidor, la estrategia competitiva de la empresa, los medios de comunicación, los sistemas de distribución, las tecnologías aplicables o las estructuras relativas de costos, ha habido una evolución o incluso revolución que han llevado a la necesidad de un nuevo paradigma de marketing.

Este nuevo paradigma de marketing se ha concretado principalmente en la atención y cultivo de la relación entre el cliente y la empresa. El marketing debe trabajar conjuntamente con los clientes para establecer asociaciones que vayan más allá de los intercambios tradicionales para convertirse en una parte integral de la empresa.

El cliente es la base de la vida de la empresa y esta para ser competitiva y crecer con rentabilidad, debe adaptarse a sus necesidades hasta el punto de conseguir integrarlo dentro de su misma organización, desde el desarrollo de nuevos productos hasta la definición operativa de los procesos de producción, o de entrega de servicios. A este nuevo paradigma que ha venido o denominarse "marketing relacional" se ha llegado a través de distintas líneas de desarrollo conceptual y de práctica empresarial.

La creación de valor para el cliente parte necesariamente del reconocimiento de la importancia de las relaciones, las cuales afectan tanto el contenido como al resultado de las transacciones.

Se desarrollará la estrategia de la empresa en torno al cliente, tratando de hacer los procesos de marketing más disciplinados, encarados a objetivos comunes de toda la empresa, y donde el marketing tiene un papel clave como motor de la orientación al cliente.

Al realizar el presente trabajo de investigación, se define la necesidad de desarrollar una estrategia empresarial en torno al cliente, creando y explotando la relación con él de forma rentable. Marketing está en la base de la estrategia, y el valor de cliente delimita, valora y sintetiza todas las acciones comerciales de la empresa MOYARI SAC.

Se ofrece un esquema formal que ayude a diversificar la cartera de cliente de la empresa MOYARI SAC ofreciendo una visión coherente común, en base a una perspectiva panorámica amplia a través de sus clientes potenciales.

La aportación más importante es la de ver a la empresa MOYARI SAC. Como una suma sinérgica de clientes. El análisis de la estrategia competitiva de la Empresa aun contemplando los elementos del entorno y de la competencia donde actúa, se realiza desde la perspectiva del cliente, tanto en el de factores competitivos o de creación de valor.

CAPITULO I

PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema

1.1. Identificación y determinación del problema

En un mundo cada día más competitivo, son las ideas las que marcan la diferencia. Ideas que nos abrirán las puertas empresariales, con una mirada basada en el constante mejoramiento y equilibrio entre los objetivos de la empresa y los del cliente (Zapata Alarcon, 2006).

Durante mucho tiempo al marketing relacional se vio como una técnica de satisfacer necesidades y deseos del consumidor, y por eso todas las decisiones y estrategias deben estar dirigidas al cliente que requiere el bien o servicio.

El Marketing relacional, es un enfoque de Marketing relativamente reciente que incide sobre la relación cliente-proveedor, y también un conjunto de herramientas tecnológicas que permiten hacer un seguimiento de la conducta del cliente como no se había podido hacer hasta ahora. Una herramienta prototípica de este enfoque es la tarjeta de fidelización. En un entorno cada vez más competitivo, donde el objetivo de fidelizar clientes adquiere tanta relevancia como el de captarlos, se hace necesario aplicar enfoques de Marketing que se adapten a los diferentes perfiles, necesidades y hábitos de los mismos.

La perspectiva del marketing relacional hace especial énfasis en la necesidad de plantear relaciones duraderas y rentables con los clientes y en la eficacia de desarrollar un Marketing a medida de cada uno.

Este enfoque debe plantearse en todas las fases del proceso, desde la captación de clientes a su completa satisfacción y fidelización.

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica, se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres C: captar, convencer y conservar. (Ferrando, 2008).

La empresa MOYARI S.A.C. en su actualidad se ha caracterizado desde sus inicios por brindar un buen servicio.

A pesar de los años que la empresa se encuentra en el mercado, se ha visto afectado por la competencia, haciendo de esta una actividad comercial competitiva dentro del país.

La demanda en el sector ha ido creciendo constantemente en los últimos años por los proyectos de mejora y mantenimiento de las rutas del país, por lo cual las empresas han incrementado y renovado su flota dando servicios más personalizados a los nuevos clientes.

Resumiendo el marketing puede ser definido como: La generación de beneficios mediante la administración de recursos y actividades, las cuales analizarán, determinarán y satisfacer los deseos y necesidades de las personas que compran productos y servicios.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes en la empresa MOYARI SAC?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel del marketing relacional que tiene la empresa MOYARI SAC?
- ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes la empresa MOYARI SAC. Basado en su cartera de clientes?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar el nivel de relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa MOYARI S.A.C

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel del marketing relacional en la Empresa MOYARI S.A.C.
- Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la Empresa MOYARI S.A.C.

1.4. Importancia y alcances de la investigación

1.4.1. Justificación

1.4.1.1. Justificación Teórica

La presente investigación permitirá comprobar las teorías relacionadas al marketing relacional y la fidelización de clientes dentro de la Empresa MOYARI S.A.C. Además permitirá sumar nuevos enfoques teóricos a estos temas.

1.4.1.2. Justificación Práctica

La presente investigación permitirá aplicar los conceptos y encontrar soluciones prácticas a las problemáticas de las variables marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa MOYARI S.A.C. y tomar decisiones adecuadas para poder invertir en técnicas y/o procesos nuevos que permitan a la empresa fidelizar y poder satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

1.4.1.3. Justificación Metodológica

La presente investigación se realizará para determinar si el marketing relacional influirá para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa MOYARI S.A.C.

Se analizará el plan de marketing relacional no solo se solucionará el problema de la no fidelización de los clientes de la empresa sino que también se

mejorará su imagen, se incrementarán otros factores como la rentabilidad, captación de clientes, índices de liquidez, entre otros.

1.4.2. Importancia

El problema que se investigara es importante en la medida que ayudara a la empresa MOYARI S.A.C. y a otras empresas del mismo rubro económico a que puedan identificar si sus clientes están siendo fidelizados aplicando el marketing relacional y poder identificar sus necesidades. La importancia del marketing relacional es mantener un contacto constante con los clientes ofreciéndoles mejores servicios personalizados y tener una relación a largo plazo con ellos.

1.5. Alcances y limitaciones en la investigación

1.5.1. Alcances

1.5.1.1. Alcance Espacial

El plan de investigación se realizara en la ciudad de Tacna distrito de Tacna en donde se encuentra la empresa MOYARI S.A.C.

1.5.1.2. Alcance Temporal

La presente investigación se realizara en el año 2014.

1.5.1.3. Alcance Social

La información sostenida en la presente investigación es con la colaboración y participación de clientes de la Empresa MOYARI SAC.

1.5.2. Limitaciones

La limitación principal que dificultará la ejecución del presente trabajo de investigación es la disponibilidad de tiempo para que los clientes participen del estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedes

Se destacan los siguientes trabajos de investigación afines, tales como:

2.1.1. A nivel internacional

En Ecuador(2010), la Universidad Tecnológica Equinoccial facultad ciencias económicas y negocios carrera de ingeniería en mercadotecnia “plan de marketing para fidelización de clientes de súper ferretería en el sector centro histórico de Quito”,

El sector de la construcción es muy extenso y para comercializarlo se debe poseer un amplio stock. Se concluye el sector constructor posee un ambiente tecnológico en crecimiento. Se determina que la proporción mayoritaria posee la atención que recibe el cliente al comprar en el establecimiento. Comercializar productos ferreteros es un buen negocio, pero hay que poseer dos capitales, uno para comprar y estoquear la mercadería y otro para desenvolverse. SÚPER FERRETERÍA innova constantemente sus productos y servicios, y el servicio a domicilio les ha ayudado a fidelizar a sus clientes. El buen trato al cliente genera seguras ganancias y futuros clientes.

En Ecuador, Barreiro(2010). Universidad Técnica de Manabí facultad de ciencias administrativas y económicas carrera de administración de empresas “análisis del modelo de negocios C.R.M. (customer relationship management), en las empresas comerciales de la ciudad de Portoviejo y su incidencia en la gestión y relación con los clientes”.

El La presente investigación y propuesta tiene como finalidad contribuir al proceso de acceso a los beneficios del CRM (Customer Relationship Management o Estrategia de Negocios Centrada en el Cliente), de parte de los empresarios y comerciantes de la ciudad de Portoviejo.

El proceso de CRM (Customer Relationship Management)

Estrategia de Negocios Centrada en el Cliente), en la provincia de Manabí se encuentra en una fase inicial.

Debe divulgarse esta herramienta entre los empresarios de la ciudad de Portoviejo.

El principal factor del poco crecimiento del CRM (Customer Relationship Management o Estrategia de Negocios Centrada en el Cliente), está dado por el desconocimiento de los beneficios del mismo.

La posibilidad de encontrar en el CRM (Customer Relationship Management o Estrategia de Negocios Centrada en el Cliente), una herramienta para el mejoramiento de las actividades comerciales, está estará íntimamente relacionada a la capacidad de respuesta de los negocios locales para obtener crecimiento y desarrollo.

El Estudio completo sobre el CRM (Customer Relationship Management o Estrategia de Negocios Centrada en el Cliente), en la región requerirá un trabajo de campo de recopilación de información (o por medio de cuestionarios) en el que se involucre actores, así como a un trabajo permanente de recopilación de información y mantenimiento de un centro documental de experiencias.

2.1.2. A nivel nacional

- **En Perú Rospligliosi y Sánchez** (2003), Universidad de Piura facultad de comunicación “la importancia del marketing relacional con el consumidor: planteamiento de la creación de una consultora de marketing relacional en la ciudad de Piura”
Da a conocer que:

De La influencia de las entidades trasnacionales se está haciendo presente, cada vez más, en nuestro país y, por ende, en nuestra localidad. Toda empresa a nivel internacional está buscando alcanzar un objetivo común conocido como el fenómeno de la globalización. Así como la tecnología avanza, las herramientas comunicacionales también han ido evolucionando, consiguiendo una integración universal dentro de la cual, el Perú está inmerso. Estos cambios afectan a las organizaciones internacionales, nacionales y locales. La incursión de nuevas entidades en el mercado local han puesto en alerta a los empresarios, quienes cada vez cuentan con una competencia mucho más dura. Por lo tanto, todo ente o institución necesita de un sistema de comunicación evolucionado (dentro y fuera de la empresa) y adecuado para lograr la eficacia y eficiencia del manejo de la gestión empresarial.

El Marketing Relacional se ha constituido como una nueva herramienta de la gestión empresarial, que tiene como objetivo lograr que el contacto establecido entre empresa -cliente se convierta en un vínculo muy estrecho que fortalezca la identificación entre ambos. El buen trato y comprensión que manifieste la empresa hacia el cliente, propiciará una imagen ideal de la empresa en el ámbito externo. Para hacer eficaz este tipo de comunicación, es preciso crear un sistema a través del cual se pueda cumplir adecuadamente con las funciones de detección de conflictos relacionales internos y externos, además de la asesoría en comunicación y relaciones con el cliente.

En Perú Chunga(2006) la Universidad Nacional “Santiago Antúnez de Mayolo” aplicación de procesos de marketing en las MYPES del sector comercio de la ciudad de Huaraz y su incidencia en la fidelización de los clientes.

El enfoque predominante que guía las operaciones de marketing de la MYPES del Sector Comercio de la Ciudad de Huaraz, mayormente, es el de Ventas lo que se refleja en los instrumentos, técnicas y estrategias de mercadeo poco efectivas utilizadas y la notoria ausencia de otras de vigencia primordial en estas épocas altamente competitivas. Los enfoques de marketing utilizados no permiten que las Mypes del Sector Comercio de la Ciudad de Huaraz puedan lograr a cabalidad la fidelización de los clientes, ya que la mayoría de estas no tienen conocimiento claro de los procesos de marketing para obtener buenos resultados. Las estrategias del marketing–mix, que las Mypes del Sector Comercio de la Ciudad de Huaraz vienen utilizando a la fecha son empíricas y poco técnicas, lo que afecta la efectividad de las variables del marketing es decir la calidad de los productos y servicios, la fijación de sus precios, los procesos de distribución y los programas de promoción; así como las relaciones con sus clientes, las relaciones permanentes, la satisfacción, el servicio al cliente, base de datos, el merchandising, el benchmarking y otros elementos relevantes de la función mercadológica; y que de continuar con esta orientación pueden deteriorar la situación económica y financiera y hacer peligrar la existencia de éstas empresas.

El volumen de ventas y el número de clientes de la Mypes del Sector Comercio de la Ciudad de Huaraz, han tenido un ligero incremento debido a que básicamente ha habido una leve mejora en la capacidad de compra de las familias. Se hace necesario tener presente que este incremento no necesariamente se deba al uso de técnicas mercadológicas, ya que estas no son aplicadas debido al desconocimiento de los responsables de estos negocios de los procesos de marketing en su aplicación de gestión empresarial, que les permita obtener la fidelidad de sus clientes. No se han diseñado ni aplicado programas dirigidos a la fidelización a los clientes, por

lo que la antigüedad de éstos no obedecen a elementos relacionados a crear y mantener relaciones de verdadera confianza que vayan más allá de las simples relaciones de intercambio. La fidelidad que manifiestan un reducido número de clientes, se debe básicamente a la actitud positiva de los clientes debido, relativamente, a bajos precio, calidad aceptable, pero no a más elaboradas técnicas de los procesos de marketing acordes con en esta épocas de alta competitividad.

2.1.3. A nivel Local

- En Tacna, Del Carpio (2007), en su informe de tesis, **“Estrategias de marketing de servicios para incrementar el nivel de ventas de la clínica Santa Ana S.A.”** tiene como objetivo de brindar una alternativa estratégica que permita reflotar este negocio partiendo de la premisa de que el planteamiento de adecuadas estrategias de marketing de servicios permitirá mejorar el nivel de competitividad de la clínica Santa Ana, a pesar de que existen mitos y tabúes en la industria de salud crean paradigmas, como que no es ético ver a la salud como un producto de libre mercado, dejando de lado muchas posibilidades que pueden ofrecer esta herramienta como identificar las necesidades de los consumidores y brindar un servicio atractivo que satisfaga las expectativas de los pacientes.

Como objetivo primordial la presentación de una alternativa para mejorar la situación desmejorada de la Clínica Santa Ana a través del incremento de las ventas a EPS que es el segmento de mayor representatividad en lo que ingresos se refiere.

- En Tacna, Sarmiento (2000), en su informe de tesis **“Herramientas Multimedia: Aplicación en Marketing de servicios, presentado en la Universidad Privada de Tacna,**

Justifica la invaluable utilización de los sistemas de marketing con los sistemas multimedia, los cuales van directamente relacionados puesto que para el lanzamiento de un producto es imprescindible el uso de la nueva tecnología de hardware y software, ya que el tiempo en estos parámetros avanza y trae consigo nuevas técnicas y formas atractivas de persuadir al consumidor para la adquisición de un producto o servicio, vale reconocer también que no solamente el producto en sí, es quien define el consumo o servicio de la misma sino que también influye bastante la forma de presentación de los atributos de ésta.

En este proyecto da a conocer una serie de requerimientos importante que se deben considerar, tanto para el aspecto de la obtención de un buen sistema multimedia, como los parámetros necesarios que debemos tener en cuenta de los fundamentos del marketing para el desarrollo adecuado de las estrategias según el mercado actual donde deseamos hacerlo más competitivo conociendo desde ya con la investigación de mercado, todos los movimientos de nuestros competidores.

2.2. Bases teóricas – científicas

Cada uno de los puntos que se desarrollan nos dará a conocer un panorama detallado y a la vez preciso de las Habilidades de Negociación y las Ventas; así mismo cada tema desarrollado nos ayudara a profundizar conocimientos relacionados a nuestras variables.

2.2.1. Marketing Relacional

Desde hace ya varios años, el marketing relacional está cambiando de un enfoque “transaccional” a uno “relacional”. Con este nuevo enfoque, se aspira a que las

relaciones con los mejores clientes y otros colectivos sean a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido.

Según Conde(2004), el marketing relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo en nuestro idioma y cada vez con mayor peso, se viene aceptando y refiriendo el término CRM como respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias del Marketing Relacional.

Vivimos en un mercado competitivo donde no solo se renuevan los productos y servicios si no los clientes que tienen diferentes necesidades y deseos, es por ello que solo las empresas que aporten un valor a sus clientes sobrevivirán en el mercado globalizado.

Por ende debemos tener una relación más sólida con cliente para lograr mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido. Hoy en día la empresa de éxito será la que tenga mayor capacidad para poner en práctica los fundamentos del marketing relacional, como reducir el coste de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de estos.

Las empresas deben tratar adecuadamente a los clientes, reconocer a los deseos y necesidades y asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad.

Hoy en día no es como antes en que nos manejábamos con el famoso barril sin fondo que lo único que nos importaba era que la gente entrara y no sabíamos que por otro lado se nos iba.

El marketing orientado a la participación por cliente requiere el empleo de información amplia e individualizada, información que se origina en el curso del tiempo gracias a los diálogos con clientes específicos.

Los diálogos suministran una información que es más íntima y más potente que lo que podría ser cualquier registro de transacciones. Uno puede sentir la tentación de pensar que la información que extrae de un dialogo utilizando los medios 1a1 no es muy detallada.

Sin embargo cada dialogo con un cliente es una oportunidad de estructurar el alcance de nuestra relación con ese cliente- todos los ítems de conocimientos extraídos de un dialogo- pueden usarse para garantizar una relación más firme, más productiva y duradera.

Internet como herramienta para el Marketing Relacional

Desde la década de los 90 del pasado siglo, los conceptos de marketing tradicional fueron sustituidos por los del marketing relacional definido como la "estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes", pasando del enfoque de producto al enfoque de cliente.

El enfoque del marketing que se centra en una definición clara del mercado, la orientación al cliente, la integración y coordinación de funciones y la rentabilidad, en la era de Internet se orienta a utilizar al máximo las potencialidades de esta tecnología para llevar a cabo un marketing

relacional eficaz y más eficiente, empleando para ello herramientas de gestión de relaciones con los clientes, llamadas CRM (Customer Relationship Management).

A través de Internet se obtiene información relevante sobre los principales mercados, se comercializa eficientemente el producto turístico y nos permite una retroalimentación constante del cliente en el tiempo requerido.

Las empresas turísticas se enfrentan hoy a un gran reto consistente en incorporar las nuevas tecnologías de la información en el desarrollo de nuevos modelos de gestión y comercialización que fortalezcan la competitividad de las empresas y los destinos. El desarrollo tecnológico, permite el manejo de grandes bases de datos interactivas tanto de clientes actuales como potenciales y facilita cada vez más la aplicación del marketing de relaciones a mercados de consumo.

Tecnología y Turismo son en la actualidad y en el marco de la globalización de la economía mundial dos de los sectores de mayor crecimiento. Esta tendencia generará una gran oportunidad para el desarrollo de las empresas turísticas y una creciente demanda para los profesionales que cuenten con capacidades en ambos campos del conocimiento.

Los servicios de alta calidad serán uno de los factores clave para alcanzar el éxito en el ámbito del e-business, un aspecto estrechamente vinculado a la capacidad de comunicar la información básica a cada uno de los clientes de forma individualizada. Las empresas han de aportar soluciones de marketing one-to-one con el fin de mejorar la forma de interactuar con ellos. Del mismo modo, deberán tener en cuenta Internet en su estrategia global de negocio para adaptarse a la evolución del mercado y mejorar los procedimientos, con el fin de conseguir la optimización de su gestión operativa.

El profesional del Turismo ha de incrementar, cada vez más, su capacidad para influir en el desarrollo tecnológico de la empresa, con un enfoque más adecuado y directo a la realidad del sector y a las tendencias evolutivas de la sociedad en general. La adaptación constante a las nuevas tecnologías favorece la obtención de nuevos valores, que resultan imprescindibles para afrontar aspectos como el creciente grado de exigencia de los mercados y el proceso de globalización económica.

Según Sainz de Vicuña (2011), indica lo siguiente las preocupaciones más notorias producidas en los últimos años es la creación de relaciones a largo plazo con los clientes. Relaciones que sean beneficiosas para ambas partes, mediante la búsqueda de valor para el cliente. Cabe resaltar las siguientes:

- La necesidad de profundizar, todavía más si cabe en las necesidades, deseos, demandas y expectativas de los clientes individuales.
- La obligación de intentar satisfacer a través de la construcción de relaciones personales, acercándose a los mismos de manera regular, más directa y más individualizada.
- La convivencia de concebir los productos y servicios como algo que tienen valor para alguien: gestión del valor percibido del cliente.
- La búsqueda de valor para el cliente implica la creación de relaciones a largo plazo con el cliente, que sean beneficiosas para ambas partes.
- La conveniencia de superar el tradicional marketing transaccional, pasando al marketing relacional.

Según CHIESA (2009), en su libro las cinco pirámides del marketing relacional hace el siguiente planteamiento:

2.2.1.1. El porqué del marketing relacional

Para una organización que busque el éxito, es imperativo estudiar como fidelizar a los clientes actuales sin olvidarse, por supuesto, de la captación de los nuevos.

Los mercados son cada día más complicados, la distribución tiene nuevos agentes y siempre tiende a una mayor concentración y especialización.

Al mismo tiempo, la mayoría de las empresas buscan encontrar canales más directos para abaratar sus costes de distribución y ser más competitivas. Esto solo es posible si el valor que aporta el canal es muy bajo o el cliente no está dispuesto a pagarlo. Si sabemos escoger bien a los clientes que nos interesa fidelizar, lograremos potenciar al máximo su valor para la empresa, consiguiendo una serie de ventajas reflejadas.

De entrada, subiremos nuestro margen, consiguiendo ventas repetitivas mes tras mes, año tras año.

Además, seguramente sacaremos provecho de la buena imagen que estamos manteniendo en esta relación comercial, consiguiendo que el cliente nos haga la mejor publicidad «boca-oído» y, sin duda, la más barata y efectiva. .

Será más fácil vender el tercer producto a un cliente que ya consume dos, que el primero a un cliente de la competencia. No olvidemos que una de las grandes ventajas de la fidelización es el conseguir y mejorar nuestras ventas cruzadas.

Con un cliente fiel, nuestros costes comerciales operativos posiblemente tiendan a disminuir, ya que no tendremos que ser tan agresivos en nuestras ofertas comerciales como lo seríamos cuando intentamos arrebatarnos un cliente a la competencia.

Por otro lado, los clientes fieles suelen adaptar su comportamiento y nos producen ahorros:

- Hacen más flexible el horario de visita.
- Conciertan citas en lugar de presentarse.

La presión publi-promocional no deberá ser máxima con un cliente que conocemos, cuidamos y satisfacemos. La sensibilidad a futuros aumentos de precio (o a ofertas de 1a competencia ligeramente mejores en precio) en un cliente muy satisfecho con nuestro producto, servicio, no es tan alta como en el caso de un cliente nuevo.

Si nuestro médico de cabecera subiera sus honorarios un 10%, difícilmente cambiaríamos de médico. Si nuestro hotel preferido, en el que recibimos un servicio personalizado, sube sus precios por encima del IPC(índice de precio de consumo), difícilmente cambiaremos, salvo que la subida sea exagerada o injustificada. Estos puntos son aceptados por todas las empresas pero, a pesar de estas indiscutibles realidades, ¿por qué no se fideliza a más clientes? Hay una serie de razones:

a) La empresa no mide o desconoce el porcentaje de clientes que pierde porque, posiblemente, la labor de captación supera el número de clientes perdidos anualmente, presentando, en consecuencia, índices de crecimiento constantes y positivos.

b) Es poco frecuente que una empresa razone en términos de «valor real de un cliente perdido» o que se preocupe por verificar de una forma sistemática y metódica el porqué de una deserción.

c) Al mismo tiempo, en muchas organizaciones se desconocen las repercusiones económicas positivas de un proceso de fidelización, ya que existe poca cultura cliente dentro de la empresa.

d) Son escasos los sistemas contables que recogen el valor de los clientes fieles o que, en sus memorias financieras de fin de año, den la importancia justa a:

- El número de clientes perdidos en un año.
- El número de clientes ganados en un año.
- La vida media de nuestros clientes.

Cualquier empresa, sin importar que haya desarrollado o no un plan de marketing relacional, debería trabajar con estas informaciones, analizándolas anualmente, por oficina, por provincia o por área.

El análisis de estos datos podrá ofrecernos una información muy interesante sobre la efectividad comercial de nuestra empresa a nivel nacional, provincial, local, ya que se podrá analizar zona por zona, hombre por hombre, que esfuerzos se están realizando para ampliar la cartera de clientes reduciendo, al mismo tiempo, la mortalidad de los actuales. Los resultados de esta labor se deberían presentar, diseñar y analizar en todos los niveles de la organización.

2.2.1.2. La necesidad de adoptar estrategias de marketing relacional: las seis etapas de la relación con el cliente

El marketing relacional consiste en diseñar acciones de marketing personalizadas para nuestros clientes o segmentos homogéneos de los mismos con el objetivo de:

- a) Identificarlos y segmentarlos individualmente.
- b) Interactuar con ellos para conocer sus preferencias y necesidades.
- c) Diseñar productos más «personalizados».

d) Comunicarse con frecuencia con ellos para conseguir una constante retroalimentación individualizada.

No solo se trata de captar nuevos clientes, sino de retenerlos y crecer con ellos.

Todo cuanto hemos comentado en estas últimas páginas significa que no solo se trata de captar a nuevos clientes, sino de diseñar metodologías y sistemas para retenerlos y crecer con ellos. Veámoslos con más detalles analizando las cinco etapas de una posible relación con el cliente.

a) **Prospección**, cliente desconocido: el primer paso para conseguir un cliente fiel es conocer el perfil de los que ya son

Cada empresa debe definir cuáles son sus clientes que quiere captar y fidelizar a su cartera que ya tiene y a sus diferentes segmentos del mercado en los que ha decidido operar.

Solo conociendo el perfil de cada cliente que consideramos fieles y vinculados a nuestra empresa definiremos un plan de captación rentable e inteligente de clientes potenciales.

b) **Captación**. Clientes potenciales: no estropear la venta

- Preparación
- Introducción
- Presentación
- Argumento
- Cierre
- Seguimiento

En el segundo análisis de selección consiste en no estropear la estrategia comercial adecuada para los clientes. La fidelización de un cliente es dándole una buena impresión al ofrecer nuestros servicios con una elevada profesionalidad.

- c) **Mantenimiento.** Cliente nuevo: cumplir promesa y superar expectativas.

Tenemos que tener en cuenta que los clientes son multicanal y, además están expuestos a los mensajes de la competencia. Es donde empieza el verdadero desafío, donde la empresa deberá mostrar que realmente está enfocada al cliente.

- d) **Satisfacción.** Cliente satisfecho: ofrecer un valor agregado diferencial adaptado a sus necesidades.

Debemos de tener en cuenta siempre la satisfacción para aspirar a una futura fidelización. Por lo que deberemos conocer al detalle las necesidades y expectativas de los clientes.

- e) **Fidelización.** Cliente fiel: desarrollar una relación con el cliente para anticipar sus necesidades.

Un cliente satisfecho es un cliente es un cliente feliz, es donde llega el momento de demostrarle que le estamos ofreciendo un valor añadido al servicio que le brindamos.

Tenemos todas las garantías para empezar una relación duradera, consiguiendo poco a poco su fidelidad. No olvidemos que no solo se trata de captar, sino de retener nuevos clientes y de saber crecer con ellos con una relación "Yo gano-Tu ganas". En este momento empezaremos a desarrollar una profunda relación con el cliente, intentando, en la medida de lo posible, adelantarnos a sus necesidades.

Los mejores clientes no solo comprar, si no que permiten recomendar a otras personas lo bien que se hizo el servicio.

2.2.1.3. Posicionamiento de la imagen y marca

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona (por ejemplo, ¿hemos acaso pensado en cuál es el posicionamiento de nuestro presidente?), con relación a la competencia. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras.

Hoy en día cuando las empresas hablan de Reingeniería, incluyen el posicionamiento o reposicionamiento como parte del proceso necesario para que la empresa funcione más eficientemente. Hasta nos atreveríamos a decir que el posicionamiento es parte de una Reingeniería de la imagen de la marca o del producto en cuestión.

El posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado en búsqueda de un producto, debe revisar en su cerebro, la información almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión. Es por todo ello, que la clasificación le hace más fácil la toma de decisiones.

2.2.1.4. Necesidades del cliente

Cliente fiel desarrollar una relación con el cliente para adelantarse a sus necesidades. Si tenemos a un cliente satisfecho, ha llegado el momento de demostrarle que le estamos ofreciendo un valor añadido diferencial adaptado a sus necesidades.

Llegados a este punto de la relación, tenemos todas las garantías para empezar una relación duradera, consiguiendo poco a poco su fidelidad. No olvidemos que no solo se trata de captar, sino de retener nuevos clientes y de saber crecer con ellos con una relación “Yo gano Tú ganas”.

Empezaremos a recoger los frutos de la fidelización expuestos en repetición de compras, posibles ventas cruzadas. Nos falta solo un poco más, que consiste en lograr que el cliente sea nuestro amigo.

No solo se trata de captar nuevos clientes, sino de retenerlos y crecer con ellos.

a) Esto implica que el primer paso consiste en identificar y segmentar a los clientes a los que queremos dirigir nuestras acciones de marketing relacional. En el sector industrial hablaremos con más facilidad de clientes individuales. En un banco comercial hablaremos del segmento de recién licenciados, recién casados, nuevos padres. Con esto quiero decir que la personalización de una acción en grandes entidades se diseña por segmentos de miles o decenas de miles de clientes.

b) El segundo paso consiste en interactuar constantemente con el cliente para conocer al máximo sus preferencias, opiniones, gustos y necesidades. Así podremos tener cierta garantía de éxito en el diseño de nuestra oferta.

c) Ahora podemos diseñar productos orientados a solucionar sus exigencias, manteniendo abierto un diálogo para modificar nuestra oferta en caso de necesidad.

d) Comandándonos constantemente con él y con una tenaz retroalimentación individualizada de sus necesidades, podremos seguir contando con su preferencia hacia nuestros productos servicios.

Definición y objetivos del marketing relacional

El marketing relacional ha ido evolucionando según el comportamiento, necesidades del cliente para Chiesa (2009, págs. 210-211)



Figura 1 Las cuatro etapas de la carrera hacia el cliente

Fuente: Las cinco pirámides del marketing relacional

Elaboración: Cosimo Chiesa de Negri

- Consiste en tener un producto atractivo y confiable para el cliente. Es primordial que nuestra oferta esté al alcance de la demanda del mercado.
- En el mercado Actual en el que vivimos debemos estar actualizados, ya que es vital la estrategia del precio sea la más acertada.
- La tercera etapa consiste en una mejor calidad del producto y servicio mejorando calidad, fiabilidad, fabricación, para que la calidad tenga un error cero en el proceso con el objetivo de lograr la máxima satisfacción en el cliente.

- En esta etapa se busca una mejora continua con los clientes para conseguir su confianza, y en efecto su fidelización.

2.2.1.5. Satisfacción del cliente

Cliente satisfecho ofrece un valor añadido diferencial adaptado a sus necesidades para fidelizarlo.

En consecuencia, debemos obsesionarnos por la satisfacción, condición básica y necesaria para aspirar a conseguir una futura fidelización. Para ello, será imprescindible conocer las necesidades y expectativas de los clientes.

Las cinco pirámides del marketing relacional

Chiesa(2009) en este diseño las 5 aéreas inciden en que estos procesos se orientan totalmente al cliente.

LAS CINCO PIRÁMIDES DEL CRM

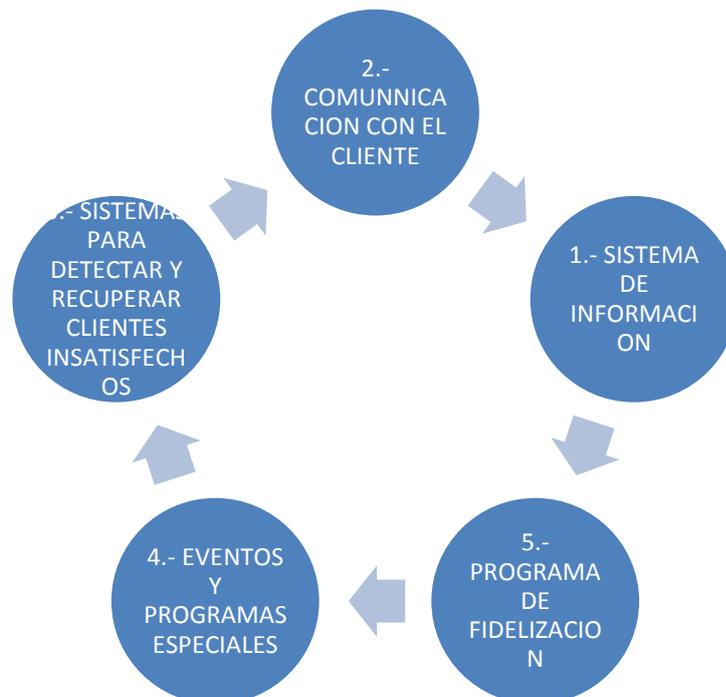


Figura 2. LAS CINCO PIRAMIDES DEL CRM

Fuente: las cinco pirámides del marketing relacional

Elaboración: Cosimo Chiesa de Negri

- Sistemas de información (base de datos). El objetivo estratégico consistirá en lograr que almacenen tanto la información transaccional como la posible información relacional necesaria, cuyo desarrollo y explotación nos permitirá diseñar un programa de marketing relacional CRM.
- Comunicación con clientes. El objetivo de esta área consiste en diseñar una serie de metodologías que nos permitan informar y escuchar a nuestros clientes, diseñando los oportunos sistemas para que la empresa tenga la máxima comunicación posible con todos sus canales. En este caso, el objetivo es doble: escucharlos e informarlos sobre todo aquello que se quiere hacer para que su nivel de vinculación sea más alto.
- Sistemas para detectar y recuperar clientes insatisfechos. Deberán diseñarse previendo los oportunos canales, lo cual permitirá conocer y detectar posibles causas de insatisfacción referentes al producto/servicio prestado. Así la empresa puede adelantarse al máximo para evitar la deserción final del cliente o perseguir su recuperación.
- Eventos y programas especiales. Deberán definir y diseñar todo tipo de talleres, atenciones o prestaciones que pretendan vincular a los clientes de una forma profesional y que permitan un incremento del “valor de cliente” en el tiempo.
- Programas de fidelización. Las cinco pirámides del marketing relacional no son de obligado cumplimiento hasta el final: esto significa que la filosofía de perseguir la membership (afiliados) de un programa determinado no es imprescindible.

2.2.2. Fidelización de los Clientes

La cartera de clientes

Según Gea, Romero, Sánchez (2008) El cliente es el centro de la empresa, y desde esa óptica es considerado. La actividad de la empresa se adapta a la relación con sus clientes, a sus necesidades. Sin embargo, las relaciones, los comportamientos, se complican, los mercados se transforman, las fórmulas genéricas quedan desfasadas. Y todo ello en un nuevo contexto, apareciendo nuevos factores, y cambiando de una manera importante los factores existentes. El consumidor supera sus estereotipos. El modelo familiar cambia a su vez; se dispone de menos tiempo, los miembros se independizan en sus relaciones diarias. Como consecuencia de ello se hace preciso conocer profundamente al consumidor a fin de hacer eficientes nuestras acciones de marketing. Crece la importancia del Marketing local y Micro marketing. Dentro de este contexto, la situación, por sectores, es la que sigue:

- Sector de automóviles. El 85% de los clientes dicen estar satisfechos, pero sólo el 45% vuelve a comprar la misma marca.
- Sector de bienes de consumo. Dos de cada tres personas que identifican una marca favorita también dicen haber comprado otra marca competidora recientemente.
- Sector business to business. – 65%-85% de las empresas que cambiaron de proveedor estaban satisfechas o muy satisfechas con su anterior proveedor.

Los clientes de las marcas son cada vez más vulnerables. Las marcas pierden su poder de referencia; un menor

porcentaje de clientes la identifican como símbolo de calidad.

La fidelidad a la marca se reduce.

Los medios pierden su influencia. Cada vez son más, y también son mayores los canales de comunicación con el cliente. Los impactos pierden efectividad. El cliente se pierde ante el bombardeo masivo de los medios. Aunque también aparecen medios específico que permiten la relación con el pequeño segmento proactivo con la empresa. El desarrollo de las nuevas tecnologías, permite nuevas comunicaciones personalizadas (Internet, e-mail) tanto en el medio, como en el mensaje (capacidad de digitalizar y personalizar la comunicación) o el producto.

Íntimamente relacionado con lo anterior se encuentra la evolución de los sistemas de venta y distribución. Aparecen nuevos canales de comercialización y distribución, más eficientes, que alejan al productor del cliente, fortaleciendo el papel del distribuidor.

Según Chiesa (2009) los objetivos de fidelización son dobles.

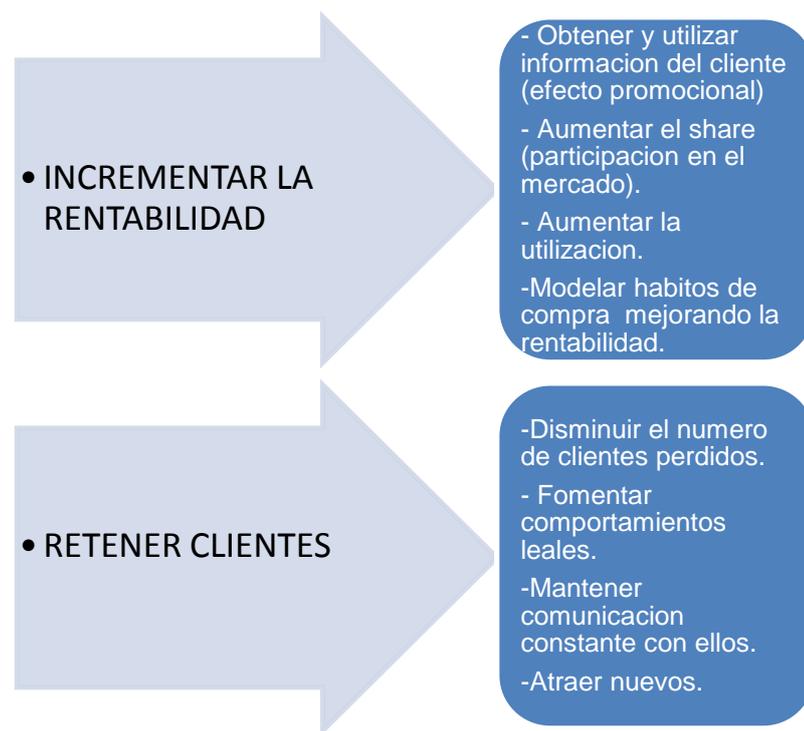


Figura 3. Objetivos de fidelización son dobles

Fuente: Las cinco Pirámides del Marketing Relacional
Elaboración: Cosimo Chiesa de Negri

Por un lado, para incrementar la rentabilidad por cliente hay que:

- Obtener y utilizar más información conseguida con el empleo de acciones o promociones puntuales.
- Aumentar su cuota de consumo de nuestros productos/servicios comparados con los mismos productos/servicios ofrecidos por la competencia, primando el aumento de consumo a través de puntos acumulados, por ejemplo. En definitiva, hacer que le compense ser un buen cliente.
- Incrementar sus hábitos de utilización transformando un consumidor bajo en un consumidor medio y estos en consumidores intensivos. Estar más presentes en la mente del consumidor y crear más oportunidades de consumo.

- Incidir sobre sus hábitos de compra, mejorando, en la medida de lo posible la rentabilidad de su cuenta, fomentando la compra.

Por otro, para retener clientes hay que:

- Disminuir su mortalidad, alargando su vida media de consumo de nuestros productos servicios.
- Fomentar comportamientos leales: siempre perseguimos nuestros objetivos de satisfacción provocando, de esta forma, su repetición.
- Mantener una constante comunicación con ellos para detectar posibles insatisfacciones y conocer todo lo que nos pueda servir para ofrecerle una atención mejor.
- Atraer nuevos clientes por las estimulantes ventajas que hayamos podido diseñar en nuestros programas de fidelización y que aquellos perciben a través de nuestras comunicaciones, o por las referencias positivas de alguno de nuestros clientes satisfechos. Es lo que definimos como “el efecto llamada”

Según Sharpe, (2003) “Fundamentos de inversiones’ establece que “una Cartera es Clientes es tener en fiche a la totalidad o conjunto de clientes que tiene una empresa y/o vendedor, la cual aumenta de acuerdo a la gestión que se realice: es decir, como una combinación de activos, que buscan obtener carteras más optimas, o sea carteras de clientes que proporcionan el rendimiento más alto posible en cualquier grado de riesgo para la empresa; ya que manteniendo toda la información posible de los clientes se podrá mantener un contacto mutuo’.

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente

asiduo o frecuente. La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite, lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores (Crece Negocios, 2013).

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa. (Simón, 2005).

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos.

Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios.

Estructura de la cartera de Clientes:

Uno de los puntos que se debe tener controlado dentro de la empresa es el tipo de clientes, nivel y secuencia de consumo de los clientes. Esta función corresponde a los gerentes, que deberán estructurar las carteras de clientes de cada uno de sus expansiones empresariales.

Identificación de Clientes que Causan Problemas a la Organización:

Clientes que son, exigentes, están en el día a día de una organización, evidencian su existencia con toques diarios o frecuentes de atención, esto hace pensar a las organizaciones que son el núcleo de su existencia como empresa, simplemente, porque se hacen notar. Sin embargo, otros clientes, discretos, rentables muchas veces, reciben un trato tan discreto como ellos son.

Se hace, necesario, aplicar criterios de determinación, fría, objetiva, analítica, medida y, naturalmente, sujeta al sentido común y al enriquecimiento cualitativo de la dirección de la organización, y de la importancia de cada cliente.

Contabilidad analítica y sistemas de cómputo de tiempos dedicados y gastos de atención serán piezas clave, no las únicas, pero si indispensables para objetivar y dosificar la importancia de cada quien en la cartera de clientes. Y es que no es de recibo que todos los clientes sean iguales. Clientes, unos son más iguales que otros, y así deben de ser tratados en pos del beneficio duradero.

Para Dolors Seto Pamies(2006), conseguir la fidelidad del cliente resulta beneficioso para la empresa, no solo porque puede generar un incremento de los ingresos, sino también por la reducción de costes que ello puede suponer. En primer lugar, la fidelidad o retención del cliente puede generar un incremento de los ingresos a través de las ventas de repetición. Además, hay que tener en cuenta que cuando un cliente es fiel a una empresa, esa fidelidad suele trasladarse a todos sus productos o servicios, y muy probablemente también se desarrolle en los nuevos productos o servicios que se ofrecen en el mercado,

generándose por tanto ventas cruzadas. Es decir la empresa consigue vender al usuario de un servicio otros servicios que pueden estar o no relacionados con el primero. Otro de los impactos positivos de la fidelidad del cliente en los beneficios de la empresa, se produce a través de los procesos de referencia o de la comunicación boca-oído, es decir a través de las recomendaciones que los clientes que han utilizado el servicio o que han oído hablar bien de él, hacen a otros clientes potenciales. Por otra parte, los clientes fieles van a permitir una reducción en los costes de servir, es decir, los costes en los que incurre la empresa por prestar el servicio requerido. Cuando una persona lleva siendo cliente de la empresa cierto tiempo, ya conoce cómo funciona el proceso y está habituado a él y, por tanto, va a necesitar menos ayuda, información o consejo por parte de la misma. Por último, disponer de una base de clientes fieles es todo un proceso y viene ligado con el buen servicio que la empresa les preste. Somos conscientes de que la formación de la fidelidad del cliente es un fenómeno muy complejo en el que intervienen un sinnúmero de variables, siendo además muchas de ellas situacionales o de difícil control por parte de la empresa. De modo que, no pretendemos dar una respuesta exhaustiva a ellos, si no únicamente analizar de forma detallada el papel que pueden jugar algunas de esas variables consideradas claves en la formación de la fidelidad del cliente.

2.2.2.1. Lealtad

Decir cosas positivas sobre la compañía, recomendar la compañía a quienes buscan nuestro consejo, animar a amigos/familiares a comprar los servicios de esta compañía, considerar a esta compañía como primera

opción para comprar productos/servicios y aumentar las compras con esta compañía. Seto (2006)

2.2.2.2. Sensibilidad al precio

Continuar comprando a esta compañía aun si aumenta algo el precio de sus productos/servicios y pagar un precio mayor que los productos que ofrece la competencia por lo que se recibe de esta compañía.

2.2.2.3. Comportamiento Actitudinal

- Comportamiento de queja externo:

Cambiar a una empresa competidora si se tiene algún problema con el servicio de esta compañía, transmitir las quejas/problemas a otros consumidores si se tiene algún problema con esta compañía y realizar una reclamación a otras entidades, si se tiene algún problema con esta compañía.

- Comportamiento de queja interno:

Realizar una reclamación a los empleados de esta compañía, si se tiene algún problema o experiencia negativa con ella y contar a otros clientes.

2.3. Definiciones de términos básicos

a) Marketing Relacional:

Estrategia.-La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma. Consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción, claramente especificados, que configuran una orientación,

como la movilización de recursos para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos futuros. (Chiesa 2009).

Fidelidad.- Es el indicador de la retención futura de nuestra base de clientes que tratamos de mejorar como retención de compra futura, adquiere su atención primordial dentro del marketing relacional de reducir al máximo la pérdida de clientes.

Gestión de Marketing.-Consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, precio, promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los clientes. Orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

Lealtad.- Es hacer referencia a la base de la existencia de relaciones sólidas, a la esencia del marketing. La lealtad es una medida de la vinculación del cliente a la empresa, refleja la probabilidad de que le cliente cambia a otra empresa.

Marketing.- Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Marketing Estratégico.- Las estrategias de marketing forman parte de la estrategia global de la empresa o estrategia corporativa. Por tanto han de ser acordes con los objetivos de la empresa y el presupuesto comercial ha de integrarse en el presupuesto general de la empresa. Planificar supone elegir las estrategias adecuadas para conseguir los objetivos establecidos.

Tiene la función de orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad. La gestión del marketing estratégico se sitúa en el mediano y largo plazo; su objetivo es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos (Cobra, 1995).

Marketing relacional.- Es el proceso en el cual debemos establecer y cultivar relaciones con los clientes. Ello implica que las empresas tienen que plantear sus diferentes estrategias teniendo en cuenta estos beneficios (Barroso, 1999)

Plan Estratégico.- Es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización. Los medios a poner en marcha en el marco de la estrategia de desarrollo que elijan. A corto plazo, el éxito de una empresa depende esencialmente del equilibrio financiero entre las diferentes actividades por ella emprendidas. (Martínez, 2005)

Plan de Marketing Estratégico.- Tiene como objetivo primordial expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo, que se traducirán en decisiones y en programas de acción. (Hernández & Del Olmo, 1994)

b) Fidelización de Clientes:

Actitud.- Definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de actitud física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y consumen bienes y servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. Pero el estudio del

comportamiento del consumidor no se centra en un solo individuo, sino que analiza el papel que representa el entorno y los factores que lo influyen en cada uno de las etapas del proceso. Las actitudes no se observan de manera directa, sino que deben inferirse a partir de lo que las personas dicen o hacen. En relación al contexto del comportamiento del consumidor, la actitud es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. Rivera y Arellano(Rivera Camino & Arellano Cueva, 2013).

Ambiente de trabajo.- El Ambiente de Trabajo o también denominado Clima Laboral, se define como la apreciación que tiene el trabajador de su ambiente laboral.

Calidad: Termino que encierra un sinónimo de garantía y seguridad al momento de adquirir un producto o un servicio. Un proceso de mejoramiento continuo, en donde las áreas de la empresa participan activamente en el desarrollo de productos y servicios, que satisfagan las necesidades del cliente, logrando con ello mayor eficiencia.

Competitividad: Esto es, el valor que una empresa logra crear para sus clientes. Introduce un concepto innovador: la cadena de valor, que consiste en conocer las fuentes potenciales para crear ventajas sobre los competidores mediante el análisis de cada una de las actividades que se realizan en la empresa -diseño, producción, comercialización y distribución de productos. (Porter, 2010).

Cultura organizacional: La cultura organizacional está íntimamente relacionada el término cultura corporativa. La cultura corporativa es la suma total de los valores, costumbres, tradiciones y significados que hacen de una empresa única. Otra definición sería los valores de la organización como las creencias

e ideas acerca de qué tipo de objetivos debe perseguir la organización e ideas acerca de los tipos apropiados o normas de comportamiento que los miembros de la organización deben utilizar para lograr estos objetivos.

Ciente: Un cliente es a quien accede a un producto o servicio. Aquel que contrata servicios o adquiere bienes a un proveedor. Organización o persona que recibe un producto o servicio.(Alcaide, 2010).

Cientes Potenciales: El cliente potencial es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso ello, ya sea por necesidades (reales o ficticias), porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores. Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.(Alcaide, 2010).

Eficiencia: La eficiencia se refiere al manejo de recursos. El uso " adecuado" de los recursos significa, por ejemplo, usar el mínimo requerido de un recurso para producir un monto específico de un bien o servicio. Esto supone un manejo apropiado del residuo o desperdicio de las materias primas y del uso innecesario del factor trabajo o mano de obra. De allí que su cuantificación o medición se hace usando la proporción o rata entre Salidas y Entradas. Es decir los costos, por ejemplo, y la cantidad de unidades producidas con dichos recursos. Es la óptima utilización de los recursos disponibles para la obtención de resultados

deseados, es el logro de las metas con la menor cantidad de recursos.

Liderazgo: Es la capacidad de influir sobre otros mediante el desencadenamiento del poder y el potencial de la personas y las organizaciones para la obtención de un bien mayor. Podría pensarse que el liderazgo solo tiene que ver con los resultados, la frase clave de nuestra nueva definición es “la obtención de un bien mayor, es decir aquello que es mejor para todos los interesados.(Blachard, 2007).

Servicios: Es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente. Es la capacidad de tratar a sus clientes atendidos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, etc., dejándolos satisfechos de sus relaciones con la organización.(Grönroos, 1994).

Cultura Organizacional: Atmosfera o ambiente organizacional, como se quiere llamar, es un conjunto de suposiciones, creencias, valores u normas que comparten sus miembros, De esta forma, una cultura puede existir en una organización entera o bien referirse al ambiente de una división, filial, planta o departamento.(García , 2008).

Eficiencia: Puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados; en términos de empleados es sinónimo de rendimiento: ya que esta en relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos. La capacidad de producir más satisfactorias (sean bienes o servicios) con menos recursos.

Es la óptima utilización de los recursos disponibles para la obtención de resultados deseados, es “el logro de las metas con la menor cantidad de recursos. Consiste en obtener los mayores resultados con la mínima inversión. Operar de modo que los recursos sean utilizados de forma más adecuada.(García , 2008).

Competitividad: Conjunto de ventajas como calidad, atención al cliente, investigación, precio, entre otras, que permite a una empresa diferenciarse de otras. Capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener, y mejorar una determinada posición en el entorno económico.

Satisfacción del Cliente: El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Ambiente de Trabajo: Es el contexto, círculo en el que se desarrollan las actividades de la empresa y se relacionan los miembros de una empresa u organización.

Imagen Empresarial: Es la capacidad de la organización de promover en la mente de muchas personas la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejen satisfechas sus necesidades y sus expectativas.

Liderazgo: Es el proceso de influir en otros y apoyarlos para que trabajen con entusiasmo en el logro de objetivos comunes. La habilidad de identificar y satisfacer necesidades de un grupo, de forma oportuna. Proceso que ayuda a dirigir y movilizar personas y/o ideas. Influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a la consecución de un objetivo.

Mejoramiento Continuo: Significa el cambio permanente en los procesos de la empresa, para hacer actividades más efectivas, eficientes y adaptables, de manera que puedan hacer más competitiva a la empresa; siendo así que cambiar y como cambiar depende del enfoque específico del empresario y del proceso.

Motivación: Conjunto de motivos que intervienen en un acto electivo, según su origen los motivos pueden ser de carácter fisiológico o innato, son las fuerzas psicológicas que mueven a una persona a actuar de cierta manera. En el marketing la

motivación se refiere a la necesidad que una persona busca satisfacer.

Actitud: Una tendencia a desenvolverse hacia favor o en contra de algún factor ambiental, el cual se convierte con ello en un valor positivo o negativo.

2.4. Sistema de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El marketing relacional influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa MOYARI S.A.C.2014.

2.4.2. Hipótesis específicas

- El nivel del marketing relacional en la Empresa MOYARI S.A.C. es bajo.
- El nivel de fidelización de los clientes de la Empresa MOYARI S.A.C. es bajo.

2.5. Sistema de variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADOR	SUB INDICADOR
MARKETING RELACIONAL (Chiesa, 2009)	Consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las	-Posicionamiento de la imagen y marca de la empresa -Necesidad del	- Recordar la marca - Necesidad detectada del cliente

	relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente.	cliente -Satisfacción del cliente	- Satisfacción del cliente
FIDELIZACION DE CARTERA DE CLIENTES	Precepción que el cliente tiene del servicio, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.	-Lealtad -Sensibilidad al precio -Comportamiento dl cliente	- Lealtad del cliente. - Efectividad del plan - Productividad - Cumplimiento del plan

Fuente y elaboración: propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación el de campo.

3.2. Diseño de investigación

Descriptivo: Por que el objetivo de la investigación consiste en llegar a

conocer las relaciones con los clientes basados en el marketing relacional como herramienta fundamental para la dirección estratégica y competitividad, aplicada en la empresa MOYARI S.A.C.

3.3. Población y muestra del estudio

3.3.1. Población

La población está constituida por los clientes que requieren el servicio de transporte de la empresa MOYARI SAC durante el año 2014 que son alrededor de 100 clientes registrados en las guías de remisión

3.3.2. Muestra

El tamaño de muestra se obtuvo aplicando la fórmula:

Para seleccionar la muestra se aplicó la fórmula siguiente:

N= tamaño de muestra

Nivel de confianza= 95%

Z= coeficiente de confianza= 1.96

P = variabilidad positiva= 50%

Q= variabilidad negativa =50%

E= precisión= 0.05

N = tamaño de la población

$$n = \frac{k^2 \cdot (N \cdot p \cdot q)}{e^2 \cdot (N - 1) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

$$\mathbf{n = 80}$$

En la que dio como resultado 80 clientes los cuales serán encuestados.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1.1. Técnica

La técnica que se utilizó en la presente investigación será la encuesta

3.4.1.2. Instrumento

Se utilizó el cuestionario encuesta

3.5. Técnicas de procesamientos de datos

- Se procedió a recolectar los datos mediante la encuesta a los clientes de la empresa MOYARI S.A.C. verificando que la información recogida esté completa.
- Proceder a registrar todos los datos y tabularlos.
- Ingresar los datos al programa estadístico SPSS y proceder a realizar la prueba estadística Correlación de Pearson para contrastar las hipótesis.
- Luego, se procedió a analizar e interpretar los resultados.
- Se planteó las conclusiones a las que llegaron con los resultados
- obtenidos y formular las sugerencias necesarias.

3.6. Selección y validación de los instrumentos de investigación

La validación del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos, con el cual se corrigió los instrumentos.

Para la prueba de confiabilidad se recurrió Alfa de Cronbach, los reportes fueron los siguientes:

Para la variable: Marketing Relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,740	9

Para la variable: Fidelización del Cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,744	11

Conforme a los resultados se deduce que en ambos instrumentos tienen un alto grado de fiabilidad.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

El presente trabajo de investigación se realizó a los clientes de la empresa MOYARI S.A.C., siendo una de las primeras acciones la coordinación. Luego, se preparó el instrumento de: Marketing Relacional y fidelización del cliente, se procedió al análisis estadístico descriptivo de las variables materia de este estudio que, se trataron como categóricas; para ello

utilizando el programa estadístico SPSS 20.0 y algunas subrutinas programadas en EXCEL.

4.2. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras,

4.2.1. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, de la encuesta

Tabla 2 Distribución según Cargo (porcentaje)

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
GERENTE	11	14
ADMINISTRADOR	33	41
DUEÑO	36	45
Total	80	100

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

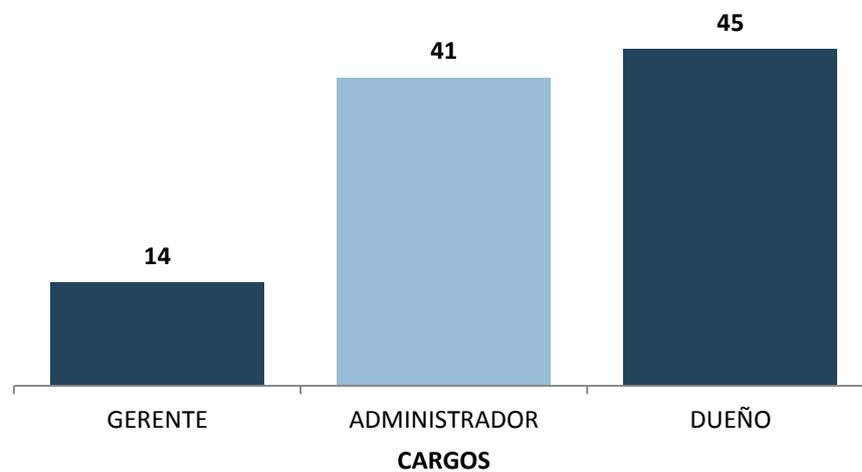


Figura 4 Distribución según cargo (porcentaje)

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 2 y de la figura N° 4, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta sobre el cargo que ejercen los importadores, los entrevistados respondieron ser dueños en un 45%, administradores con un 41% y gerentes con un 14%, eso quiere decir que los mismos dueños delegan sus responsabilidades a otras persona en su empresa.

Tabla 3 Distribución según sexo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	18	22.5
Hombre	62	77.5
Total	80	100

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

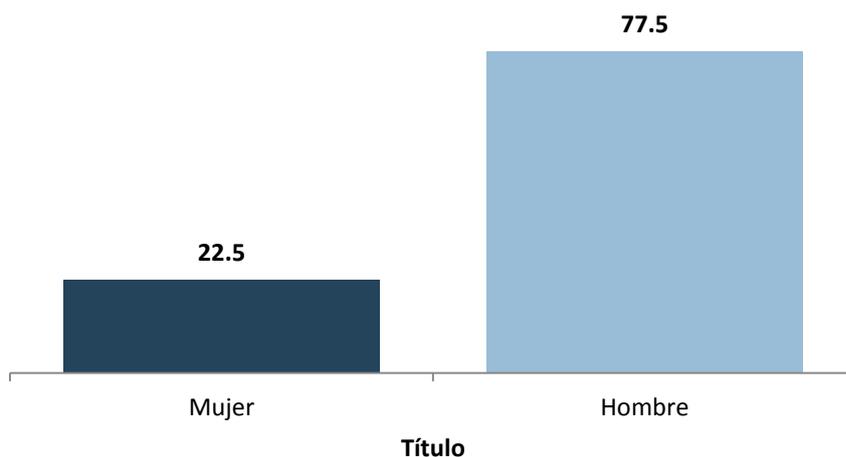


Figura 5 Distribución según sexo (porcentaje).

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación; De la tabla N° 3 y de la figura N° 5, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta sobre el sexo de los entrevistados en donde respondieron en su mayoría son hombre con un 77.5%, seguido de las mujeres con un 22.5%, esto nos muestra que los importadores en su mayoría son hombres.

Tabla 4 Distribución según edad

Estadísticos	Valores
Media	44.70
Mediana	45.00
Desv. típ.	5.988
Varianza	35.858
Asimetría	-0.060
Curtosis	-0.692
Mínimo	30
Máximo	56

Interpretación: Se observa en el cuadro que el mínimo de edades en de 30 años y su máximo de 56 años, pero el promedio está entre los 44 y 45 años de edad de los encuestado.

Tabla 5 Distribución según distrito de residencia.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Pocollay	1	1
Ciudad Nueva	14	18
Alto del Alianza	20	25
Tacna	45	56
Total	80	100

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

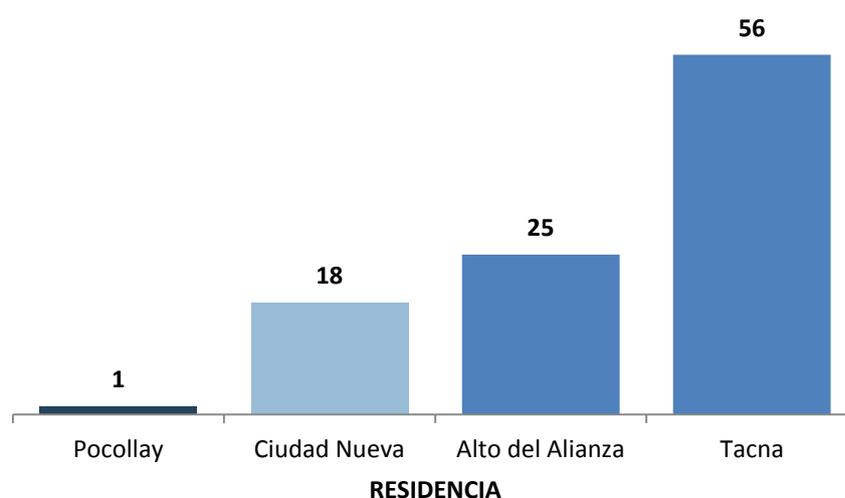


Figura 6 Distribución según distrito de residencia

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 5 y de la figura N° 6, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta sobre la residencia de los importadores en la que un 56% es de la ciudad de Tacna, con un 25% es de alto de la alianza, con un 18% ciudad nueva y con un 1% del distrito de Pocollay.

Tabla 6 Distribución según estado civil

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	8	10
Coviviente o casado	72	90
Total	80	100

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

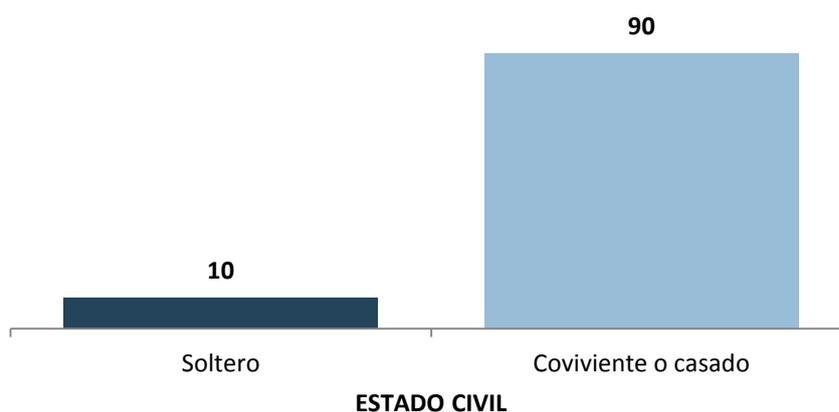


Figura 7 Distribución según estado civil

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 6 y de la figura N° 7, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta sobre el estado civil de los encuestados en la que la mayor parte es de un 90% que son casados y convivientes seguida de un 10% que son solteros.

Tabla 7 Distribución según nivel de instrucción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	27	34
Técnica	45	56
Superior	8	10
Total	80	100.0

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

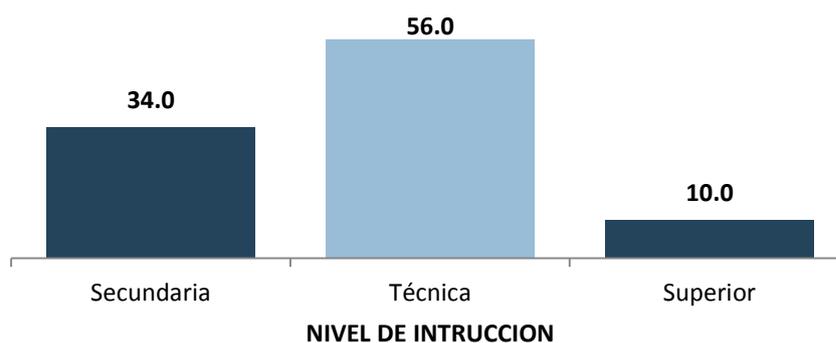


Figura 8 Distribución según nivel de instrucción

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 7 y de la figura N° 8, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta sobre el nivel de instrucción en que el

56.0% son de carrera técnica, el 34.0% tienen secundaria completa y con un 10% estudios superiores.

Tabla 8 Distribución según el posicionamiento de la empresa MOYARI S.A.C. es solida

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo Ni desacuerdo	32	40
De Acuerdo	37	46
Totalmente de Acuerdo	11	14
Total	80	100

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

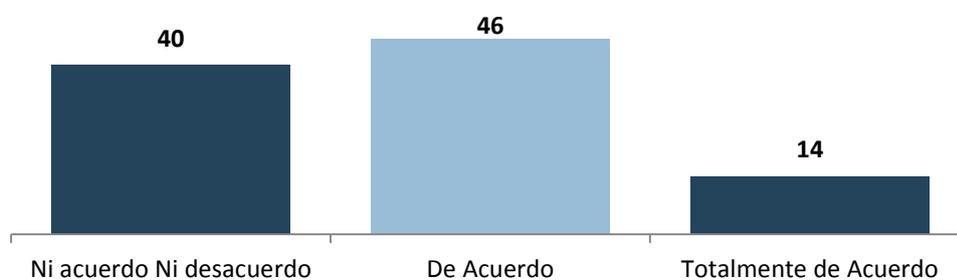


Figura 9 Distribución según El posicionamiento de la empresa MOYARI SAC es solida

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 8 y de la figura N° 9, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta sobre. El posicionamiento de la empresa MOYARI SAC es sólida en que el 46% están de acuerdo, el 40% ni de acuerdo, ni desacuerdo y con un 14% están totalmente de acuerdo.

Tabla 9 Distribución según el posicionamiento de la empresa MOYARI SAC con respecto a la competencia es alto

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo Ni desacuerdo	45	56
De Acuerdo	35	44
Total	80	100

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

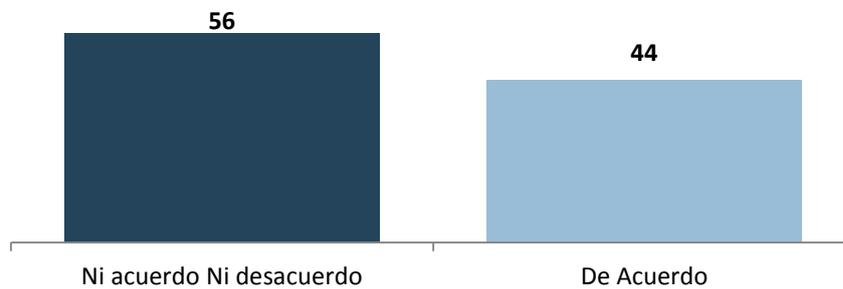


Figura 10 Distribución según el posicionamiento de la empresa MOYARI SAC con respecto a la competencia es alto

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

De la tabla N° 9 y de la figura N° 10, que el total de la muestra encuestada, se puede indicar que los encuestados señalan que el posicionamiento de la empresa MOYARI S.A.C. con respecto a la competencia es alta, en la que respondieron con un 56% que están de ni acuerdo ni desacuerdo, el 43% ni de acuerdo.

Tabla 10 Distribución según la imagen de la empresa brinda confianza

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo Ni desacuerdo	11	13.8
De Acuerdo	43	53.8
Totalmente de Acuerdo	26	32.4
Total	80	100

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

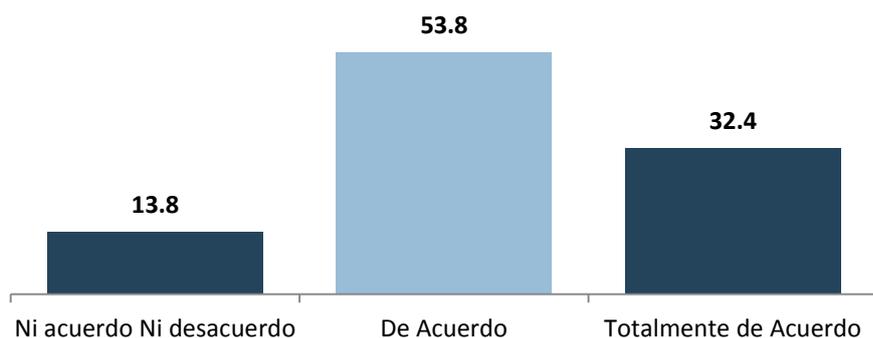


Figura 11 Distribución según la imagen de la empresa brinda confianza

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 10 y de la figura N° 11, que el total de la muestra encuestada, se puede indicar que los encuestados señalan que la imagen de la empresa brinda confianza, en la que respondieron con un 53.8% que están de acuerdo, con un 32.4% totalmente de acuerdo y ni acuerdo ni desacuerdo el 13.8%.

Tabla 11 Distribución según la imagen de la empresa está posicionada en el mercado de transporte

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo Ni desacuerdo	43	54
De Acuerdo	37	46
Total	80	100

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

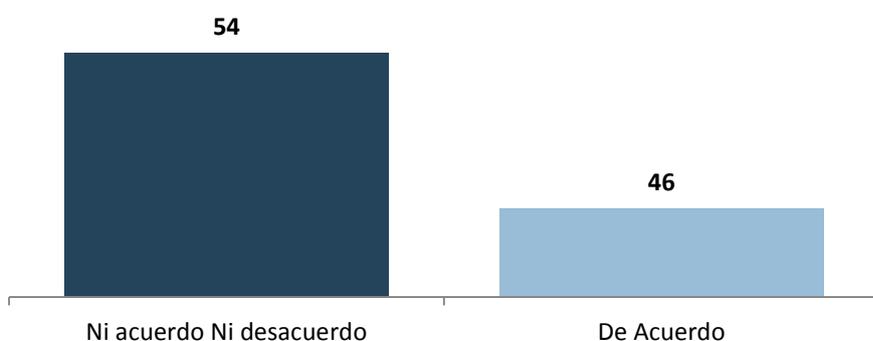


Figura 12 Distribución según la imagen de la empresa está posicionada en el mercado de transporte

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 11 y de la figura N° 12, que el total de la muestra encuestada, se puede indicar que los encuestados señalan que la imagen de la empresa está posicionada en el mercado de transporte, en la que respondieron con un 54% ni acuerdo ni desacuerdo, con un 46% están de acuerdo.

Tabla 12 Distribución según Brindar un servicio adicional es importante en la empresa MOYARI S.A.C.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo Ni desacuerdo	32	40
De Acuerdo	36	45
Totalmente de Acuerdo	12	15
Total	80	100

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

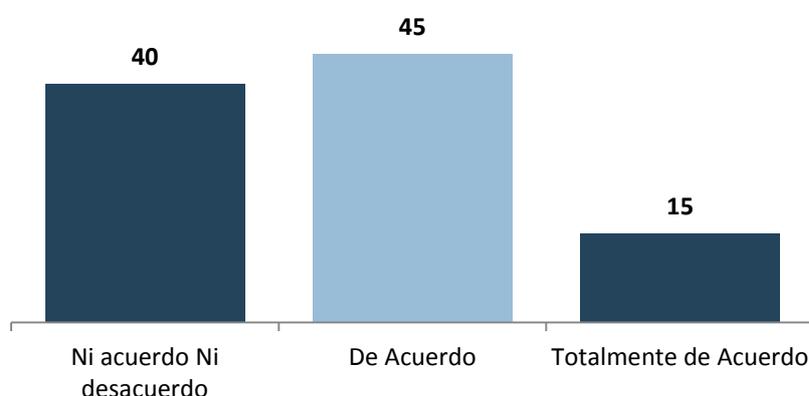


Figura 13 Distribución según Brindar un servicio adicional es importante en la empresa MOYARI S.A.C.

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 12 y de la figura N° 13, que el total de la muestra encuestada, se puede indicar que los encuestados señalan que Brindar un servicio adicional es importante en la empresa MOYARI S.A.C., en la que

respondieron con un 45% que están de acuerdo, con un 40% ni acuerdo ni desacuerdo y con el 15% totalmente de acuerdo.

Tabla 13 Distribución según La empresa MOYARI S.A.C. es recomendable a sus colegas importadores

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo Ni desacuerdo	23	29
De Acuerdo	42	52
Totalmente de Acuerdo	15	19
Total	80	100

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

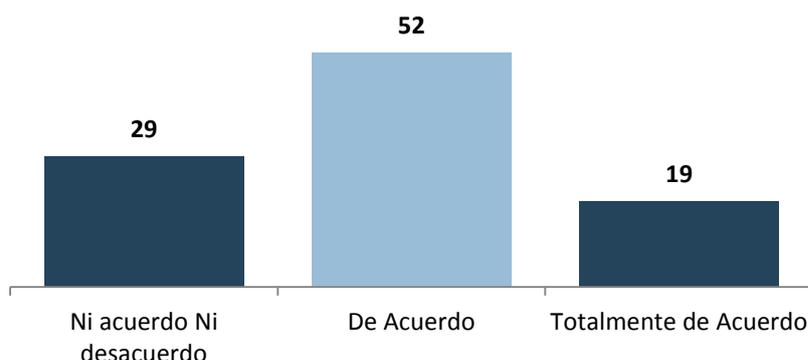


Figura 14 Distribución según La empresa MOYARI S.A.C. es recomendable a sus colegas importadores

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 13 y de la figura N° 14, que el total de la muestra encuestada, se puede indicar que los encuestados señalan que La empresa MOYARI S.A.C. es recomendable a sus colegas importadores, en la que respondieron con un 52% que están de acuerdo, con un 29% ni acuerdo ni desacuerdo y con el 19% totalmente de acuerdo.

Tabla 14 Distribución según La empresa entrega la mercadería en la fecha estimada

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
-----------	------------	------------

De Acuerdo	72	90
Totalmente de Acuerdo	8	10
Total	80	100

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

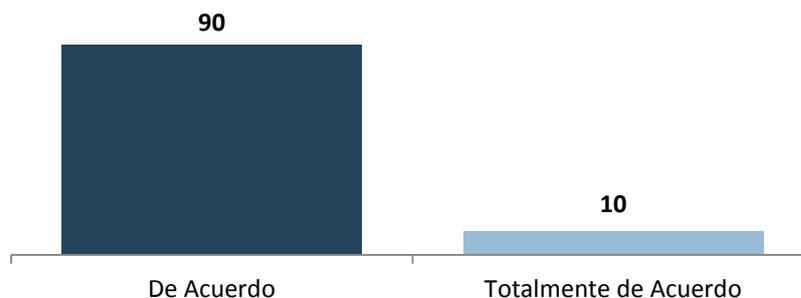


Figura 15 Distribución según La empresa entrega la mercadería en la fecha estimada

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 14 y de la figura N° 15, que el total de la muestra encuestada, se puede indicar que los encuestados señalan que La empresa entrega la mercadería en la fecha estimada, en la que respondieron con un 90% que están de acuerdo, y con el 10% totalmente de acuerdo.

Tabla 15 Distribución según las veces que ha trabajado con la empresa MOYARI S.A.C., ha recibido usted un buen servicio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	56	70
Totalmente de Acuerdo	24	30
Total	80	100

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

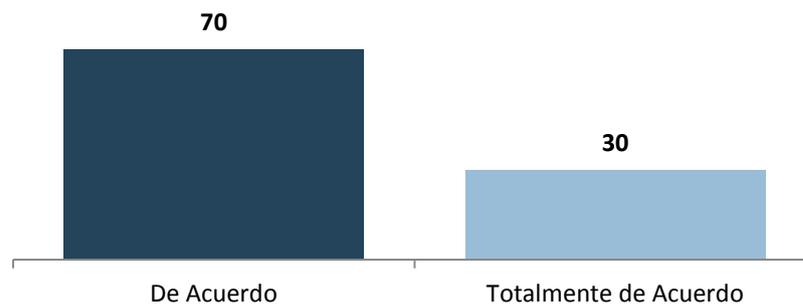


Figura 16 Las veces que ha trabajado con la empresa MOYARI SAC ha recibido usted un buen servicio

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 15 y de la figura N° 16, que el total de la muestra encuestada, se puede indicar que los encuestados señalan que Las veces que ha trabajado con la empresa MOYARI SAC ha recibido usted un buen servicio, en la que respondieron con un 70% que están de acuerdo, y con el 30% totalmente de acuerdo.

Tabla 16 La empresa le brinda el transporte adecuado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	65	81
Totalmente de Acuerdo	15	19
Total	80	100

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

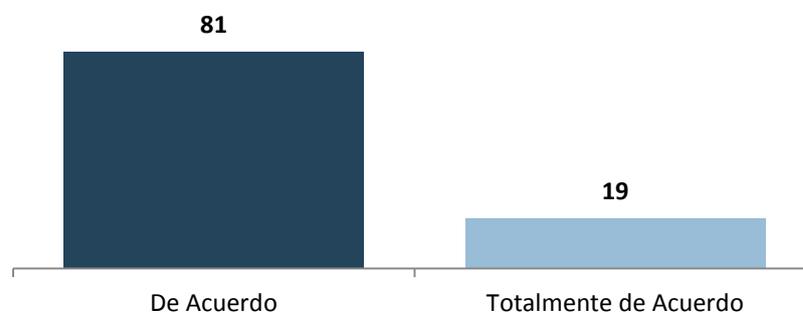


Figura 17 La empresa le brinda el transporte adecuado

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 16 y de la figura N° 17, que el total de la muestra encuestada, se puede indicar que los encuestados señalan que La empresa le brinda el transporte adecuado, en la que respondieron con un 81% que están de acuerdo, y con el 19% totalmente de acuerdo.

Tabla 17 Los servicios de la empresa MOYARI S.A.C. son los más óptimos para usted

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo Ni desacuerdo	32	40
De Acuerdo	45	56
Totalmente de Acuerdo	3	4
Total	80	100

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

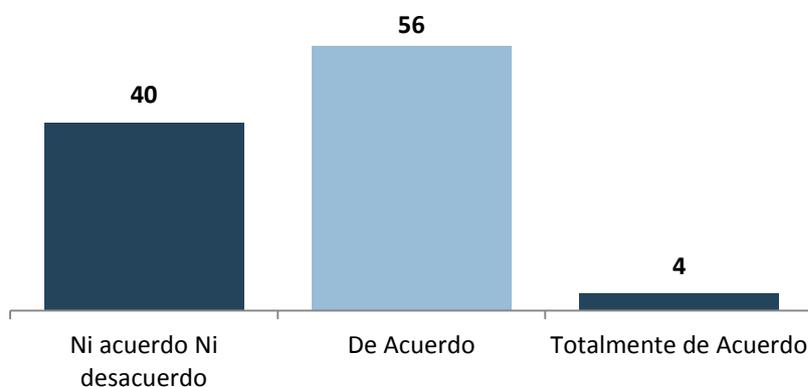


Figura 18 Los servicios de la empresa MOYARI S.A.C. son los más óptimos para usted

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 17 y de la figura N° 18, que el total de la muestra encuestada, se puede indicar que los encuestados señalan que Los servicios de

la empresa MOYARI S.A.C. son los más óptimos para usted, en la que respondieron con un 56% que están de acuerdo, con un 40% ni acuerdo ni desacuerdo y con el 4% totalmente de acuerdo.

Tabla 18 Su primera alternativas para realizar un servicio de transporte es la empresa MOYARI S.A.C.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo Ni desacuerdo	45	56
De Acuerdo	34	43
Totalmente de Acuerdo	1	1
Total	80	100

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

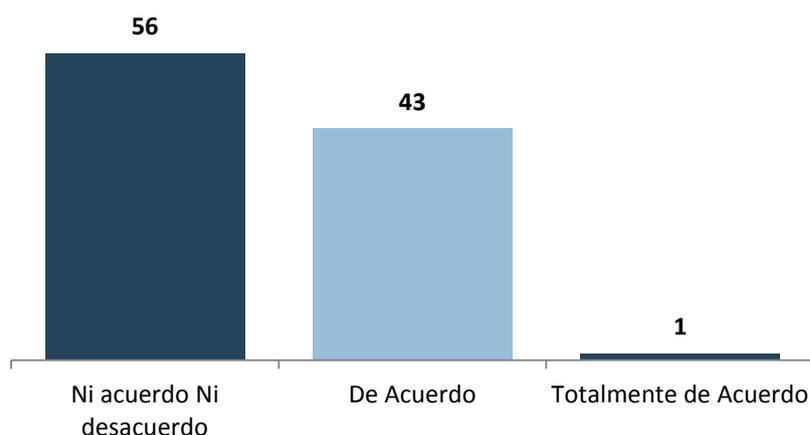


Figura 19 Su primera alternativas para realizar un servicio de transporte es la empresa MOYARI S.A.C.

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 18 y de la figura N° 19, que el total de la muestra encuestada, se puede indicar que los encuestados señalan que Su primera alternativas para realizar un servicio de transporte es la empresa MOYARI S.A.C., en la que respondieron con un 56% que están ni acuerdo ni desacuerdo, con un 43% están de acuerdo y con el 1% totalmente de acuerdo.

Tabla 19 La empresa se encuentra en la mente de usted y sus colegas importadores

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo Ni desacuerdo	42	52.5
De Acuerdo	38	47.5
Total	80	100.0

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

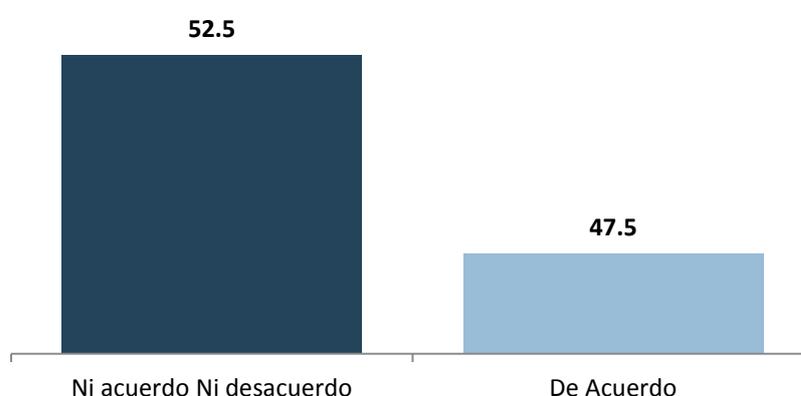


Figura 20 La empresa se encuentra en la mente de usted y sus colegas importadores

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 19 y de la figura N° 20, que el total de la muestra encuestada, se puede indicar que los encuestados señalan que La empresa se encuentra en la mente de usted y sus colegas importadores, en la que respondieron con un 52.5% que están ni acuerdo ni desacuerdo, con un 47.5% están de acuerdo.

Tabla 20 El precio que paga por nuestro transporte es el justo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo Ni desacuerdo	7	9
De Acuerdo	73	91
Total	80	100

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

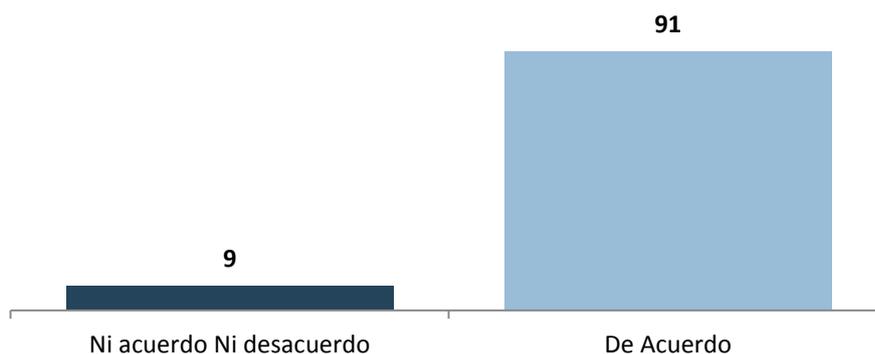


Figura 21 El precio que paga por nuestro transporte es el justo

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 20y de la figura N° 21, que el total de la muestra encuestada, se puede indicar que los encuestados señalan que El precio que paga por nuestro transporte es el justo, en la que respondieron con un 91% que están de acuerdo, con un 9% están ni acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 21 Las expectativas de precio sobre el transporte que brinda la empresa MOYARI SAC es optima

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo Ni desacuerdo	31	39
De Acuerdo	49	61
Total	80	100

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

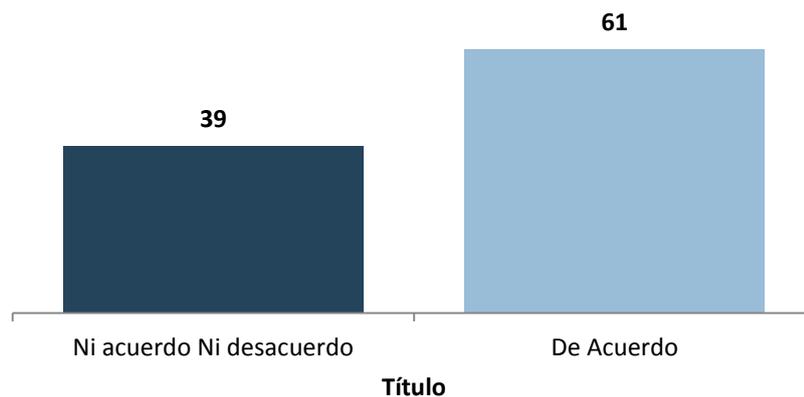


Figura 22 Las expectativas de precio sobre el transporte que brinda la empresa MOYARI SAC es óptima

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 21 y de la figura N° 22, que el total de la muestra encuestada, se puede indicar que los encuestados señalan que Las expectativas de precio sobre el transporte que brinda la empresa MOYARI SAC es óptima, en la que respondieron con un 61% que están de acuerdo, con un 39% están ni acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 22 El precio del transporte está dentro del rango de la competencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo Ni desacuerdo	12	15
De Acuerdo	68	85
Total	80	100

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

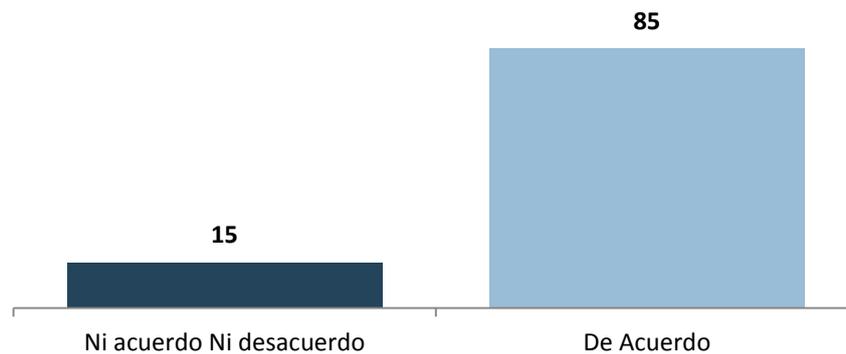


Figura 23 El precio del transporte está dentro del rango de la competencia

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 22 y de la figura N° 23, que el total de la muestra encuestada, se puede indicar que los encuestados señalan que El precio del transporte está dentro del rango de la competencia, en la que respondieron con un 85% que están de acuerdo, con un 15% están ni acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 23 Las quejas que tubo fueron escuchadas por la empresa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo Ni desacuerdo	48	60.0
De Acuerdo	32	40.0
Total	80	100.0

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

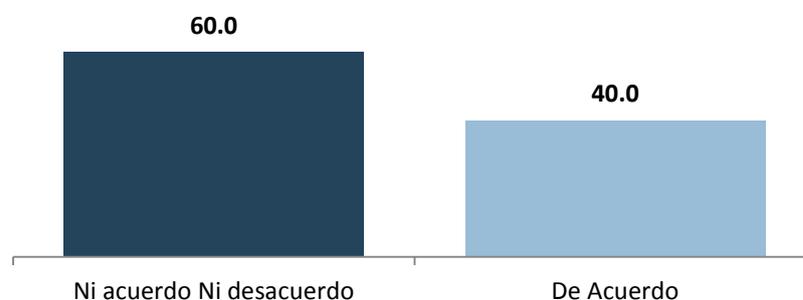


Figura 24 Las quejas que tubo fueron escuchadas por la empresa

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 23 y de la figura N° 24, que el total de la muestra encuestada, se puede indicar que los encuestados señalan que Las quejas que tubo fueron escuchadas por la empresa, en la que respondieron con un 60% que están ni acuerdo ni desacuerdo, con un 40%están de acuerdo.

Tabla 24 La empresa MOYARI S.A.C. resuelve los pagos de almacenaje

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo Ni desacuerdo	28	35
De Acuerdo	52	65
Total	80	100

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

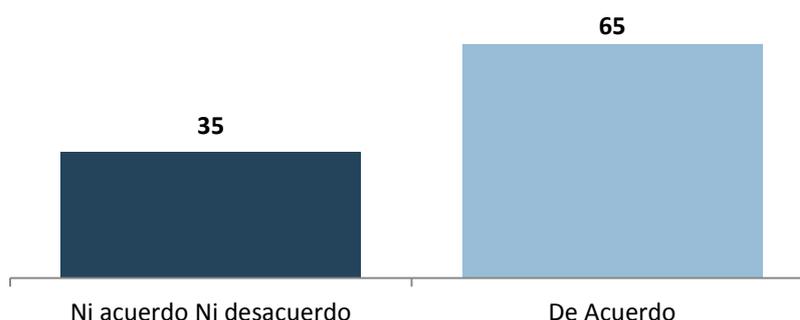


Figura 25 La empresa MOYARI S.A.C. resuelve los pagos de almacenaje

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 24 y de la figura N° 25, que el total de la muestra encuestada, se puede indicar que los encuestados señalan que La empresa MOYARI S.A.C. resuelve los pagos de almacenaje, en la que respondieron con un 65% que están de acuerdo, con un 35%están ni acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 25 La empresa MOYARI S.A.C., le informa sobre los productos faltantes al cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo Ni desacuerdo	23	29
De Acuerdo	57	71
Total	80	100

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

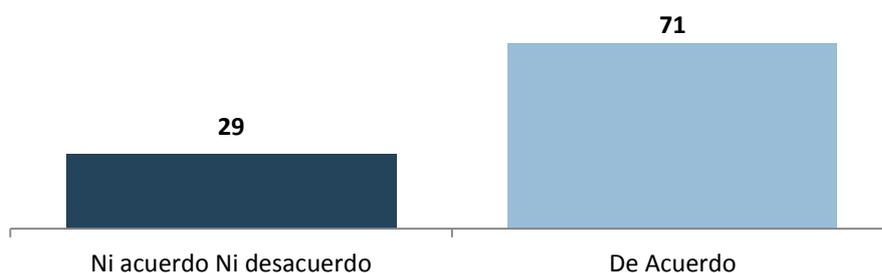


Figura 26 La empresa MOYARI S.A.C., le informa sobre los productos faltantes al cliente

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 25 y de la figura N° 26, que el total de la muestra encuestada, se puede indicar que los encuestados señalan que La empresa MOYARI S.A.C., le informa sobre los productos faltantes al cliente, en la que respondieron con un 71% que están de acuerdo, con un 29%están ni acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 26 La mercadería que transporte la empresa MOYARI S.A.C., llevo en buen estado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo Ni desacuerdo	22	27.5
De Acuerdo	58	72.5
Total	80	100.0

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

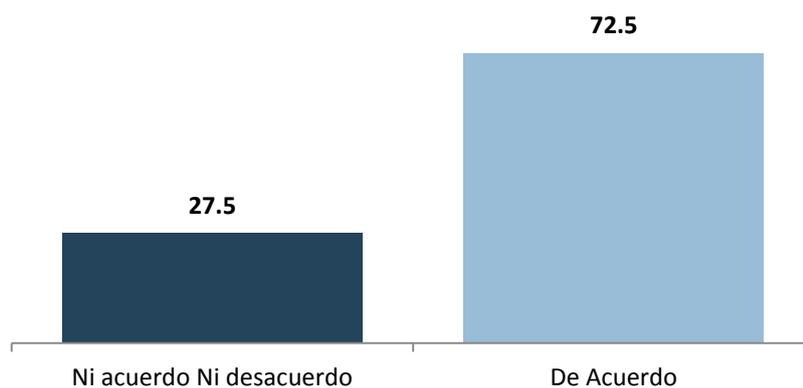


Figura 27 La mercadería que transporto la empresa MOYARI S.A.C. llegó en buen estado

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 26 y de la figura N° 27, que el total de la muestra encuestada, se puede indicar que los encuestados señalan que La mercadería que transporto la empresa MOYARI S.A.C. llegó en buen estado, en la que respondieron con un 72.5% que están de acuerdo, con un 27.5% están ni acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 27 No hubo contratiempos en la entrega de la mercadería

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo Ni desacuerdo	30	37.5
De Acuerdo	50	62.5
Total	80	100.0

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

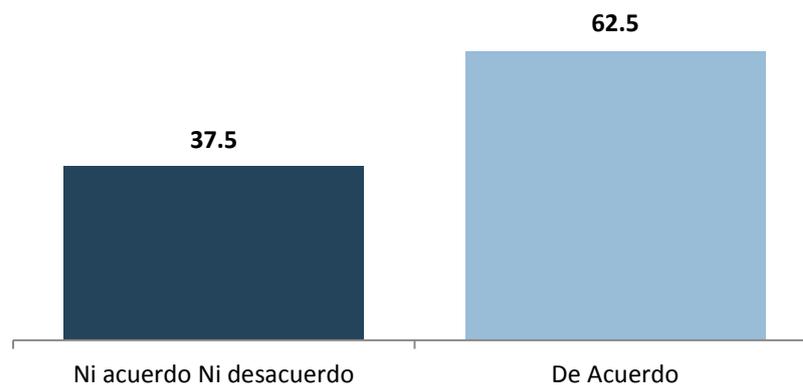


Figura 28 No hubo contratiempos en la entrega de la mercadería

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 27 y de la figura N° 28, que el total de la muestra encuestada, se puede indicar que los encuestados señalan que La mercadería que transporto la empresa MOYARI S.A.C. Llego en buen estado, en la que respondieron con un 62.5% que están de acuerdo, con un 37.5%están ni acuerdo ni desacuerdo.

4.2.2. Variable independiente marketing relacional

Variable Independiente Marketing Relacional

Tabla 28 Marketing Relacional

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0
Bajo	0	0
Regular	0	0
Alto	58	72.5
Muy alto	22	27.5
Total	80	100.0

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

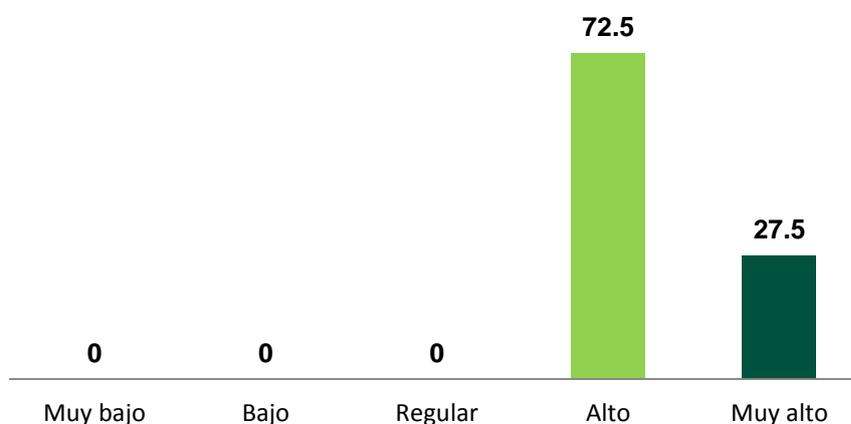


Figura 29 Marketing Relacional

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 28 y de la figura N° 29, se puede observar que el 72.5% es categoría “Alta”, el 27.5% en una categoría “Muy alta”. Esto quiere decir que el marketing relacional en la empresa MOYARI S.A.C., es alto.

Indicadores

Tabla 29 Posicionamiento y Marca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	0	0
Bajo	0	0
Regular	4	5
Alto	59	74
Muy alto	17	21
Total	80	100

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

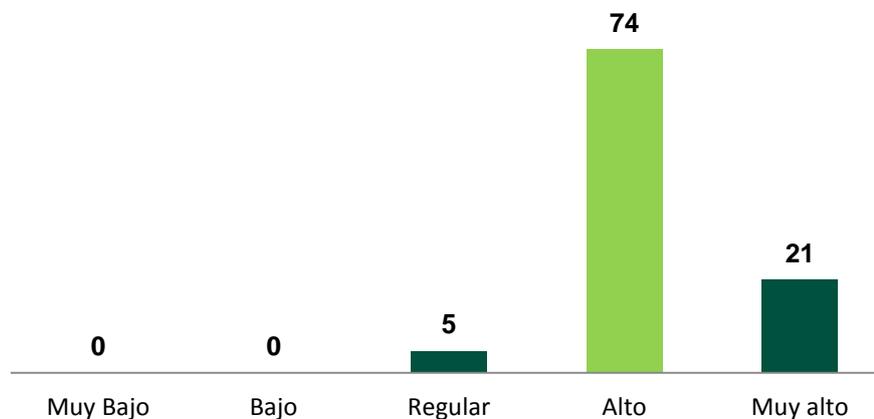


Figura 30 Posicionamiento y Marca

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 29 y de la figura N° 30, se observa que la marca y posicionamiento de la empresa MOYARI S.A.C., tiene un 74% que se ubica en la categoría alta, con el 21% es muy alta, seguida de un 5% en la categoría regular. Como podemos apreciar el posicionamiento y marca el alto en la empresa MOYARI SA.C.

Tabla 30 Necesidad de Cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	0	0
Bajo	0	0
Regular	0	0
Alto	65	81
Muy alto	15	19
Total	80	100

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

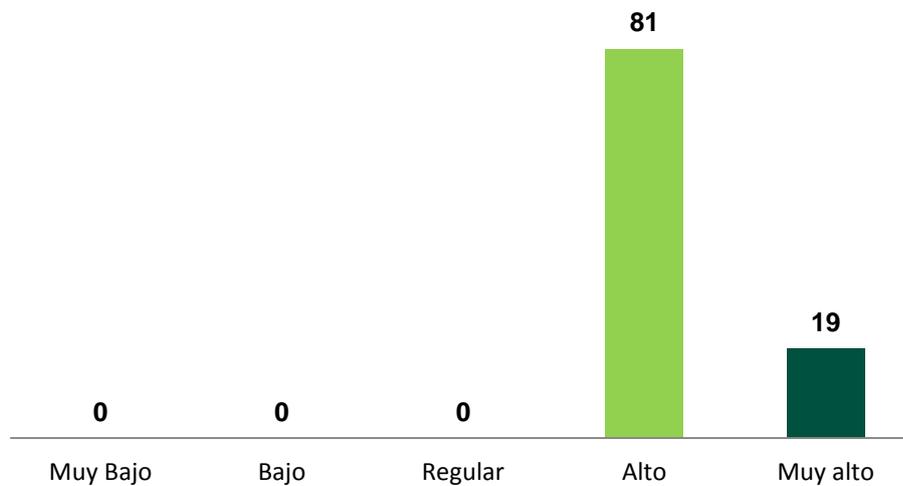


Figura 31 Necesidad de Cliente

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 30 y de la figura N° 31, se observa que la Necesidad de Cliente, es alta con un 81%, seguida de muy alta con el 19%. Como podemos apreciar la necesidad del cliente es alta en la empresa MOYARI S.A.C. Ya que estamos en un mundo cambiante y de más necesidades que requiere el cliente.

Tabla 31 Satisfacción del Cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	0	0.0
Bajo	0	0.0
Regular	0	0.0
Alto	56	70.0
Muy alto	24	30.0
Total	80	100.0

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

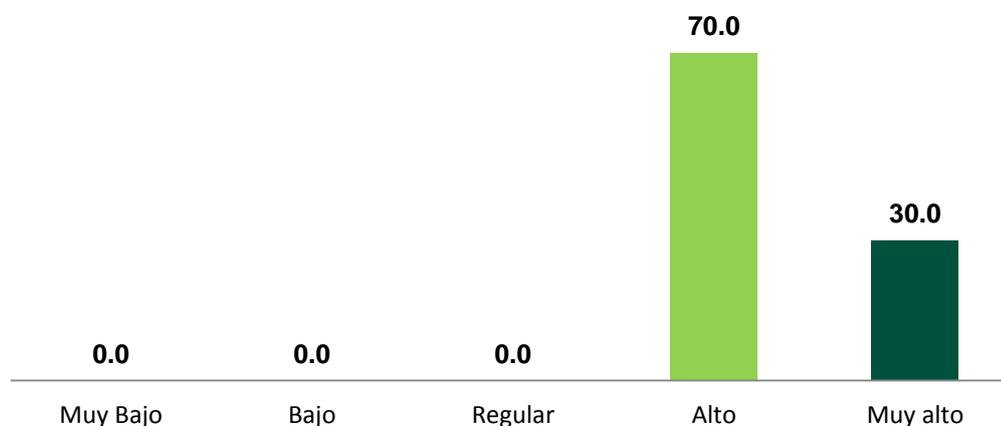


Figura 32 Satisfacción del Cliente

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 31 y de la figura N° 32, la satisfacción del cliente es alta con un 70% ya que la empresa le brinda la atención requerida.

4.2.3. Variable dependiente fidelización del cliente

Variable Dependiente

Tabla 32 Fidelización del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0
Bajo	0	0
Regular	0	0
Alto	79	99
Muy alto	1	1
Total	80	100

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

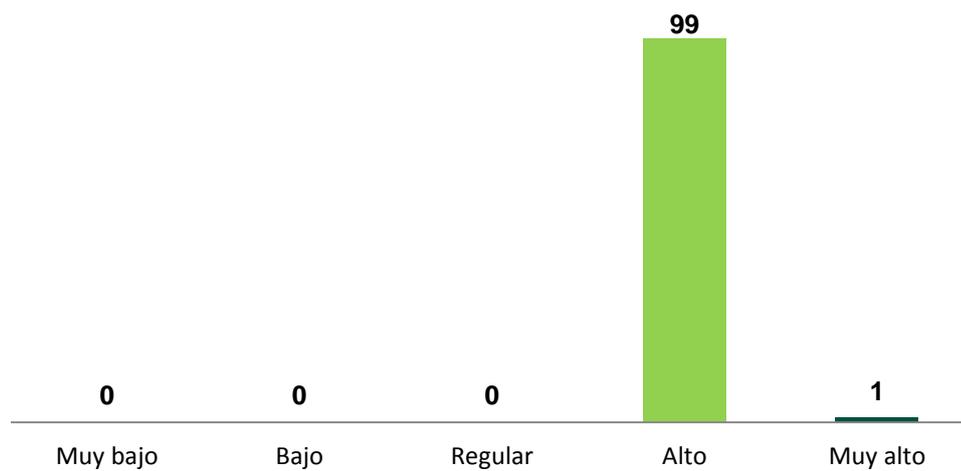


Figura 33 Fidelización del cliente

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 32 y de la figura N° 33, observamos que la fidelización del cliente es alto con un 99%, y 1% es muy alto, se puede decir que la empresa tiene a sus cliente fidelizados.

Tabla 33 Lealtad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0
Bajo	0	0
Regular	26	33
Alto	53	66
Muy alto	1	1
Total	80	100

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

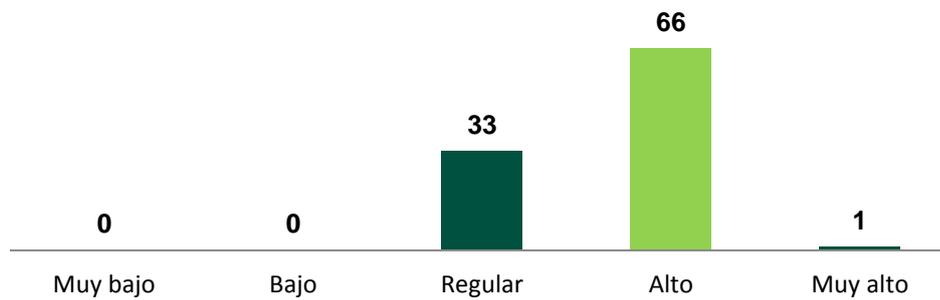


Figura 34 Lealtad

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 33 y de la figura N° 34, observamos que la lealtad del cliente tiene un el 66% que es alto, seguido de un 33% que es regular y un 1% muy alto.

Tabla 34 Sensibilidad al precio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0
Bajo	0	0
Regular	3	4
Alto	77	96
Muy alto	0	0
Total	80	100

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

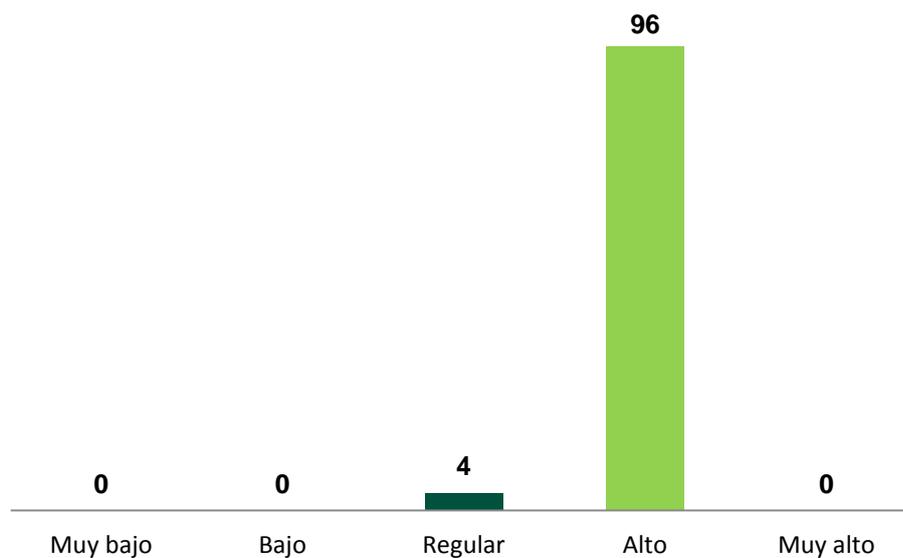


Figura 35 Sensibilidad al precio

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 34 y de la figura N° 35, observamos que la sensibilidad al precio tiene un el 96% que es alto, seguido de un 4% que es regular. Esto quiere decir que la empresa maneja sus precios según como este en el mercado de transporte.

Tabla 35 Comportamiento del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0
Bajo	0	0
Regular	3	4
Alto	77	96
Muy alto	0	0
Total	80	100

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

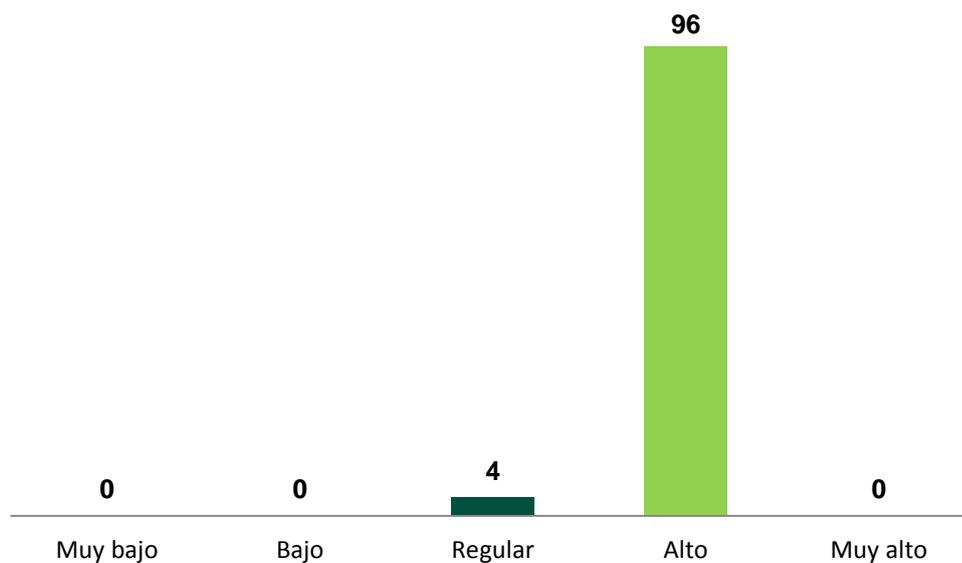


Figura 36 Comportamiento del cliente

Fuente: El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2014.

Interpretación: De la tabla N° 35 y de la figura N° 36, observamos que el comportamiento del cliente tiene un 96% que es alto, seguido de un 4% que es regular. Esto quiere decir que el comportamiento del cliente es cambiante.

4.3. Contraste de hipótesis

4.3.1. Hipótesis general

a) Planteamiento de Hipótesis

H_0 : El marketing relacional no influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa MOYARI S.A.C.

H_1 : El marketing relacional influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa MOYARI S.A.C.

b) Nivel de significancia: 0.05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H_0 .

c) Elección de la prueba estadística: Correlación de Pearson.

Tabla 36 Correlación entre las variables marketing relacional y fidelización de los clientes.

		Marketing Relacional	Fidelización de Cliente
Marketing Relacional	Correlación de Pearson	1	0.482**
	Sig. (bilateral)		0.000000
Fidelización de Cliente	Correlación de Pearson	,482**	1
	Sig. (bilateral)	0.000000	

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

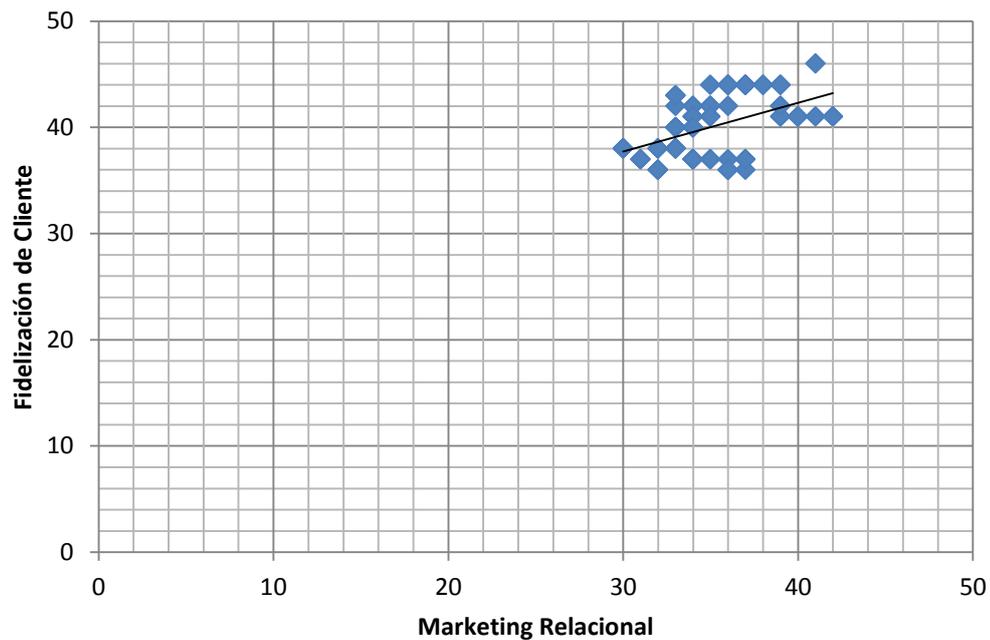


Figura 37 Diagrama de dispersión entre las variables marketing relacional y fidelización de los clientes

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

e) Conclusión:

Los resultados de la Tabla y Gráfico, dan como resultado que el valor $-p$ (0.00000) es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que la marketing relacional se relaciona de manera directa y de manera significativa ($r=0.482$) con la fidelización de los clientes de la empresa MOYARI S.A.C. Cabe destacar que las variaciones en la fidelización de los clientes, pueden ser explicadas en un 48% por las variaciones de marketing relacional.

4.3.2. Primera hipótesis específica

H_0 : El nivel del marketing relacional en la Empresa MOYARI S.A.C., no es alto.

H_1 : El nivel del marketing relacional en la Empresa MOYARI S.A.C., es alto.

Hipótesis Estadística

H_0 : media ≤ 18

H_1 : media >18

Variable: marketing relacional

a. Prueba de Normalidad

H_0 : Los datos de la variable marketing relacional provienen de una distribución normal.

H_1 : Los datos de la variable marketing relacional no provienen de una distribución normal.

Tabla 37 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

Kolmogorov-Smirnova			
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Relacional	0.16	80.00	0.00

- La distribución de contraste es la Normal.
- Se han calculado a partir de los datos.

Dado que el valor de p es 0.01 (sig. Asintótica bilateral) es menor a 0,05 rechazamos la hipótesis nula, y concluimos que los datos no provienen de una distribución normal. Teniendo en cuenta el teorema central del límite asumiremos que la variable tiene una distribución normal para realizar las pruebas estadísticas.

b. Nivel de significancia = 0.05

c. Estadístico de Prueba: t para una muestra.

d. Contrastar la hipótesis

Estadísticos

Media muestral = 35.0625

Mediana muestral = 34

Desviación estándar muestral = 2.874

Tamaño de muestra = 80

Incluye el número de casos válidos sobre el que se basan los cálculos (80), la media muestral de la variable marketing relacional (35.0625), la desviación típica (2.874)

Hipótesis Nula: menor igual a 18

Hipótesis Alterna: mayor a 18

Estadístico Z calculado = 53.094

Valor-P = 0.0000

Rechazar la hipótesis nula para un alfa = 0.05.

4.3.3. Segunda hipótesis específica

H_0 : El nivel de fidelización de los clientes de la Empresa MOYARI S.A.C. no es bajo.

H_1 : El nivel de fidelización de los clientes de la Empresa MOYARI S.A.C. es bajo.

Hipótesis Estadística

H_0 : media \geq 22

H_1 : media $<$ 22

Variable: fidelización de los clientes

e. Prueba de Normalidad

H_0 : Los datos de la variable fidelización de los clientes provienen de una distribución normal.

H_1 : Los datos de la variable fidelización de los clientes no provienen de una distribución normal.

Tabla 38 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
FIDELIZACION DE CLIENTE	0.174	80	0.000

- La distribución de contraste es la Normal.
- Se han calculado a partir de los datos.

Dado que el valor de p es 0.00 (sig. Asintótica bilateral) es menor a 0.05 no rechazamos la hipótesis nula, y concluimos que los datos no provienen de una distribución

normal. Teniendo en cuenta el teorema central del límite asumiremos que la variable tiene una distribución normal para realizar las pruebas estadísticas.

f. Nivel de significancia = 0.05

g. Estadístico de Prueba: t para una muestra.

h. Contrastar la hipótesis

Estadísticos

Media muestral = 40.05

Mediana muestral = 40

Desviación estándar muestral = 2.727

Tamaño de muestra = 80

Incluye el número de casos válidos sobre el que se basan los cálculos (80), la media muestral de la variable fidelización del cliente (40.05), la desviación típica (2.727).

Hipótesis Nula: mayor igual a 22

Hipótesis Alternativa: menor a 22

Estadístico Z calculado = 53.0943

Valor-P = 1

Rechazar la hipótesis alternativa para alfa = 0.05.

4.4. Discusión de resultados

El objetivo de la presente investigación consistió en conocer la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente de la empresa MOYARI S.A.C., la población en estudio estuvo conformada por 80 clientes de la empresa que son importadores.

Es evidente que la calificación de su marketing relacional es adecuado, un 72.5% está de acuerdo con las relaciones de su empresa, esto quiere decir que el marketing relacional en la empresa MOYARI S.A.C., es un instrumento importante a corto y largo plazo. El posicionamiento de imagen y marca de la empresa tiene un índice de aceptación con un 74% que lo califica como alto, el 21% muy alto y un 5 % regular.

Ya que en la Tabla 8 que el 46% de los clientes está de acuerdo con el posicionamiento de la empresa en el mercado de transporte y un 40% que no está ni acuerdo ni desacuerdo, esto quiere decir que su participación en el mercado está un poco bajo pero es aceptable. Pero la empresa brinda la confianza en sus clientes como podemos apreciar en la tabla 10 donde tiene un nivel de aceptación con un 53.8%.

En lo que es necesidad del cliente los puntajes más altos son los servicios que brinda la empresa con un 45% de aceptación, si es recomendable con un 52% de aceptación, y entrega de mercadería con un 90% de aceptación, esto quiere decir que la empresa si está al tanto de sus clientes y sus necesidades por lo tanto el marketing relacional si influye en la fidelización del cliente.

CONCLUSIONES

Según los resultados de la investigación, los clientes se sienten fidelizados e identificados con la empresa MOYARI S.A.C. se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que el marketing relacional se relaciona de manera directa y de manera significativa ($r=0.482$) con la fidelización de los clientes que si se sienten satisfechos, ya que la empresa mantiene una relación y toma en cuenta sus sugerencias y observaciones formalmente como se observa en la TABLA 12, vale decir entonces que el marketing relacional tiene una relación directa con la fidelización del cliente ya que la empresa muestra preocupación por sus clientes.

Según los resultados de la investigación los clientes si se sienten fidelizados con un 66% que es alto pero aun así hay un 34% de los clientes que no se sienten fidelizados, la empresa de transporte MOYARI S.A.C. utiliza el marketing relacional lo cual genera que la empresa se conozca en el mercado, el boca- oído como podemos observar en la TABLA 14 donde los clientes respondieron con un 90% que si recomiendan sus colegas importadores los servicios de la empresa MOYARI S.A.C. y es una buena manera que la empresa se promocione con los mismos clientes y tiene un costo cero.

También podemos decir que los precios accesibles son un factor muy decisivo en el cierre de un contrato en el mercado de transporte ya que en la TABLA 20 se muestra que un 91% está de acuerdo con el precio que paga aduciendo que lo primordial para ello es el valor percibido de los servicios de la empresa, la calidad del trabajo y los detalles.

Las comunicaciones y relaciones influyen en la decisión de cierre de contratos en los clientes de la empresa MOYARI S.A.C., ya que en la TABLA 25 se muestra que un 71% está de acuerdo que la empresa MOYARI S.A.C. Tiene comunicación con los clientes. Lo que nos indica que el marketing relacional en sus clientes le generara beneficios a largo plazo.

SUGERENCIAS

Aumentar las relaciones con los clientes de la empresa MOYARI S.A.C., que no se sienten fidelizados y así poder generar mayor cantidad de ingresos según factura, como por ejemplo mantener un mayor comunicación con los gerentes o administradores, invitaciones a cenas en los mejores restaurantes, felicitaciones en fechas importantes (cumpleaños, navidad, año nuevo) .

Se sugiere un trato más personalizado y de acuerdo a las necesidades específicas a sus clientes, porque sus necesidades varían de un cliente a otro.

La publicidad boca a boca es una herramienta sumamente importante y de gran utilidad en el marketing relacional, debe conocer al detalle qué estrategia debe implementar para lograr una aceptación total sus clientes y lograr fidelizarlos y con esto lograr revertir ese 29% que no está de acuerdo ni desacuerdo en recomendar a la empresa ya antes mencionada y lograr una mayor cantidad de clientes. Al poder realizar una estrategia la empresa podrá identificar y conocer el entorno en el cual se encuentra ya que los clientes son cambiantes y volubles a las nuevas empresas que aparecen en el mercado de transporte de carga.

Incrementar la publicidad para la empresa ya que en la tabla 11, La imagen de la empresa está posicionada en el mercado de transporte con un 54% no está ni de acuerdo ni desacuerdo para ello debe auspiciar eventos con el logo de la empresa, incrementar su participación en la red (internet).

BIBLIOGRAFÍA

- Abrego, R., González, K., & Lullo, R. (2012). Elaboración de un diseño instruccional para el desarrollo de Habilidades en el manejo de conflictos y Negociaciones dirigidas al área de mercadeo y ventas en la industria Farmaceutica ROKA C.A. utilizando la Inteligencia Emocional. Caracas - Venezuela: Universidad Central de Venezuela.
- Acevedo Flores, A. G. (2006). Modelo de Gestión de las Relaciones con los Clientes para Clusters de Pymes peruanas en el sector de confecciones para la explotación. Lima - Perú.
- Alcaide, J. (2010). Fidelización de Clientes. Madrid: ESIC.
- ALET, J. (2001). MARKETING RELACIONAL. BARCELONA: GESTION 2000.
- American Marketing Asociation. (s.f.). Marketing Power. Recuperado el 11 de Noviembre de 2014, de Marketing Power: <http://marketingpower.com/>
- Aramburu Zabala Higuera, L. (2010). Habilidades de Negociación: Todos podemos Ganar. Pirámide.
- Arias Hanco, J. F. (2012). La competitividad Empresarial y el nivel de ventas de las Mypes en el sector mueblerías en el distrito de Tacna. Tacna.
- Artal Castells, M. (2009). Dirección de Ventas: Organización del departamento de Ventas y gestión de vendedores. Madrid: ESIC.
- Barreiro, M. (2010). Análisis del modelo de negocios C.R.M. (customer relationship management) en las empresas comerciales de la ciudad de Portoviejo y su incidencia en la gestión y relación con los clientes. Ecuador.
- BARROSO CASTRO, MARTIN ARMARIO, C. (1999). MARKETING RELACIONAL. MADRID: ESIC.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). Fidelización del Cliente: Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas. España: Vigo.
- Blachard, K. (2007). LIDERAZGO AL MAS ALTO NIVEL. BOGOTA: NORMA.
- CELESTE BARREIRO, M. (2010). ANÁLISIS DEL MODELO DE NEGOCIOS C.R.M., EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN Y RELACIÓN CON LOS CLIENTES. MANABI- ECUADOR.
- CHIESA DE NEGRI, C. (2009). CRM LAS CINCO PIRÁMIDES DEL MARKETING RELACIONAL. BARCELONA: EDICIONES DEUSTO.

- chiesa de negri, c. (2009). las cinco piramides del marketing. barcelona: ediciones deusto.
- Chiesa, C. (2009). Marketing Relacional. barcelona: Deusto.
- CHUNGA ANTON, C. H. (2006). APLICACION DE PROCESOS DE MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE HUARAZ Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES. HUARAZ- PERU.
- CONDE, E. (10 de NOVIEMBRE de 2004). DE GERENCIA. Recuperado el 15 de NOVIEMBRE de 2014, de DE GERENCIA:
http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria
- Dolors Seto Pamies. (2006). De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: Esic Editorial.
- Dolors Seto Pamies. (2006). De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: Esic Editorial.
- Eiser, J. R. (1999). Psicología Social. Madrid: ISBN.
- Ferrer, M. (03 de 2005). El marketing relacional en los servicios profesionales. Obtenido de
<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/marelacional.htm#mas-autor>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2006). Mercadotecnia. Mc Graw Hill.
- García , M. (2008). Manual de comercialización. España: ESIC.
- Goleman, D., & Cherniss, C. (2005). Inteligencia Emocional en el trabajo: Como seleccionar y mejorar la Inteligencia Emocional en individuos, grupos y organizaciones. Barcelona: Kairós S.A.
- Gonzales Aguayo , M. (2010). Plan de Marketing para fidelizacion de clientes de super ferreteria en el sector historico de Quito. Quito.
- GONZALES AGUAYO, M. L. (2010). PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZACION DE CLIENTES DESUPER FERRETERIA EN EL SECTORCENTRO HISTORICO DE QUITO. QUITO- ECUADOR.
- González Díaz, N. A. (2001). Evaluación y Análisis de las Habilidades de Negociación, mediante la aplicación del "Test Nego" en el Centro Comercial Nuevo Amanecer. Quito - Ecuador: Universidad de las Américas.
- González A., S. (2011). Habilidades de Comunicación y Escucha. Estados Unidos: Graciela Lelli.

- González Ramírez, R. (Julio de 2012). campusyempresa. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de campusyempresa:
<http://campusyempresa.com/2012/7-habilidades-que-nos-acercan-al-exito-personal-y-profesional/>
- Grönroos, C. (1994). Marketing y Gestión de Servicios. España: Diaz de Santos.
- HERNANDEZ, C., & DEL OLMO, R. (1994). PLSN DE MARKETING ESTRATEGICO. ESPAÑA: GESTION 2000.
- MARTINEZ PEDROS, D. (2005). La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. ESPAÑA: EDICION DIAZ DE SANTOS.
- Mayorga, D. (2014). Obtenido de <http://marketingestrategico.pe/marketing-relacional-%C2%BFcomo-fidelizar-al-cliente/>
- NAVARRO, E. (06 de 2002). Qué es CRM? Fortalecimiento de las relaciones con sus clientes. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/37/crmcliente.htm>
- Piqueras Gómez de Albacete, C. (10 de Junio de 2014). cesarpiqueras. Recuperado el 16 de Noviembre de 2014, de cesarpiqueras:
<http://www.cesarpiqueras.com/actitud-comercial/>
- Porter, M. (2010). VENTAJA COMPETITIVA. ESPAÑA: MADRID: PIRAMIDE, 2010.
- Reid, A. L. (2005). Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. Diana.
- Reid, A. L. (s.f.). Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones . Diana.
- Rivera Camino, J., & Arellano Cueva, R. (2013). CONDUCTA DEL CONSUMIDOR: ESTRATEGIAS Y POLITICAS APLICADAS AL MARKETING. MADRID: ESIC.
- Romero, R. (s.f.). Marketing. Editora Palmir E.I.R.L.
- ROSPLIGLIOSI VARGAS, SANCHES SANTILLANA, A. D. (2003). IMPORTANCIA DEL MARKETING RELACIONAL CON EL CONSUMIDOR: PLANTEAMIENTO DE LA CREACION DE UNA CONSULTOARA DE MARKETING RELACIONAL EN LA CUIDAD DE PIURA . PIURA-PERU.
- SAINZ DE VICUÑA, J. M. (2011). EL PLAN DE MARKETING EN LA PRACTICA. MADRID: ESIC.

- Sierralta Rìos, A. (2005). Negociaciones Comerciales Internacionales. Lima - Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Sulser Valdéz, R. A., & Pedroza Escandón, J. E. (2004). Exportación Efectiva. Mexico.
- Tubon Punguil, M. E. (2011). EL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA INDUSTROA LA RAIZ DEL JEAN DEL CANTÓN PELILEO. BOGOTA.
- Vázquez Luis, R. (2007). Habilidades Directivas y Técnicas de Liderazgo. España: Ideaspropias.
- Vega Sánchez, D. G. (2005). Gestión Estratégica del Dpto. de Ventas aplicadas en una Empresa comercial Farmaceutica . Lima - Perú: UNMSM.
- Zapata Alarcon, Y. (02 de Febrero de 2006). GESTIOPOLIS. Recuperado el 19 de Noviembre de 2014, de Un nuevo enfoque de la fidelización del cliente. CRM: <http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/crm-fidelizacion-del-cliente.htm>

ANEXOS

Anexo 1 matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
<p><u>Problema general</u></p> <p>¿De qué manera el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes en la empresa MOYARI SAC?</p>	<p><u>Objetivo general</u></p> <p>Analizar el nivel de relación que existe entre el marketing relacional y su fidelización de los clientes en la empresa MOYARI S.A.C</p>	<p><u>Hipótesis general</u></p> <p>El marketing relacional influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa MOYARI S.A.C.</p>	<p><u>Variable independiente</u></p> <p>Marketing Relacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de la imagen y marca de la empresa - necesidad del cliente - Satisfacción del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Recordar la marca - Necesidad detectada del cliente - Satisfacción del cliente
<p><u>Problemas específicos</u></p> <p>-¿Cuál es el nivel del marketing relacional que tiene que ser que registra la empresa MOYARI SAC?</p> <p>-¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes la empresa MOYARI SAC. Basado en su cartera de clientes?</p>	<p><u>Objetivos específicos</u></p> <p>-Determinar el nivel del marketing relacional en la Empresa MOYARI S.A.C.</p> <p>-Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la Empresa MOYARI S.A.C.</p>	<p><u>Hipótesis específicas</u></p> <p>-El nivel del marketing relacional en la Empresa MOYARI S.A.C.es alto</p> <p>-El nivel de fidelización de los clientes de la Empresa MOYARI S.A.C. bajo</p>	<p><u>Variable dependiente</u></p> <p>Fidelización de Clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lealtad - Sensibilidad al precio - Comportamiento del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Lealtad del cliente - Efectividad en el Plan de Producción. - Productividad - Cumplimiento del plan
MÉTODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p><u>Tipo de investigación</u></p> <p><u>Nivel de investigación</u></p> <p><u>Diseño de investigación</u></p>	<p>Investigación aplicada correlacion</p> <p>No experimental</p>	<p><u>Universo</u></p> <p><u>Muestra</u></p>	<p>100</p> <p>80</p>	<p><u>Método</u></p> <p><u>Técnica</u></p> <p><u>Instrumentos</u></p> <p><u>Tratamiento estadístico</u></p>	<p>Correlacional</p> <p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> <p>Correlación de Person</p>

Anexo 2



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



Nro

“El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI S.A.C.
año 2015.”

ESTIMADO ENCUESTADO:

Nos encontramos realizando un estudio respecto “El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa MOYARI SAC año 2015”, el presente cuestionario pretende conocer la fidelización del cliente con respecto a la empresa MOYARI S.A.C.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, pero deberá elegir SOLO UNA. Cada opción tiene un número, encierre el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Si la alternativa que encerró es inferior a 3, indique a que se debe en la columna izquierda (comentario)

Si se equivoca puede tachar el número rodeado con un círculo y colocar una //, para volver a rodear con un círculo la opción correcta.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

La información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados solo para la investigación.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

SECCIÓN I: DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

1. Nombre o Razón Social:		
2. Nombre del encuestado:		
3. Cargo:		
4.Sexo	7.Estado Civil	
Hombre..... 1	Soltero1	
Mujer 2	Conviviente o casado.....2	
5.Edad	Separado o divorciado.....3	
_____ años	Viudo4	
6.Distrito de Residencia	8.Nivel de instrucción	
Tacna..... 1	Sin nivel de Instrucción.....0	
Alto del Alianza 2	Primaria1	
Ciudad Nueva..... 3	Secundaria2	
Crnl. G. Albarracín..... 4	Técnica.....3	
Pocollay..... 5	Superior4	
Otro.....		

SECCIÓN II: TEST DE OPINIÓN				
1. Totalmente en desacuerdo	3. Ni acuerdo Ni desacuerdo	5. Totalmente de Acuerdo		
2. En desacuerdo	4. De Acuerdo			

DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN					COMENTARIO
	1	2	3	4	5	
1. El posicionamiento de la empresa MOYARI SAC es sólida	1	2	3	4	5	
2. El posicionamiento de la empresa MOYARI SAC con respecto a la competencia es alto	1	2	3	4	5	
3. Brindar un servicio adicional es importante en la empresa MOYARI SAC	1	2	3	4	5	
4. La empresa MOYARI SAC es recomendable a sus colegas importadores	1	2	3	4	5	
5. La empresa entrega la mercadería en la fecha estimada	1	2	3	4	5	
6. La imagen de la empresa brinda confianza	1	2	3	4	5	
7. La imagen de la empresa está posicionada en el mercado de transporte	1	2	3	4	5	
8. Las veces que ha trabajado con la empresa MOYARI SAC ha recibido usted un buen servicio	1	2	3	4	5	
9. La empresa le brinda el transporte adecuado	1	2	3	4	5	
10. Los servicios de la empresa MOYARI SAC son los más óptimos para usted	1	2	3	4	5	
11. Su primera alternativa para realizar un servicio de transporte es la empresa MOYARI SAC	1	2	3	4	5	
12. La empresa se encuentra en la mente de usted y sus colegas importadores	1	2	3	4	5	
13. El precio que paga por nuestro transporte es el justo	1	2	3	4	5	
14. Las expectativas de precio sobre el transporte que brinda la empresa MOYARI SAC es óptima	1	2	3	4	5	
15. El precio del transporte está dentro del rango de la competencia	1	2	3	4	5	
16. Las quejas que tubo fueron escuchadas por la empresa	1	2	3	4	5	
17. La empresa MOYARI SAC resuelve los pagos de almacenaje	1	2	3	4	5	
18. La empresa MOYARI SAC le informa sobre los productos faltantes al cliente	1	2	3	4	5	
19. La mercadería que transporto la empresa MOYARI SAC llegó en buen estado	1	2	3	4	5	
20. No hubo contratiempos en la entrega de la mercadería	1	2	3	4	5	

Anexo 3

Tacna, 19 de enero del 2015

SEÑORA:

Lic. Mariela Berrios Flores
Coordinadora Programa Tutorial Tesis – EPICO

ASUNTO: Dictamen Proyecto de Tesis

De mi consideración:

Le comunicamos que el trabajo de investigación titulado:

**“EL MARKETING RELACIONAL Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA MOYARI S.A.C, AÑO 2014”**

Presentado por:

PÉREZ QUISPE, PERCY ALESSANDRO

Egresado(a) de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, cumple con los requisitos señalados en los lineamientos académicos de la Facultad de Ciencias Empresariales; y, habiendo subsanado las observaciones respectivas; por lo tanto, se emite DICTAMEN FAVORABLE para que el mencionado Bachiller pueda ejecutar el trabajo de investigación.

Atentamente,


Dr. Walter Valderrama Pérez
Presidente del Jurado

Anexo 4



**II PROGRAMA DE ASESORÍA PERSONALIZADA PARA
LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO E INFORME DE
INVESTIGACIÓN, EN LA CARRERA PROFESIONAL DE
INGENIERÍA COMERCIAL**



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, *R. Delgado Fello*, de
profesión *En Economía*, identificado con Documento Nacional de
Identidad N° *17842137*, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el
instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo
válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada:
"EL MARKETING RELACIONAL Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA MOYARI SAC, AÑO 2014".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de enero del 2015.

R. Delgado Fello
.....
R. Delgado Fello
.....
Número de DNI (...*17842137*.....)

Anexo 5



**II PROGRAMA DE ASESORÍA PERSONALIZADA PARA
LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO E INFORME DE
INVESTIGACIÓN, EN LA CARRERA PROFESIONAL DE
INGENIERÍA COMERCIAL**



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Luis Fernando Vizcarra, de
profesión Ingeniero, identificado con Documento Nacional de
Identidad N° 00498367, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el
instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo
válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada:
"EL MARKETING RELACIONAL Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA MOYARI SAC, AÑO 2014".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de enero del 2015.

Ingeniero Luis Fernando Vizcarra

Número de DNI (...00498367...)

Anexo 6



**II PROGRAMA DE ASESORÍA PERSONALIZADA PARA
LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO E INFORME DE
INVESTIGACIÓN, EN LA CARRERA PROFESIONAL DE
INGENIERÍA COMERCIAL**



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Jerzy Altez Aseñcias, de
profesión Ingeniero Comercial, identificado con Documento Nacional de
Identidad N° 42193983, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el
instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo
válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada:
"EL MARKETING RELACIONAL Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA MOYARI SAC, AÑO 2014".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de enero del 2015.

.....
Altez

.....
Jerzy Altez Aseñcias

Número de DNI (.....42193983.....)

