

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERIA COMERCIAL



TESIS

**EL MARKETING RELACIONAL Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA CEVICHERÍA EL MANGLAR DE FIDEL- TACNA PERIODO
2014**

PRESENTADA POR:

Bachiller TICONA FERNÁNDEZ, Diana Karolina

PARA OPTAR POR EL TITULO PROFESIONAL:

INGENIERA COMERCIAL

TACNA-PERU

2015

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERIA COMERCIAL



TESIS

**EL MARKETING RELACIONAL Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA CEVICHERÍA EL MANGLAR DE FIDEL- TACNA PERIODO
2014**

PRESENTADA POR:

Bachiller TICONA FERNÁNDEZ, Diana Karolina

PARA OPTAR POR EL TITULO PROFESIONAL:

INGENIERA COMERCIAL

TACNA-PERU

2015

AGRADECIMIENTO

Especial agradecimiento a Dios por darme siempre el aliento de vida y quitar el miedo a desfallecer en el intento. A Elmer, compañero y amigo durante varios años, su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad de guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis sino también en mi formación profesional y personal.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante en mi vida y por demostrarme siempre su cariño, fortaleza y apoyo incondicional. A mi hermano, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, siento que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. A Camila, Heidi y Tania, porque las amo infinitamente sobrinas.

INDICE

RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	14
PREÁMBULO	15
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. Descripción del problema	16
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1. Problema general	18
1.2.2. Problemas específicos.....	18
1.3. Objetivos de la investigación	18
1.3.1. Objetivo general.....	18
1.3.2. Objetivos específicos	18
1.4. Justificación e importancia de la investigación	19
1.4.1. Justificación	19
1.4.2. Importancia de la Investigación.....	20
1.5. Alcances y limitaciones de la investigación	20
1.5.1. Alcances.....	20
1.5.2. Limitaciones.....	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	22
2.1 Antecedentes del estudio	22
2.1.1 A nivel internacional	22
2.1.2 A nivel nacional	23
2.1.3 A nivel local	24
2.2 Bases teóricas.....	25
2.2.1 Marketing Relacional.....	25
2.2.1.1 Definición	25
2.2.1.2 Características del Marketing Relacional.....	28
2.2.1.3 Principios del Marketing Relacional.....	30
2.2.1.4 Las cinco pirámides del Marketing Relacional	34
2.2.1.5 Sistemas para detectar y recuperar clientes insatisfechos	36
2.2.1.6 Eventos y programas especiales.....	36
2.2.1.7 Programas de fidelización	37

2.2.1.8	Satisfacción del cliente	37
2.2.1.9	Momento de la verdad.....	38
2.2.1.10	Estrategia de servicio	38
2.2.1.11	Estrategia de precios.....	40
2.2.1.12	Estrategia de distribución	41
2.2.1.13	Estrategia de promoción	41
2.2.1.14	Importancia de un servicio de calidad.....	42
2.2.2	Comportamiento del consumidor.....	44
2.2.2.1	El marketing – comportamiento del consumidor	44
2.2.2.2	Definición de Conceptos	45
2.2.2.3	Cinco etapas de una posible relación con el cliente	48
2.2.2.4	Definición de objetivos del marketing relacional	51
2.2.2.5	Los cinco pirámides del marketing relacional	52
2.2.2.6	Objetivos de un programa de fidelización.....	52
2.2.2.7	Planes fundamentales del marketing.....	53
2.2.3	Fidelización de los clientes.....	56
2.2.3.1	La cartera de clientes	56
2.2.3.2	Estructura de la cartera de clientes	56
2.2.3.3	Clasificación de una cartera de clientes	57
2.2.3.4	Depuración de la cartera de clientes	58
2.2.4	Relación teoría realidad	59
2.2.4.1	Gastronomía con el turismo como generador de divisas	59
2.2.4.2	Realidad del turismo y gastronomía	60
2.2.4.3	Costo oferta del sector gastronómico	61
2.2.5	Definición de conceptos básicos de marketing	61
2.2.6	Elaboración de hipótesis, variables e indicadores	76
2.2.6.1	Hipótesis general	76
2.2.6.2	Hipótesis específicas.....	76
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		78
3.1	Tipo de investigación.....	78
3.2	Nivel de investigación.....	78
3.3	Diseño de investigación y método	78
3.4	Población y muestra del estudio.....	78

3.4.1	Población	78
3.5	Instrumento de investigación	79
3.6	Técnica de datos.....	79
CAPÍTULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS		80
4.1	Presentación de resultados	80
4.1.1	Resultado de instrumento de investigación	80
4.1.2	Resultados de la variable “Marketing Relacional”	110
4.1.3	Resultados de variable “Satisfacción del cliente”	116
CAPITULO V: CONTRASTE DE HIPÓTESIS		122
4.2	Contraste de hipótesis.....	122
4.2.1.	Hipótesis general	122
4.2.2.	Primera Hipótesis específicas	124
4.2.3.	Segunda Hipótesis específicas.....	125
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		129
ANEXOS		131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	77
Tabla 2. Género	80
Tabla 3. Lugar de residencia	81
Tabla 4. Estado civil	82
Tabla 5. Información brindada en primera instancia fue convincente.....	83
Tabla 6. El personal resuelve las inquietudes de manera inmediata.....	84
Tabla 7. Se brinda información clara sobre todos y cada uno de los servicios que se ofrecen.....	85
Tabla 8. La comunicación para las coordinaciones de próximas visitas es fluida y sin esperas	86
Tabla 9. Tiene diversos canales de comunicación (Teléfono, email, Pagina Web)	87
Tabla 10. La cevichería brinda información detallada y visual (fotos) de los servicios brindados	88
Tabla 11. La cevichería atiende en horarios sugeridos por el cliente.....	89
Tabla 12. Siempre se tienen en cuenta las recomendaciones de los clientes para sus próximas visitas.....	90
Tabla 13. La cevichería brinda un servicio personalizado a clientes concurrentes	91
Tabla 14. La cevichería brinda invitaciones a eventos especiales (aniversarios)	92
Tabla 15. Recibo información sobre paquetes promocionales en fechas importantes.....	93
Tabla 16. Se realizan promociones y descuentos para próximas visitas	94
Tabla 17. Se ofrecen precios especiales por periodos largos de visita	95
Tabla 18. Se ofrece algún tipo de compensación por alguna insatisfacción recibida.....	96
Tabla 19. Son importantes las promociones que brindan, para la decisión de mis próximas visitas	97
Tabla 20. La cevichería es totalmente confiable para que el cliente traiga sus pertenencias a las instalaciones	98
Tabla 21. La cevichería brinda seguridad y limpieza	99
Tabla 22. El trato de personal es adecuado	100
Tabla 23. Los empleados tienen una apariencia limpia y decente	101
Tabla 24. Las instalaciones de la cevichería son visualmente atractivas.....	102
Tabla 25. La cevichería cuenta con equipos electrónicos modernos	103
Tabla 26. Se brinda seguridad en las transacciones que realizo con el personal de la cevichería	104
Tabla 27. El manejo de mis datos personales está completamente segura.....	105
Tabla 28. La seguridad en referencia al personal que resguarda el orden interno es eficiente	106

Tabla 29. Se brinda en el momento soluciones a los problemas que se puedan presentar con respecto al servicio	107
Tabla 30. Se obtienen respuestas inmediatas con respecto a las condiciones del servicio	108
Tabla 31. El personal de la cevichería le indico los servicios adicionales que se brindan	109
Tabla 32. Sistemas de Información	110
Tabla 33. Comunicación.....	111
Tabla 34. Recuperar clientes.....	112
Tabla 35. Eventos y programas especiales	113
Tabla 36. Programas de fidelización.....	114
Tabla 37. Marketing relacional.....	115
Tabla 38. Confiabilidad.....	116
Tabla 39. Tangibilidad	117
Tabla 40. Capacidad de respuesta.....	118
Tabla 41. Seguridad	119
Tabla 42. Empatía	120
Tabla 43. Satisfacción del cliente	121
Tabla 44. Prueba de Shapiro-Wilk para una muestra	122
Tabla 45. Correlación entre las variables Marketing Relacional y Satisfacción del cliente	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Usuarios según género	80
Figura 2. Lugar de residencia.....	81
Figura 3. Estado civil.....	82
Figura 4. Usuarios que consideran que la Información brindada en primera instancia fue convincente.....	83
Figura 5. El personal resuelve las inquietudes de manera inmediata	84
Figura 6. Se brinda información clara sobre todos y cada uno de los servicios que se ofrecen.....	85
Figura 7. La comunicación para las coordinaciones de próximas visitas es fluida y sin esperas	86
Figura 8. Tiene diversos canales de comunicación (Teléfono, email, Pagina Web).....	87
Figura 9. Opinión de los usuarios que opinan sobre la información detallada y visual (fotos) de los servicios brindados.....	88
Figura 10. Usuarios que opinan que la cevichería atiende en horarios sugeridos por el cliente	89
Figura 11. Se tienen en cuenta las recomendaciones de los clientes para sus próximas visitas	90
Figura 12. Usuarios que opinan que la cevichería brinda un servicio personalizado a clientes concurrentes	91
Figura 13. Usuarios que opinan sobre la cevichería que brinda invitaciones a eventos especiales (aniversarios).....	92
Figura 14. Opinión de los usuarios sobre si reciben información sobre paquetes promocionales en fechas importantes.....	93
Figura 15. Opinión de los usuarios sobre si la cevichería realiza promociones y descuentos para próximas visitas	94
Figura 16. Opinión de los usuarios sobre el ofrecimiento de precios especiales por periodos largos de visita	95
Figura 17. Opinión de los usuarios sobre el ofrecimiento de algún tipo de compensación por alguna insatisfacción recibida	96
Figura 18. Opinión de los usuarios sobre lo importante de las promociones que brindan, para la decisión de sus próximas visitas	97
Figura 19. Opinión de los usuarios sobre si la cevichería es totalmente confiable para que el cliente traiga sus pertenencias a las instalaciones	98
Figura 20. Opinión de los usuarios sobre la seguridad y limpieza de la cevichería	99
Figura 21. Opinión de los usuarios sobre el trato del personal si es adecuado	100
Figura 22. Opinión de los usuarios sobre la apariencia limpia y decente de los empleados	101
Figura 23. Opinión de los usuarios acerca de las instalaciones de la cevichería si son visualmente atractivas.....	102

Figura 24. Opinión de los usuarios acerca de la cevichería si los equipos electrónicos modernos.....	103
Figura 25. Opinión de los usuarios sobre la seguridad en las transacciones que realizan con el personal de la cevichería	104
Figura 26. Opinión de los usuarios sobre la seguridad en el manejo de datos personales	105
Figura 27. Opinión de los usuarios en referencia a la eficiencia de la seguridad del personal que resguarda el orden interno.....	106
Figura 28. Opinión de los usuarios acerca de las soluciones a los problemas que se puedan presentar con respecto al servicio	107
Figura 29. Opinión de los usuarios acerca de la obtención de respuestas inmediatas con respecto a las condiciones del servicio	108
Figura 30. Opinión de los usuarios con respecto al personal de la cevichería que le indico los servicios adicionales	109
Figura 31. Nivel de los sistemas de información en la cevichería el manglar de Fidel.....	110
Figura 32. Nivel de comunicación en la cevichería el manglar de Fidel.....	111
Figura 33. Nivel de recuperación de clientes de la cevichería el manglar de Fidel	112
Figura 34. Nivel de eventos y programas especiales en la cevichería el manglar de Fidel.....	113
Figura 35. Nivel de programas de fidelización de la cevichería el manglar de Fidel.....	114
Figura 36. Nivel de marketing relacional en la cevichería el manglar de Fidel.	115
Figura 37. Nivel de confiabilidad en la cevichería el manglar de Fidel.....	116
Figura 38. Nivel de tangibilidad en la cevichería el manglar de Fidel	117
Figura 39. Nivel de capacidad de respuesta en la cevichería el manglar de Fidel	118
Figura 40. Nivel de seguridad en la cevichería el manglar de Fidel.....	119
Figura 41. Nivel de empatía de la cevichería el manglar de Fidel	120
Figura 42. Nivel de satisfacción del cliente de la cevichería el manglar del Fidel	121

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue determinar la influencia del Marketing Relacional y el Nivel de satisfacción del cliente, la hipótesis general fue que El marketing relacional influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Cevichería el Manglar de Fidel de Tacna, originando un planteamiento metodológico de investigación y se realizó una encuesta a los clientes.

Los resultados obtenidos sobre las dimensiones del Marketing Relacional, son categóricas, cabe destacar que la dimensión "sistemas de información", es la que registra el porcentaje más alto (78%) que la ubica en una categoría "alta"; mientras que las dimensiones: "comunicación" (60%), "recuperar clientes" (68%), "eventos y programas sociales" (44%), "programas de fidelización" (56%), se ubican en la categoría "moderada a alta"; y los puntajes para la Satisfacción de los clientes de la Cevichería el Manglar de Fidel de Tacna, las dimensiones: "tangibilidad" (56%) y "seguridad" (68%), son aquellas que registran los puntajes promedio más altos que las ubican en una categoría "alta"; mientras que las dimensiones: "confiabilidad" (50%), "capacidad de respuesta" (42%) y "empatía" (40%) se ubican en la categoría "alta con tendencia a normal", siendo ésta última dimensión la más preocupante, ya que los clientes se enfocan más en la confiabilidad, una capacidad de respuesta inmediata y la empatía que se logre tener con ellos.

Por lo que se concluye que existe una relación directa entre el Marketing Relacional y la Satisfacción de los clientes; es decir, entre mayores esfuerzos que realice el personal para la retención de clientes, mayor será la satisfacción de ellos, dando como respuesta el retorno continuo del cliente.

Estos resultados, conduce a realizar propuestas que permitan tener clientes más satisfechos, a través del desarrollo de mejores estrategias de marketing relacional, por parte del capital humano que labora en la Cevichería el Manglar de Fidel de Tacna.

ABSTRACT

The overall objective of the research was to determine the influence of relationship marketing and customer satisfaction level, the general assumption was that the relationship marketing influences the level of customer satisfaction of the Fidel Cevichería Mangrove Tacna, causing an approach methodological research and a survey was carried out to customers.

The results obtained on the dimensions of Relationship Marketing, are categorical, note that the dimension "information systems" is the one that registers the highest percentage (78%) located in the "high" category; while the dimensions: "communication" (60%), "recover customers" (68%), "events and social programs" (44%), "loyalty programs" (56%) are located in the "moderate high "; and scores for customer satisfaction of the Fidel Cevichería Mangrove Tacna, dimensions: "tangibility" (56%) and "security" (68%) are those that have the highest average scores that place them in a category "high"; while the dimensions "reliability" (50%), "responsiveness" (42%) and "empathy" (40%) are located in the "high-prone" category, the latter being the most worrying dimension, as customers focus more on reliability, capacity for immediate response and empathy that can gain with them.

So it is concluded that there is a direct relationship between relationship marketing and customer satisfaction; ie between major efforts made by the staff for customer retention, the greater the satisfaction of them, giving continuous response return customer.

These results lead to make proposals to have more satisfied customers, through the development of better relationship marketing strategies, human capital by working at the Mangrove Fidel Cevichería of Tacna.

PREÁMBULO

El boom de la gastronomía en el Perú, ha provocado que los turistas nacionales y extranjeros, y los mismos pobladores del lugar, se vean atraídos por degustar las diferentes opciones, dentro de ellos podemos destacar, la relacionada a la comida marina, siendo las cevicherías, el lugar indicado para encontrar este tipo de comida.

La ciudad de Tacna, en esta última década, se ha convertido en una puerta importante de ingreso de turistas extranjeros, en su mayoría de nacionalidad chilena, lo que se convierte en un motor que dinamiza la economía local, y en sus visitas a la ciudad, optan por degustar productos a base de productos marinos, en sus distintas presentaciones, llevándose una grata impresión, en la preparación y la variedad que se ofrecen en los diferentes puntos de venta, del mismo modo participan de esta situación los turistas nacionales y los pobladores de la ciudad.

Sin embargo, este fenómeno tiende a ser temporal, lo que pone en riesgo la sostenibilidad de los distintos negocios existentes en la ciudad; es así que la Cevichería el Manglar de Fidel ubicado en la ciudad de Tacna, requiere fidelizar a sus clientes, para esto existen diferentes alternativas para lograrlo, siendo una de estas el marketing relacional, en respuesta a los métodos convencionales que son utilizados de forma rutinaria.

El presente informe, está conformado por: Capítulo I: Planteamiento del problema, Capítulo II: Marco teórico, Capítulo III: Metodología de la investigación y el Capítulo IV: Resultados y Discusión; con este trabajo la Administración de la Cevichería el Manglar de Fidel, pretende dar solución a los problemas que se están dando y entender que con la fidelización de clientes, sus resultados serán mejores a los actuales.

Finalmente, el trabajo servirá para analizar al cliente y la empresa en sí, con la finalidad de lograr ventajas tanto para ambos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En este mercado tan competitivo las empresas de comida a un no se han dado cuenta que la diferencia o la ventaja competitiva no necesariamente se da con nueva tecnología si no con Calidad de Servicios que los clientes esperan donde no solo se presente un plato de comida sino con un valor agregado para que el cliente para satisfacer al consumidor.

La Cevichería el Manglar de Fidel de Tacna es una empresa que se dedica a brindar el servicio de comida para personas extranjeras y nacionales que visitan la ciudad de Tacna, el mismo que se destaca por brindar una atención personalizada y cuyo objetivo principal es satisfacer el requerimiento más exigente de los clientes.

A pesar de ello, muchos negocios del sector gastronomía, han visto que dada la gran demanda a causa del:

- Crecimiento económico comercial sobre todo por el mejor desempeño del sector turístico y el desarrollo del sector servicios y la fortaleza de las agroexportaciones.
- Movimiento migratorio constante de turistas nacionales y extranjeros.
- Compras por parte del turista extranjero o para recibir atención médica.

Todo ello ha generado una gran oportunidad de apertura de nuevas opciones de servicios por parte de la competencia, a los cuales la Cevichería el Manglar de Fidel ha tenido que hacer frente para salvaguardar la demanda ya ganada y no perder clientes.

A todo esto, debemos también saber que no todo es bueno dentro de esta gran oportunidad de subir la afluencia de clientes y nuestras ventas, sino las características del problema que conllevan su lado negativo, como son:

- Baja prestación de servicios en los restaurantes
- Incremento de inseguridad en la ciudad
- Competencia desleal
- Bajo control de salubridad por parte de la competencia
- Engaño al cliente con falsa información

Puesto que el mercado es muy competitivo y con el fin de fidelizar a los clientes, se encuentra una necesidad de medir este problema con estrategias de marketing (relacional) con el fin de fidelizar a los clientes, puesto que el mercado es muy competitivo, es así que se desea brindar una satisfacción del cliente al cumpliendo de sus expectativas personales, y lograr de este modo un posicionamiento en la mente del cliente visitante.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la influencia del marketing relacional en el nivel de satisfacción del cliente en la Cevichería el Manglar de Fidel?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es el marketing relacional en la Cevichería el Manglar de Fidel?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio en la Cevichería el Manglar de Fidel.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia del marketing relacional en el nivel de satisfacción del cliente de la Cevichería el Manglar de Fidel Tacna para generar un diagnóstico que lleve a la mejorara de la calidad de atención al cliente.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar el marketing relacional en la Cevichería el Manglar de Fidel de Tacna para conocer los niveles de eficiencia, que llevan a la fidelización del cliente.
- Describir el nivel de satisfacción del cliente de la Cevichería el Manglar de Fidel de Tacna para conocer las expectativas y percepciones en función al servicio gastronómico.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

1.4.1. Justificación

Tacna es una ciudad lleno de lugares turísticos y atractivos debido a la diversidad de regiones y variedad en flora y fauna. Como es clave para el Perú, dado que debido a su ubicación geográfica estratégica y por ser zona de frontera, es centro de concentración del turismo, lo que representa una actividad generadora de ingresos económicos dado el comercio que puede generarse con este mercado.

En la actualidad el Gobierno Regional de Tacna y la Municipalidad de Tacna se encuentra realizando innumerables obras públicas para mejorar el medio ambiente y la calidad de vida de los habitantes, realizando proyectos de asfaltado, construcción de diferentes obras públicas, entre otros, lo que hace que Tacna se convierta en una ciudad más turística.

Con el Incremento de Turistas, el Mercado de las Cevicherías, se está dando un crecimiento bastante importante, y con ello es importante indicar que en este mercado bastante tradicional poco a poco está tomándose en cuenta la importancia de la planificación estratégica.

Se toma como objeto de estudio de la Cevichería el Manglar de Fidel de Tacna, el presente trabajo se justifica dado que permitirá definir el mercado meta y establecer los objetivos y estrategias, para lograr un mejor posicionamiento dentro del sector gastronomía - restaurantes. Con la realización de un plan estratégico de marketing relacional se obtendrá resultados en la mente del consumidor, a fin de mejorar la calidad, el control de la gestión, la satisfacción y la respuesta a los clientes internos en forma oportuna y eficiente para el beneficio de toda la empresa y mantener un nivel de satisfacción.

1.4.2. Importancia de la Investigación

La presente investigación es importante porque al proponer un plan de marketing relacional que permite abarcar un mayor potencial de clientes, incrementando la fidelización de los clientes, también podremos conocer sus gustos y preferencias, y a raíz de esto, nos ayuda a mejorar algunos aspectos que se tiene en desventaja, como también la creación de productos/servicios nuevos. Asimismo, facilitará una relación más estable con los clientes y futuros consumidores.

Hoy en día, la ciudad de Tacna acoge mayor cantidad de visitantes, todos ellos con diferentes expectativas y cada vez con mayores exigencias, es por eso que para la mejor acogida de clientes en los diversos cevicherías de la provincia de Tacna deben de mostrarse otros atributos que atraigan a los comensales, y dentro de ellos está la excelente calidad de servicio que pueda hacer que una persona prefiera hacer un poco más de ruta con tal de estar en un lugar donde se puedan sentir a gusto y así lograr de esa forma ser una competencia directa con las Cevichería del cercado de la ciudad.

El Marketing relacional aporta a los empresarios, a conocer a sus clientes externos e internos con la finalidad de poder mejorar sus deficiencias, también hay que considerar que existen competidores que aprovechan estas oportunidades, la Cevichería el manglar de Fidel debe adecuarse afectivamente a esta tendencia del mercado.

1.5. Alcances y limitaciones de la investigación

1.5.1. Alcances

La investigación realizada en la Cevichería el manglar de Fidel, que se encuentra ubicado en la ciudad de Tacna, provincia de

Tacna, en el periodo 2014, tuvo como informantes a los comensales que acudieron a la Cevichería, las cuales nos proporcionaron información acerca de cuan satisfechos se encuentran con el servicio que se les brindo, para luego corroborar, si esta información fue relevante para su elección en el momento.

1.5.2. Limitaciones

- No se contó con acceso total a información confidencial de sus clientes.
- Se tuvo limitado acceso de comunicación con el dueño de la Cevichería el manglar de Fidel.
- Limitación de recursos financieros, no pudiendo sufragar los gastos en recursos humanos, por lo que se tuvo que ampliar el levantamiento de información.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1 A nivel internacional

- **En Ecuador, (Correa, 2011), en su Tesis de pregrado “Implementación de un plan de marketing de servicios para el posicionamiento de la empresa Maxi audios”.**

Concluye que la empresa mencionada tiene un problema de posicionamiento y recordación en el mercado ya que nunca en la empresa se ha realizado un plan de marketing que ayude posicionarse en el mercado, gracias a la investigación de mercados ha sido posible identificar las falencias de la empresa determinando que en Quito no existe una correcta promoción de la empresa y que existen clientes insatisfechos los cuales se convierten en clientes potenciales.

- **En Ecuador, (Sigcho, 2013), en su trabajo titulado, “Diseño de un plan de marketing de servicios para la empresa licorjadium comercializadora de licores ubicada en la ciudad de Quito” presentado en la universidad de politécnica Salesiana,** quiere demostrar que para poder minimizar los problemas con que cuenta la empresa es necesario diseñar un plan de marketing de servicios, que proveerá de herramientas necesarias para incrementar las ventas de sus productos, posicionar la marca en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes, para crear lealtad.
- **Antunes, J. (2008). El marketing relacional como nuevo paradigma: Una analice conceptual. Portugal.**
Esta investigación realizada en Portugal, llega a la conclusión de que la grandes empresas que llegan a tener

una gran cartera de clientes, son aquellas que llegan a posicionarse de la mentalidad de sus clientes, y poder lograr de esa manera una relación de confianza mediante estrategias que pueden ser transmitidas mediante muchas maneras como la tecnología, la atención pos venta y el servicio que se brinda, según sea el caso.

2.1.2 A nivel nacional

- (Alvarado, 2008), **en su tesis de Pre Grado “estrategias de Marketing de servicios educativos para posicionamiento, caso: colegio en estudio”**. Da a conocer sobre la problemática de una institución educativa privada, con el fin de conocer las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas para obtener un posicionamiento y, a la vez, determinar el mismo, pues sin este análisis, futuras estrategias podrían verse afectadas, lo cual repercutiría directamente en la gestión de esta institución. Por ende, el principal objetivo de la investigación es determinar si la Estrategia de Marketing Educativo utilizada para obtener el posicionamiento deseado fue eficaz.
- (Pereyra, 2011) **en su investigación “estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natura en lima metropolitana”**, la presente investigación define las estrategias de marketing más aplicadas por las tiendas de salud natural de lima metropolitana, con la finalidad de posicionarse en este mercado y con el tiempo convertirse en cadenas de salud natural, como Santa Natura u otras que ya existen en el Perú. Para cumplir con el objetivo.

1). Se indagó acerca de la situación actual de las empresas y modelos de negocio del sector.

2). Se identificó las principales estrategias aplicadas por las tiendas de salud natural en torno a las 4Ps del Marketing y se aportó en el desarrollo de cada estrategia, la visión del consumidor limeño de productos naturales, y así determinar la coherencia entre las estrategias planteadas por la empresa y las necesidades y expectativas del público objetivo.

2.1.3 A nivel local

- (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.

- (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

2.2.1 Marketing Relacional

2.2.1.1 Definición

Refiere a un acto o desempeño que es ofrecido por una parte a otra.

De acuerdo a Ferrel O.C. y Hartline, Michael (2006), “Las organizaciones con y sin fines de lucro que comercializan servicios e ideas enfrentan problemas adicionales al crear una mezcla de marketing adecuada. Estos factores son resultado directo de las características únicas que distinguen a los servicios de los bienes”

Según Judy Ximena Pérez Serrat (2003), nos dice que El marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente.

De acuerdo a Conde Pérez (2004) nos refiere que 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.

El cliente es cada vez más exigente y vivimos en un mercado más que competitivo. Sólo las empresas que aporten verdadero valor a sus clientes en base a sólidas y rentables relaciones en el tiempo, sobrevivirán.

Así mismo Luis Eduardo Ayala Ruiz (2010) nos dice que el marketing relacional empezó siendo una interacción directa entre productores de bienes agrícolas y sus consumidores en el año 1999. Similarmente los artesanos de esa época con frecuencia fabricaban productos de acuerdo a las especificaciones suministradas por clientes individuales. Esta interacción directa conducía a unos lazos relacionales entre el productor y el consumidor. Solamente después del advenimiento de la sociedad de producción masiva de la era industrial y la aparición de los intermediarios, fue que las interacciones entre productores y consumidores se hicieron menos frecuentes conduciendo al Mercadeo orientado a las transacciones.

Las funciones de producción y de consumo se llevaron a cabo por separado ocasionando que las funciones de mercadeo fueran ejecutadas por los intermediarios. Y los intermediarios en general están orientados hacia los aspectos económicos de la compra de suministros puesto que el mayor costo es con frecuencia el costo de los bienes vendidos

En tanto Marco Bejarano (2011) nos informa diciendo que desde hace ya varios años, el marketing 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.

Sin embargo, en el marketing relacional no es oro todo lo que reluce, ni todas las empresas que intentan aplicar este nuevo concepto alcanzan el éxito. En

teoría, este nuevo tipo de marketing es muy interesante y atractivo, pero en la práctica se observan dificultades o, incluso, rechazo. Por ello, es conveniente preguntarse si el concepto y la práctica del marketing relacional son aconsejables para todo tipo de empresas o sólo en ciertos casos particulares.

2.2.1.2 Características del Marketing Relacional

- **Interactividad**

El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, ya sea como receptor y emisor de comunicaciones o como iniciador de transacciones.

- **Dirección de las acciones y personalización**

Las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios adecuados a las necesidades y circunstancias de cada cliente.

- **Memoria**

La identidad, los datos, las características y preferencias de cada cliente quedan registrados en la empresa, así como los detalles de las operaciones realizadas anteriormente con él.

- **Receptividad**

Las empresas deben hablar menos y escuchar más y permitir que sea el cliente quien decida si quiere mantener o no una relación comercial y quien defina el modo de comunicación.

- Orientación al cliente

Énfasis en una organización comercial compuesta más por customer managers que por product managers. La empresa debe centrarse más en el consumidor, en sus necesidades y en los procesos que sigue para satisfacerlas. Asimismo, debe priorizar su participación en cada cliente frente a su participación de mercado.

- Discriminación

La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera preferente a sus clientes más valiosos. Se requiere una segmentación y clasificación de clientes sofisticada, que se materialice en el diseño y puesta en práctica de planes de actuación distintos para clientes distintos.

- Valor del cliente

Uno de los principales criterios de discriminación entre clientes es el customer life time value, o el valor que éstos representan para la empresa proveedora a lo largo de su vida útil estimada como clientes.

- También entre empresas

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

2.2.1.3 Principios del Marketing Relacional

La construcción de relaciones en línea es más difícil en comparación con la construcción de relaciones tradicionales. Las técnicas utilizadas son casi las mismas. Sin embargo, convertir un cliente potencial fuera de línea es más fácil, el cara a cara, el mirarle a los ojos es suficiente para generar esa confianza que con el marketing online debes conseguir con otros. Sin embargo puedes ofrecer tu sabiduría y tu experiencia para generar esa confianza y conseguir éxito en tu negocio. El marketing de relaciones es un proceso, no sólo un compromiso o contacto de una sola vez. Empieza desde que el cliente te contacta por primera vez, y debe mantenerse todo el tiempo, para que el cliente no se borre de tu lista

- Conoce a tus clientes potenciales

Antes de comenzar la construcción de tu negocio, necesitas determinar tu mercado objetivo y conocer a tus clientes potenciales. Aprende a conocer a tus clientes desarrollando tácticas eficaces para hacerles llegar tus mensajes.

Puedes empezar a conocer a tus clientes determinando de antemano dónde buscan la solución que necesitan, ¿Qué foros visitan y publican? Seguramente se encuentra la respuesta visitando foros y grupos de discusión. Investiga los foros de tu nicho.

¿Cuál es el problema de tus clientes? ¿Qué están buscando? ¿Cómo quieren solucionar su problema? ¿están dispuestos a gastar dinero por solucionarlo?

¿Qué palabras utilizan para buscar?

Sólo conociendo a tus clientes y sus necesidades, puedes hacer crecer con éxito tu negocio y estar totalmente orientado a tu cliente. Con el fin de adaptar tus estrategias de marketing y publicidad primero tienes que identificar a tu cliente.

El marketing de relación no sólo se basa en saber quiénes son sus visitantes, sino en especificar sus necesidades.

Para atraer a más suscriptores y construir una relación debes dar valor, crea un boletín persuasivo, les interesara tu boletín y estarán esperando el siguiente, y llegara el momento en que confiaran en ti.

- Mostrar tu experiencia

La mayoría de la gente de negocios tradicionales se guarda las estrategias que les funcionan, en los negocios online, en multinivel si quieres tener éxito no puedes ser egoísta, debes mostrar tus conocimientos a los clientes potenciales. Muestra a tu mercado objetivo que eres un líder en tu sector y permanecerán contigo.

A la gente le gusta aprender de tu experiencia. Les gusta seguir los pasos de los expertos para evitar errores y alcanzar el éxito de manera fácil y con menos inversión de tiempo y dinero.

- Iniciar diálogo para establecer la confianza

La confianza es un paso vital para la construcción de

relaciones a largo plazo. Este diálogo se inicia tan pronto como los usuarios se inscriben en tu formulario para conseguir tu reporte gratuito, con sus direcciones de correo electrónico. A cambio, se les da lo que prometió cuando se suscribieron y se mantiene contactos a intervalos periódicos mediante el envío de información de calidad a tus suscriptores.

Tu objetivo es crear relaciones a largo plazo con tus suscriptores. Para ello hay que invertir tiempo para reunir fuentes de información de alta calidad y ponerla a disposición de tus clientes para ayudarles a tener éxito. Recuerde mantener el entusiasmo y la fidelización del cliente es la clave del éxito.

- **Seguimiento**

El diálogo conduce al seguimiento. Engancha a tus suscriptores con tus mensajes de seguimiento. Establecer una serie de mensajes de seguimiento para enviar información de calidad a cada nuevo suscriptor es la clave para la exitosa relación.

El objetivo principal del seguimiento es permanecer visibles para tus suscriptores, para cuando les surge la necesidad y quieran realizar la compra, piensen en ti. Si quieres hacer un buen dinero tu estrategia no cesará en la venta del producto. Ir solo tras una venta no tiene valor. Seguir con tu cliente después de haber realizado la venta es una gran táctica. Este importante paso te ayudará a asentar tu relación, disminuir el reembolso y mantener a tu cliente.

Mantén el seguimiento y sea creativo. No envíes a tus clientes únicamente los mensajes de ventas. De

vez en cuando enviar algún producto gratis que pueda ayudarles a ganar dinero y / o ahorrar tiempo. Enviar ofertas especiales con descuentos sólo para clientes leales. Mantenerlos al día con las últimas noticias.

- Ofrecer un buen servicio al cliente.

Algunas personas cuando van a iniciar un negocio en línea sólo se centran en los servicios o productos que pueden vender para hacer dinero. No se preocupan por establecer una buena relación con sus clientes potenciales.

Responder a las peticiones de tus clientes tan pronto como las recibas.

Revisa el correo electrónico cada 24 horas y selecciona si se trata de una pregunta, preocupación o simplemente alguien que busca más información.

Trata a tus clientes como mejor sepas, aunque ofrezcas los mejores productos o servicios, la mayoría de los clientes evalúan tu negocio por la forma en que fueron tratados al hacer negocio contigo. Por esa razón, es importante cuidar de tus clientes y darles el mejor producto o servicio que merecen.

Al proporcionar un buen servicio de atención al cliente que hace negocios contigo obtendrás que los clientes vuelvan una y otra vez a comprar tus productos o servicios.

Tener una página de contacto en tu página web o formulario de comentarios te mantendrá informado de

las necesidades y problemas de los clientes.

Esta es una gran manera de hacer que tu público sepa que te importa lo que tienen que decir y lo importantes que son para ti.

- Vender o recomendar sólo productos de calidad.

Vende productos de calidad que tengan valor, ofrece una garantía. Una de las maneras más rápidas para destruir una relación de negocios es la venta de productos de mala calidad.

Si usted desea promover programas de otros vendedores en tu sitio web, tomate el tiempo para investigar los productos, la carta de ventas, si es necesario compra el producto para conocerlo a fondo y poder hablar con autoridad sobre él.

El marketing relacional es la piedra angular de todos los negocios. Si sigues estos principios fundamentales del marketing relacional, estarás en el camino de construir una lista de correo electrónico que dará lugar a más y mejores ventas.

2.2.1.4 Las cinco pirámides del Marketing Relacional

Generalmente los clientes eligen entre las ofertas alternativas de servicios debido a las diferencias que perciben entre los mismos. A pesar de ello, los atributos que diferencian a los servicios entre sí no siempre son los más importantes.

Según Cosimo Chiesa de Negri (2009), nos dice que existe un diseño de cinco áreas que inciden en que estos procesos y personas se orientan totalmente en clientes, tanto si los presta la propia empresa, tanto como en el caso de servicios desarrollados por empresas subcontratas que deberían aplicar nuestra filosofía de servicio.

Para Katz, Bernard (1989), los atributos determinantes que son aquellos que realmente determinan las elecciones de los clientes ante opciones que compiten entre sí no suelen encontrarse entre las características del servicio más importantes para los clientes, pero son los atributos en los que los clientes perciben diferencias notables entre las distintas alternativas. Por ejemplo, la conveniencia de los horarios de salida y llegada, la disponibilidad de programas de millas y privilegios por lealtad para pasajeros frecuentes, entre otros.

Los investigadores de mercado tienen como tarea encuestar a los clientes del segmento objetivo, identificar la importancia relativa de distintos atributos y luego preguntar qué atributos han determinado las decisiones recientes relacionadas con la elección de proveedores de servicios. Así mismo es importante que conozcan el grado de satisfacción de los servicios que perciben los clientes con relación a dichos atributos.

En la evaluación de las características del servicio y en la elaboración de una estrategia de posicionamiento radica en que algunos atributos son fáciles de cuantificar, mientras que otros son cualitativos y en extremo subjetivos. Por ejemplo, el precio constituye

una medida cuantitativa directa. Sin embargo al referirse a la calidad del servicio, son más cualitativas y en consecuencia están sujetas a la interpretación personal, aunque en algunos casos es posible que los clientes confíen en las evaluaciones del servicio de calificación independientes, como guías turísticas.

2.2.1.5 Sistemas para detectar y recuperar clientes insatisfechos

Deberán diseñarse previendo los oportunos canales, lo cual permitirá conocer y detectar posibles causas de insatisfacción referente al producto servicio prestado. Así la empresa puede adelantarse al máximo para evitar la deserción final del cliente o perseguir su recuperación.

2.2.1.6 Eventos y programas especiales

Deberán definir y diseñar todo tipo de detalles, atenciones o prestaciones (lúdicas, turísticas, culturales, profesionales, Gadgets), que pretendan vincular a los clientes de un forma profesional y que permitan un incremento del “Valor cliente” en el tiempo.

En esta área se incluyen diferentes tipos de acciones para obsequiar a nuestros clientes, desde el Gadget más barato a la invitación más esplendida para asistir a eventos notoriamente caros y de mucho prestigio (Por ejemplo, asistir a la celebración de las olimpiadas).

2.2.1.7 Programas de fidelización

En este capítulo se examinarán los diferentes programas de fidelización que se pueden diseñar para vincular todavía más al cliente a nuestra empresa: catálogos de regalos, viajes u otros beneficios a los cuales podrá acceder por ser miembro de un club.

A veces no tendremos que desarrollar un programa de estas características porque, posiblemente, habremos vinculado al cliente con un correcto y profesional desarrollo de los 4 apartados anteriores.

Nos evitaremos el crear otras ventajas adicionales generalizadas o segmentadas según el valor de los clientes. Con esto no quiere decir que un programa de marketing relacional no pueda funcionar y tener éxito sin haber diseñado clubes con tarjetas de plástico y punto, a condición que las comunicaciones con los clientes sean inmejorables, las quejas bien solucionadas y los eventos previstos para cada segmento de cliente, inteligentemente diseñados.

2.2.1.8 Satisfacción del cliente

La satisfacción al cliente refiere al valor o juicio que las personas dan al producto o servicio en sí, además proporciona un nivel placentero y de emociones con respecto al consumo es decir si respondió a sus necesidades y expectativas.

2.2.1.9 Momento de la verdad

Un momento de verdad es un episodio, es decir un caso específico en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y tiene una impresión sobre la calidad de su servicio. Constituye al átomo básico del servicio. Generalmente estos momentos, no son positivos ni negativos, lo que cuenta es el resultado del momento de verdad.

Hay que tener presente que no todos los momentos de verdad implican interacción directa entre los empleados y clientes; para el cliente pasar por las instalaciones es un momento de verdad.

Los momentos críticos de verdad, son los momentos en que más peligran la imagen de la Institución. No todos los momentos de verdad se crean de igual manera. Un negocio de servicio de gran contacto, puede tener más de 100 clases diferentes de momentos de verdad.

Esta clase de momentos exigen especial cuidado y tratamiento. Los gerentes no pueden estar en todas partes a la vez y por eso necesitan elegir cuidadosamente aquellos aspectos de la operación que tienen el impacto potencial más alto sobre la satisfacción del cliente y la intención de nueva compra.

2.2.1.10 Estrategia de servicio

Se puede citar a tres clases de estrategias las cuales ayudan a desarrollar los servicios, podrían parecer simples pero el establecimiento de nuevos productos o el desarrollo de los ya existentes pueden afectar

profundamente a las organizaciones, por este motivo el manejo de estas estrategias se vuelven muy importantes.

A saber las estrategias son:

- Agregar un servicio
- Modificar uno existente
- Eliminar uno o más servicios

El agregar un servicio se requiere del direccionamiento de muchos recursos de la empresa, esta estrategia crea los mayores riesgos y su aplicación está dentro del largo plazo, las empresas de servicios mencionan que un nuevo servicio cuesta el doble y precisa el doble del tiempo.

La estrategia de modificar un servicio ya existente es mucho más manejable, se incurre en menores costos, su tiempo de modificación es mucho menor y el riesgo que se corre es menor. Antes de escoger entre estas dos estrategias es muy importante preguntarse cuál de estas dos estrategias ayudan a centrar mejoras necesidades, aspiraciones y deseos de los clientes.

Para eliminar uno o más servicios, las organizaciones deben analizar varios factores, una guía es medir el ciclo de vida del servicio para establecer las decisiones a tomar. Para una organización tomar la decisión de eliminar un servicio es muy complicada, por ello se debe considerar factores de reacción tanto como los de resultados los mismos que identificados de la mejor manera minimizara los impactos negativos que resultaren en esta decisión.

2.2.1.11 Estrategia de precios

Investigando entre varios autores podemos decir que muchos de ellos coinciden en cuatro estrategias bases para el establecimiento de precios, estas estrategias son:

El descreme o desnate del mercado, el cual basa su accionar en el establecimiento de un precio alto, esto funciona solo si un servicio es innovador, ha existido demanda y no existe competencia.

La valuación competitiva, dependerá de que si el servicio tienen varios competidores y pueden ser comparables entre sí, la fijación del precio está dado por el mercado.

La penetración de mercado, es la de establecer un precio de mercado mucho menor que el de la competencia esto crea a su vez un mercado masivo el cual es muy sensible al precio.

La valuación prioritaria, basa su aplicación en establecer un precio demasiado bajo para desalentar a la competencia.

Cualquiera de estas estrategias de precios deben ser alineadas a los objetivos que persigue la organización además, deben dar los resultados que la organización persigue en el mediano y largo plazos.

2.2.1.12 Estrategia de distribución

Estas estrategias determinan los canales más adecuados por los cuales serán atendidos los clientes, establecer el lugar desde el cual se atenderá a los clientes será un factor primordial, además se debe considerar los modos en los cuales serán prestados estos servicios los cuales deberán ser innovadores.

Para establecer estas estrategias se pueden citar las siguientes:

- Cambiar la oficina o punto de salida habitual
- Expandir el número de lugares desde los cuales se proveen los servicios
- Cambiar el medio por el cual los clientes llegan a la empresa

Las dos primeras estrategias requieren de mucha inversión y mucho capital, pero en resumen las tres apuntan aprovechar las oportunidades del mercado que abundan en esta era del marketing. Estas estrategias apuntan a mejorar tanto el lugar desde el cual se distribuye el servicio como los medios a usar.

2.2.1.13 Estrategia de promoción

Las estrategias de promoción es un área enorme en el marketing, además es muy compleja para las empresas de servicios. Hay muchas maneras en las que las empresas pueden explayarse acerca de sus servicios al dirigirse a su mercado meta. Aunque la promoción de las empresas de servicios es un área

nueva y continuamente creciente, se dispone de muchas herramientas. La utilización adecuada de estas herramientas lograra diferenciar al prestador de servicios, es decir otorgaran un sello personal que los diferenciara del resto de competidores.

Las herramientas más adecuadas y las cuales muchos autores coinciden son:

- Referencias
- Relaciones con el cliente
- Venta
- Hablar en publico
- Correo directo
- Marketing por Teléfono
- Difusión
- Publicidad

2.2.1.14 Importancia de un servicio de calidad

Hoy en día, es muy importante ofrecer servicios de calidad, porque los consumidores están mejor informados y son más exigentes; por ello la medición de la calidad del servicio ha sido aplicada a varios tipos de negocios, utilizando la herramienta Servqual, que se define como:

“Un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio” (Zeithalm, 1996).

La escala corresponde a un cuestionario estandarizado que permite conocer las características mejor valoradas por el cliente en la entrega del servicio y con esa valiosa información proponer estrategias y acciones correctivas para mejorar la calidad del servicio.

La clave será en igualar o superar las expectativas de los clientes, ya que la calidad del servicio se concibe como la diferencia entre la expectativa del servicio y lo que realmente percibe el cliente.

Este modelo aplica dos cuestionarios, uno medirá las expectativas y otro medirá las percepciones de los clientes que reciben el servicio, partiendo de las expectativas de los clientes, se elabora un modelo de calidad tomando en cuenta y comparando el servicio esperado con el servicio percibido.

Estas cinco dimensiones se integran y se estructuran 22 premisas acerca de la calidad percibida por el cliente, según el siguiente detalle:

1 – 4: Tangibles.

5 – 9: Fiabilidad.

10 – 13: Capacidad de respuesta.

14 – 17: Seguridad.

18 – 22: Empatía.

Sin embargo, existe la posibilidad de ampliar estas dimensiones según las necesidades de la investigación.

Las ventajas de utilizar el modelo de SERVQUAL es

que permite medir la calidad del servicio de la empresa así como en áreas o departamentos específicos; además controlar los cambios que se han realizado y verificar el impacto en la calidad del servicio mediante seguimientos periódicos; también medir la calidad del servicio percibida por los clientes externos e internos de la organización.

2.2.2 Comportamiento del consumidor

2.2.2.1 El marketing – comportamiento del consumidor

En el ámbito de la Teoría microeconomía según C.E. Ferguson señala que existen tres grupos de agentes económicos:

- a. Consumidores
- b. Empresarios
- c. Dueños de los recursos productivos

En seguida es necesario citar a Ubaldo Quispe Quiroz quien señala “El consumidor da a conocer sus deseos por la cantidad o el precio que está dispuesto a pagar por las mercancías que compra”.

Cuando se refiere a la demanda del consumidor la línea de trabajo se orienta a la unidad de consumidores, ya sea un individuo o una familia, quienes obtienen determinados grados de satisfacción o utilidad de los bienes y servicios facilitados durante un período dado.

“Para alcanzar la máxima satisfacción, la unidad

consumidora debe ser capaz de ordenar distintos conjuntos de bienes alternativos y determinar su orden de preferencias entre ellos”. De otro lado Hernando de soto señala que “una intervención política también es necesaria porque las organizaciones gubernamentales rara vez están diseñadas para ejecutar reformas rápidas y amplias”. Con el trabajo propuesto, se quiere involucrar a futuro a instituciones del estado a considerar una mejor planificación en el ofrecimiento de los servicios de producción de consumo y disponer de una eficiente labor a favor del mercado tacneño y del mercado de consumo

2.2.2.2 Definición de Conceptos

- Alianza estratégica

Convenio formal a largo plazo entre empresas cuyo propósito es unir esfuerzos y recursos para alcanzar objetivos globales.

- Ampliación de la categoría del producto

Encontrar un nuevo uso para un producto en particular o ingresar en un mercado nuevo con un producto existente.

- Base de datos

Conjunto de datos que se organizan, almacenan y actualizan en una computadora.

- Calidad

Eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador.

- Campaña Publicitaria

Trabajo que permite promover y difundir productos y servicios, por lo general a través de anuncios preparados en torno a un tema en particular y el uso de varios medios de comunicación. La duración se extiende durante un periodo de tiempo limitado.

- Canal de Distribución

Ruta que toma el producto o servicio para llegar desde el productor hasta el usuario final. El canal de distribución incluye las ventas directas, distribuidores mayoristas, vendedores independientes, correo directo y el comercio a detalle.

- Ciclo de vida del producto

Son las etapas por la que atraviesa un producto desde su lanzamiento, crecimiento, madurez y decadencia. Para cada etapa existen diferentes estrategias de marketing.

- Clientes

Es el activo más valioso de una compañía. Los clientes son personas que están dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero por adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

- Concepto del Producto

Empieza con las necesidades de los clientes que se espera satisfacer. Incluye la forma y función propuestas del producto, su presentación y la calidad de su fabricación. También comprende el precio, los servicios de entrega e instalación y el servicio de post-venta.

- Consumidor

Unidad individual u organizacional que usa o consume el producto.

- Diferenciación

Conforme al modelo de estrategias genéricas de Porter, estrategia de satisfacer un mercado amplio o reducido, creando para ello un producto bien diferenciado o imponiéndole luego un precio más alto que el promedio.

- Estrategia

Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.

- Marca

Nombre cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores.

- Marketing

Es una serie de técnicas que utilizan las empresas para generar rentabilidad y superar a la competencia, en base a la satisfacción del cliente.

- Público Objetivo

Es el público o auditorio al cual está dirigido un producto o servicio.

- Satisfacción del cliente

Correspondencia entre la experiencia que origina un producto corresponde a las expectativas o las supera.

- **Servicio**

Al igual que un producto, es una solución a un problema del cliente con la diferencia que con un servicio el cliente no se lleva nada a casa. En vez de ello, se entrega en el momento de la compra y por lo general, implica que alguien haga algo por uno.

- **Usuarios**

Miembros de un centro de compras de una organización, que realmente emplean un producto.

2.2.2.3 Cinco etapas de una posible relación con el cliente

Según **Chiesa** (2009, págs. 208-210), en su libro las cinco pirámides del marketing relacional hace el siguiente planteamiento:

- a. **PROSPECCIÓN.** Cliente desconocido: el primer paso para conseguir un cliente fiel es conocer el perfil de los que ya lo son

En la primera etapa debemos realizar un trabajo previo de análisis inteligente. Cada empresa debe definir cuáles son los clientes que quiere captar y fidelizar a la luz de la cartera que ya tiene y de los diferentes segmentos del mercado en los que ha decidido operar.

Solo conociendo el perfil de los clientes que consideramos fieles y vinculados a nuestra empresa podremos definir un plan de captación inteligente y rentable de "Clientes potenciales" de la misma categoría (social, económica, demográfica).

b. CAPTACION. Cliente potencial: no estropearlo en la venta

- Preparación
- Introducción
- Presentación
- Argumentación
- Cierre
- Seguimiento

La segunda etapa consiste en no estropear nuestra labor de análisis y selección con una estrategia comercial inadecuada. La fidelización de un cliente empieza vendiéndole bien y con una elevada profesionalidad. Una mala impresión a lo largo de una primera visita de captación y en el desarrollo práctico de las seis fases de venta no favorece nuestra estrategia de fidelización.

c. MANTENIMIENTO. Cliente nuevo: cumplir promesas y superar expectativas.

No podemos olvidar que los clientes son multicanal y, además, están expuestos a los mensajes de la competencia. Ahora empieza el verdadero desafío, ya que deberemos de mostrar como nuestra organización está realmente “enfocada al cliente”, tanto nuestros vendedores como nuestra logística, administración y departamento de servicio posventa.

d. SATISFACCION. Cliente satisfecho: ofrecer 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.

- e. **FIDELIZACION.** 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-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.

En esta etapa empezaremos a recoger los frutos de la fidelización, repetición de compras, posibles ventas cruzadas. Nos falta solo un poco más, que consiste en lograr que el cliente sea nuestro amigo. Los mejores clientes no solo compran, sino que se complacen en recomendarte en la primera ocasión que se les presente. Este boca-oído es la meta que debemos conseguir porque todos, absolutamente todos, somos prescriptores y tenemos amigos, conocidos, parientes, con el

efecto multiplicador que podemos imaginar.

2.2.2.4 Definición de objetivos del marketing relacional

Para (Chiesa, 2009, págs. 210-211) la carrera hacia el cliente ha tenido (y sigue teniendo) diferentes etapas.

1. Consiste en tener un producto válido y con buenas características para que sea aceptado por nuestros clientes. Es fundamental que nuestra oferta encaje con la demanda del mercado.
2. En mercados competitivos como los actuales, es vital que nuestra estrategia de precio sea la más acertada. En consecuencia dedican y dedicarán una parte importante de sus esfuerzos a reducir costes a través de procesos serios y costosos de reingeniería, reestructuraciones y externalizaciones.
3. Como tercera etapa, se persigue una mejor calidad del producto/servicio mejorando su fabricación, calidad, fiabilidad, desarrollando círculos de calidad para lograr “error percibido cero”, detectando y definiendo “momentos de la verdad” con el objetivo de lograr la máxima satisfacción de nuestros clientes.
4. En la cuarta etapa, se busca una constante mejora en las relaciones con los clientes para lograr su confianza y, en consecuencia, su fidelización.

2.2.2.5 Los cinco pirámides del marketing relacional

Chiesa, (2009, págs. 214-215), Refiere a que el diseño de estas cinco áreas incide en que estos procesos y personas se orienten totalmente al cliente, tanto sí los presta la propia empresa, como en el caso de servicios desarrollados por empresas subcontratadas que deberán aplicar nuestra filosofía de servicio.

2.2.2.6 Objetivos de un programa de fidelización

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

- a. Obtener y utilizar más información conseguida con el empleo de acciones o promociones puntuales.
- b. 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.
- c. 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.
- d. Incidir sobre sus hábitos de compra, mejorando, en la medida de lo posible la rentabilidad de su

cuenta, fomentando la compra online o el billete electrónico en el aeropuerto.

Por otro, para retener clientes hay que:

- a. Disminuir su mortalidad, alargando su vida media de consumo de nuestros productos/servicios.
- b. Fomentar comportamientos leales: siempre perseguimos nuestros objetivos de satisfacción provocando, de esta forma, su repetición.
- c. Mantener una constante comunicación con ellos para detectar posibles insatisfacciones y conocer todo lo que nos pueda servir para ofrecerle una atención mejor.
- d. 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”.

2.2.2.7 Planes fundamentales del marketing

Según (Bernal, 2011), señala que el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar

que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Según (Gitman, 1992, pág. 62) Desde el punto de vista de la Administración Financiera, “la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad...”

(Crece Negocios, 2013), 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.

Según (Simón, 2005), 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.

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.

2.2.3 Fidelización de los clientes

2.2.3.1 La cartera de clientes

Según, (Sharpe, 2003) en su libro “Fundamentos de Inversiones”: establece que “una Cartera es Clientes es tener en ficha 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, osea 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”.

2.2.3.2 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.

Se puede estructurar a los clientes en ocho categorías, según su consumo anual principalmente. De esta forma se puede a los de mayor consumo como clientes de 7 estrellas, que serían los de mayor consumo; las siguientes denominaciones serian de 6;5;4;3;2;1 y 0 estrellas. Así se puede estructurar la cartera de cualquier empresa, según sus posibilidades de compra y expectativas de ventas. Esta estructuración permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya

que son los que en la actualidad generan los mayores y todos los ingresos económicos a la empresa.

2.2.3.3 Clasificación de una cartera de clientes

Clientes Nuevos: El grupo de clientes nuevos está formado por aquellos que han realizado su compra por primera vez a la empresa, cabe mencionar que estos trabajaban antes con empresa que eran sus proveedores, los cuales son considerados la competencia de la organización a la que le están comprando por primera vez.

Clientes Existentes: En este grupo se incluyen todos los clientes con que cuenta una organización, esto permite tener presente algún grado de crecimiento en diversos indicadores de ventas, pero se ve limitado a su número y a su capacidad de compra de cada uno, razón por la cual se consideran diversos planos, en los cuales la empresa empieza a ver niveles reales de crecimiento en todos sus indicadores y su conquista implica una labor preliminar de identificación, clasificación y análisis de sus características, hábitos de consumo, hábitos de compra, etc.; según sean personas naturales o jurídicas.

Clientes Inactivos: Son los clientes con necesidades y expectativas que no fueron cubiertas por la organización. Es por ello que no han hecho compras recientes, y están sensibles de ser persuadidos por la competencia.

Clientes por Volumen de Compra: Consiste en las transacciones que realiza una empresa, con los clientes que compran en un volumen mayor al promedio de los clientes que conforman su cartera. El llevar un registro de ellos tiene como objetivo

proporcionar información mensual sobre el volumen de las ventas a cada uno de los clientes, con el fin de conocer la cuantía del consumo.

Cientes Especiales: Es aquel comprador que espera recibir beneficios adicionales a la compra del producto y/o servicio: como por ejemplo beneficios que son otorgados a todos aquellos clientes de la cartera que; hayan realizado compras con su Tarjeta de Crédito, registren cierto volumen de compra, frecuencia de compra, etc.; donde pueden acceder a descuentos, puntos para ser canjeados por productos, entrar a concursos o rifas.

2.2.3.4 Depuración de la cartera de clientes

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 lo son. Servicio para cubrir el expediente, literalmente, para clientes poco ruidosos. Que como vienen, se van, porque no se les hacía caso.

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.

2.2.4 Relación teoría realidad

2.2.4.1 Gastronomía con el turismo como generador de divisas

De acuerdo a Andina, el turismo se ha convertido en el tercer sector económico al cierre del año 2012, detrás de la minería y la pesca, tras la llegada de unos 2,85 millones de turistas al país con una captación de divisas por 3.300 millones de dólares, afirmó la Cámara Nacional de Turismo (Canatur).

El presidente de Canatur, Carlos Canales, manifestó que de los visitantes un millón provienen de Chile, pero solamente gastan en promedio unos 60 dólares.

“Igualmente van a Plaza Ve a comprar y consumen en el país. El turismo fronterizo se constituye por variables cambiarias, porque una ciudad es más barata que la otra”, explicó.

También sostuvo que se debe pensar en determinadas ciudades como destinos de reuniones o congresos para atraer al turismo en sus diferentes modalidades.

2.2.4.2 Realidad del turismo y gastronomía

Al chef tacneño Giacomo Bocchio, quien trabajó en el Celler de Can Roca (España), que hoy es el mejor restaurante del mundo, le gusta tanto hablar de la historia de su ciudad como hablar de comida. Por eso, cuenta con orgullo las historias de los primeros italianos que llegaron a esta zona a iniciar industrias y también de cómo su abuelo tuvo por siete décadas un restaurante de tradición italiana con los insumos locales. Pero esta ciudad de sus recuerdos ya no es la misma. Ha crecido desordenada, con comercio y migrantes. Hoy más del 30% de los residentes actuales de Tacna nacieron en Puno.

La semana pasada, Bocchio volvió a Tacna para una charla con dueños de restaurantes y comprobó que casi nadie se ha planteado estrategias para llegar a los turistas chilenos, porque estos llegan solos. Todos los días entre 10 mil y 15 mil chilenos cruzan la frontera y gastan US\$24 millones al mes, pero la oferta de comida peruana, dice Bocchio, es muy básica. En realidad, la oferta de Tacna es un resumen de lo que uno podría encontrar en todo el país: lo que más hay son pollerías y cevicherías. Y aunque destacan locales típicos como La Glorieta Tacneña, el restaurante de más alto estándar y precio es el Fiesta, que es de comida chiclayana.

Sin embargo, en los últimos tres meses en la Av. San Martín, la principal del Centro Histórico, han abierto cuatro restaurantes que aunque no alcanzan un estándar alto, sí tienen al menos un nuevo enfoque con un ticket promedio de S/.60. El consultor en turismo Christian Riveros dice que hay el mismo interés en la zona conocida como la campiña tacneña

donde, además del proyecto de construir un hotel, se han comprado terrenos con el fin de poner restaurantes campestres.

2.2.4.3 Costo oferta del sector gastronómico

La economía de la región Tacna mantiene entre sus pilares la minería (cobre y molibdeno) y la agricultura (aceitunas, uvas, orégano) y, según un reporte del 2013 elaborado por el BCR, la pobreza monetaria (la capacidad de las personas para satisfacer una canasta mínima de consumo) pasó de 43,3% en el 2004 a 16,6% en el 2011.

Además, según el PNUD, Tacna es una de las regiones con mejor desarrollo humano (puesto 6 entre 24 regiones). Sin embargo, sigue habiendo muchos tropiezos en el desarrollo de una estrategia regional.

2.2.5 Definición de conceptos de marketing

- **Administración de la calidad total**

Método de la administración que busca el mejoramiento continuo de los procesos a través de la colaboración de los empleados, proveedores y clientes. Se utilizan herramientas y técnicas de administración, todas encaminadas a incrementar el valor, aumentar la calidad y reducir los costos.

- **Agencia Publicitaria**

Compañía especializada en ofrecer servicios especializados en publicidad y que también puede brindar asesoría general de marketing.

- **Agente**

Persona que facilita la transacción comercial de bienes y servicios a los clientes, pero no toma posesión, ni adquiere la propiedad de estos productos y/o servicios. Por ejemplo los corredores, comisionistas, representantes de los fabricantes, etc.
- **AIDA**

Serie de pasos en diversas clases de promoción, sobre todo en la venta personal y la publicidad, que consiste en atraer la Atención, mantener el Interés, despertar el Deseo y generar la Acción del prospecto.
- **Alcance**

Número total de personas en el auditorio objetivo que están expuestas a un anuncio, al menos una vez.
- **Alianza estratégica**

Convenio formal a largo plazo entre empresas cuyo propósito es unir esfuerzos y recursos para alcanzar objetivos globales.
- **Ampliación de la categoría del producto**

Encontrar un nuevo uso para un producto en particular o ingresar en un mercado nuevo con un producto existente.
- **Ampliaciones de la línea de producto**

Lanzar una nueva versión de un producto que difiere ligeramente del original y apalanca su identidad.
- **Análisis FODA**

Herramienta que se utiliza para analizar la situación actual en el mercado y ayudar a identificar nuevas oportunidades. FODA significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

- **Análisis situacional**
Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización. También, investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación.
- **Anuncios de imagen**
Comunican un sentimiento acerca de una compañía. Tienen la intención de crear un cambio en la percepción o creencia.
- **Anuncios de respuesta**
Anuncios que buscan provocar una respuesta rápida por parte de los clientes. La ventaja de este tipo de anuncio es que dichas respuestas pueden ser medidas.
- **Anzuelos**
Ofrecimiento de unos cuantos artículos para atraer al público, a precios sumamente bajos, quizás por debajo del punto de equilibrio, sólo para estimular el interés por parte de los buscadores de gangas.
- **Asesoría de venta**
Significa vender como asesor, no como vendedor. Los clientes comparten los detalles de sus necesidades y confían en que el vendedor les brinde una solución que satisfaga sus necesidades. Los asesores de ventas tienen la función de entablar una relación de confianza con ellos.
- **Auditorio**
También denominado mercado objetivo, es el universo de clientes potenciales para un producto y/o servicio.
- **Base de datos**
Conjunto de datos que se organizan, almacenan y actualizan en una computadora.

- **Beneficios**
Características tangibles o intangibles de un producto o servicio que tienen valor para el cliente.
- **Calidad**
Eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador.
- **Campaña Publicitaria**
Trabajo que permite promover y difundir productos y servicios, por lo general a través de anuncios preparados en torno a un tema en particular y el uso de varios medios de comunicación. La duración se extiende durante un periodo de tiempo limitado.
- **Canal de Distribución**
Ruta que toma el producto o servicio para llegar desde el productor hasta el usuario final. El canal de distribución incluye las ventas directas, distribuidores mayoristas, vendedores independientes, correo directo y el comercio a detalle.
- **Ciclo de vida del producto**
Son las etapas por la que atraviesa un producto desde su lanzamiento, crecimiento, madurez y decadencia. Para cada etapa existen diferentes estrategias de marketing.
- **Ciclo de vida familiar**
Serie de etapas de la vida por las que pasa una familia: comienza por los jóvenes solteros, viene luego las fases de los matrimonios con niños de corta edad y luego con niños más grandes, para terminar con la etapa correspondiente a los matrimonios de edad y personas solteras.

- **Cierre**

Ocurre al final de las entrevistas de ventas y tiene como objetivo lograr una acción específica de parte del cliente. Los vendedores deben recurrir a ciertas tácticas para lograrlo.
- **Clase social**

División y categorías dentro de una misma sociedad basadas en escolaridad, ocupación y tipo de área residencial.
- **Clientes**

Es el activo más valioso de una compañía. Sin ellos, las empresas no tendrían razón de ser. Los clientes son personas que están dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero por adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades.
- **Comerciales**

Anuncios que se emiten por radio y televisión y se denominan por su duración en segundos. Los comerciales al aire son de 60, 30, 15 segundos y (por televisión) de 10.
- **Concepto del Producto**

Empieza con las necesidades de los clientes que se espera satisfacer. Incluye la forma y función propuestas del producto, su presentación y la calidad de su fabricación. También comprende el precio, los servicios de entrega e instalación y el servicio de post-venta.
- **Consumidor**

Unidad individual u organizacional que usa o consume el producto.

- **Correo directo**

Forma de marketing directo, en la cual las empresas envían a los consumidores cartas, folletos, cupones y muestras, pidiéndoles que compren por correo o por teléfono.

- **Costos fijos**

Son los gastos que tiene una empresa sin importar la cantidad de productos que se vendan. Algunos costos fijos son: el pago de alquiler, servicios de agua, luz, teléfono, sueldos del personal, etc.

- **Costos variables**

Son los gastos directamente proporcionales a las unidades fabricadas. Para producir 50 artículos, una empresa emplea una cierta cantidad de recursos, pero si fabrica 25, utilizará la mitad de dichos recursos.

- **Costos totales**

Suma de los costos fijos totales y los costos variables totales de terminada cantidad producida o vendida.

- **CPM o Costo por mil**

Representa el costo de llegar a mil personas a través de un conjunto programado de anuncios.

- **Cuatro pes (Marketing Mix)**

Son los cuatro componentes de la mezcla del marketing. Las 4 pes son: Producto, Plaza (Distribución), Precio y Promoción (cómo vender y anunciar una oferta).

- **Diagramación**

Concepto de la producción de anuncios publicitarios que se refiere a un boceto que se ciñe a las especificaciones; una especie de plano que muestra la tipografía real y dónde

colocar las fotografías para ilustrar cómo se verá el anuncio.

- **Diferenciación**

Conforme al modelo de estrategias genéricas de Porter, estrategia de satisfacer un mercado amplio o reducido, creando para ello un producto bien diferenciado o imponiéndole luego un precio más alto que el promedio.

- **Distribución física**

Cómo un producto llega desde el fabricante hasta el usuario final. Incluye almacenes, empaques, transporte y otros recursos que tienen como finalidad que el producto llegue al usuario final en óptimas condiciones.

- **Distribución radial**

Sistema de distribución en el que los productos se envían desde un almacén o planta central hacia muchas ubicaciones diferentes.

- **Disonancia cognoscitiva**

Ansiedad causada por el hecho de que, en la generalidad de las compras, la alternativa escogida contiene algunas características negativas y la que se rechazó posee algunas características positivas.

- **Elasticidad de la demanda**

Cantidad de demanda afectada por los cambios en los precios. Si el cambio de precios afecta fuertemente la demanda, la demanda será elástica, por el contrario, si el cambio de precios no afecta la demanda, será inelástica.

- **Empaque**

Contenedor o envoltura del producto.

- **Encuesta**
Método de recopilar datos primarios por medio de entrevistas personales, por teléfono y por correo.
- **Enfoque de ventas**
Se refiere a cómo un vendedor aborda a los clientes. Por lo general se trata de una combinación en frío, cartas personales, ventas por teléfono y ventas personales.
- **Entrega justo a tiempo (just in time)**
Reducir los problemas de almacenamiento logrando que los materiales y productos lleguen justo a tiempo para usarse. De esta manera, el costo de almacenarlos y el de daños mientras permanecen almacenados se disminuye o se elimina.
- **Eslogan**
Es una frase publicitaria que generalmente aparece en el anuncio cerca del logotipo de la empresa. Su propósito es causar un efecto rápido. Debe ser una versión ingeniosamente expresada de su estrategia de posicionamiento.
- **Estilo de vida**
Actividades, intereses y opiniones de una persona.
- **Estrategia**
Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.
- **Franquicias**
Tipo de sistema contractual de marketing vertical, que supone una relación permanente en la cual un franquiciante (la compañía matriz) concede a un franquiciador (el dueño de la unidad de negocios) el derecho de usar una marca

junto con varias formas de asistencia gerencial a cambio de determinados pagos.

- **Frecuencia**

Se refiere al número promedio de veces que un miembro del auditorio objetivo está expuesto a un anuncio.

- **Grupo de Interés**

Método preliminar de obtención de datos que incluye una entrevista interactiva de cuatro a diez personas.

- **Investigación de mercados**

Obtención, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para ser utilizada en el proceso de marketing estratégico.

- **Marca**

Nombre cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores.

- **Margen**

Es la diferencia que existe entre el precio de venta y el costo del artículo para el fabricante. Es la cantidad que necesita cobrar sobre los costos con base en sus metas de los gastos generales y utilidades.

- **Marketing**

Es una serie de técnicas que utilizan las empresas para generar rentabilidad y superar a la competencia, en base a la satisfacción del cliente.

- **Marketing directo**

Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para producir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar. Estrategia orientada a establecer una relación personal, directa e interactiva con cada cliente considerando su valor vitalicio.

- **Medios impresos**

Publicaciones para el público en general, como revistas especializadas, diarios, guías telefónicas y directorios industriales en los que una empresa puede publicar sus anuncios.

- **Mercado**

Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. También, cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible de intercambio.

- **Mercado meta**

Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.

- **Misión**

Declaración de una organización sobre qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipos de productos vende.

- **Nicho**

Segmento de mercado, la mercadotecnia por nichos implica fijarse como objetivo captar uno de estos segmentos.

- **Participación de Mercado**

Proporción de las ventas totales de un producto durante determinado periodo en un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual.

- **Penetración en el mercado**

Estrategia de crecimiento del mercado de productos en que una compañía trata de vender más de sus productos a sus mercados actuales.

- **Plan de anual de marketing**

Documento escrito que presenta el programa maestro de las actividades mercadológicas del año de una división de una empresa o de un producto muy importante.

- **Planeación estratégica de la compañía**

Nivel de planeación que consiste en 1) definir la misión de la organización 2) analizar la situación 3) establecer los objetivos y 4) escoger las estrategias adecuadas para cumplirlos.

- **Planeación estratégica de marketing**

Nivel de planeación que consiste en 1) realizar un análisis de la situación 2) Establecer objetivos del marketing 3) Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial 4) Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado, 5) diseñar una mezcla estratégica de marketing.

- **Plaza**

Para los profesionales de marketing, la plaza se refiere a todas las actividades que implica la distribución de los productos y servicios a los clientes. La meta es hacerlo al menor costo posible sin sacrificar el servicio al cliente.

- **Posicionamiento**

Es el lugar que ocupa nuestros productos o servicios en la mente del consumidor en comparación con los de la competencia.

- **Potencial de mercado**

Límite externo que cualquier compañía esperaría vender. Es posible proyectar el potencial de ventas por producto individual, marca o ventas de toda la compañía.

- **Potencial de venta**

Límite externo que toda compañía esperaría vender. Es posible proyectar el potencial de ventas por producto individual, marca o ventas de toda la compañía.

- **Precio**

Una de las 4 pes. Es la consideración que se intercambia por un producto o servicio ofrecido. Es el método más cuantificable para medir el valor que los clientes adjudican a una oferta.

- **Presupuesto de publicidad**

Detalla los costos que implican llevar a cabo un plan o campaña publicitaria en particular. Forma parte de un plan y estrategia de medios masivos de comunicación.

- **Principio del 80/20**

Situación en que una gran proporción de los pedidos totales, clientes, territorios o productos representa apenas una pequeña parte de las ventas o utilidades de la compañía y a la inversa.

- **Producto**

Término que abarca no sólo los artículos tangibles, sino también los servicios e incluso las ideas que una organización crea y entrega a los clientes.

- **Producto ampliado**

Elementos adicionales que acompañan a un producto esencial y que aumentan su valor para el cliente. Esto incluye garantías, accesorios, entregas y otros beneficios que atraerán a los clientes y distinguirán su oferta de las de sus competidores.

- **Producto esencial**
El objeto mismo: la cosa que provee el beneficio central que busca el comprador.
- **Promociones de venta**
Acciones de marketing que tienen como propósito estimular las compras durante un periodo específico, ofreciendo un incentivo adicional a las características inherentes del producto o servicio en venta.
- **Proyección de ventas**
Proyección de la demanda futura expresada en términos de dinero y unidades vendidas. Es un proceso para calcular los volúmenes de venta de un producto o grupo de productos en un periodo específico.
- **Publicidad**
La publicidad es una subdivisión del marketing que abarca todo lo que tiene que ver con mensajes pagados que promueven los productos, servicios, ideas o conceptos. El estilo y lo que ofrezca la publicidad tendrán influencia en el concepto que se forme el consumidor del producto y eso les hará tener una actitud positiva o negativa frente al mismo.
- **Público Objetivo**
Es el público o auditorio al cual está dirigido un producto o servicio.
- **Punto de compra o P.O.P**
Son los tipos de anuncios que son colocados en los Puntos de Venta que promueven productos entre los clientes. Incluyen anaqueles, afiches, banderines, objetos que se cuelgan en el techo. La finalidad de estos es atraer la atención de los consumidores y vender varios productos.

- **Punto de equilibrio**
Nivel de producción en que los ingresos totales son iguales a los costos totales, suponiendo cierto precio de venta.
- **Reposicionamiento**
Crear un producto nuevo simplemente modificando algo de la mezcla de marketing, con la finalidad de revitalizar un producto existente o para que parezca nuevo a los clientes.
- **Satisfacción del cliente**
Correspondencia entre la experiencia que origina un producto corresponde a las expectativas o las supera.
- **Segmentación de mercado**
Es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores. La segmentación de mercado tiene como objetivo hacer llegar nuestro producto a un público que se convierta en potenciales compradores de nuestros productos o servicios.
- **Servicio**
Al igual que un producto, es una solución a un problema del cliente con la diferencia que con un servicio el cliente no se lleva nada a casa. En vez de ello, se entrega en el momento de la compra y por lo general, implica que alguien haga algo por uno.
- **Sistema de Información de Marketing (SIM)**
Procedimiento permanente y organizado que permite generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar información para emplearla en la toma de decisiones de marketing.
- **Sitio en la World Wide Web**
Lugar en el ciberespacio. El acceso a un sitio en la world wide web se realiza a través de Internet y provee

información, capacidades de descarga de archivos, de software, sonidos, imágenes y vínculos con otras sedes.

- **Sobrepeso**

Cantidad que se añade al precio de los productos cuando se venden a los clientes a través de un distribuidor.

- **Storyboard**

Consiste en una hilera de cuadros en secuencia que desarrollan la acción en un anuncio de televisión. El storyboard funciona como un diagrama que todos los participantes en el anuncio tienen que seguir para su producción.

- **Táctica**

Medio específico con el cual se pone en práctica una estrategia.

- **Tasa de respuesta**

En las promociones, esto mide la cantidad de personas que son atraídas por el mensaje promocional que participan en la promoción.

- **El e-marketing**

Forma de venta al detalle fuera de las tiendas, en el cual un vendedor inicia el contacto con un comprador y también cierra la venta por teléfono.

- **Usuarios**

Miembros de un centro de compras de una organización, que realmente emplean un producto.

- **Valor**

Características de una oferta que motivan a las personas a comprar.

- **Volumen de ventas**

Cantidad de unidades que una empresa cree vender, no la cantidad para la cual la empresa cree que exista potencial para vender.

2.2.6 Elaboración de hipótesis, variables e indicadores

2.2.6.1 Hipótesis general

El marketing relacional influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Cevichería el Manglar de Fidel de Tacna.

2.2.6.2 Hipótesis específicas

- El marketing relacional de la Cevichería el Manglar de Fidel de Tacna es inadecuado.
- Los clientes de la Cevichería el Manglar de Fidel de Tacna muestra niveles bajos de satisfacción en función a la calidad del servicio.

Tabla 1. Variables

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
<u>Variable independiente</u> “Marketing relacional”	Sistemas de Información Comunicación	Información transaccional y Relacional Canales de información
	Recuperar clientes	Escucha con el cliente
	Eventos y programas Especiales	Determinar y definir detalles
	Programas de Fidelización	Programas de fidelización extra
<u>Variable dependiente</u> “Satisfacción del cliente”	Confiabilidad	Servicio prometido
	Tangibilidad	Apariencia del local
	Capacidad de Respuesta	Capacidad de ayudar al cliente en el momento oportuno
	Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados
	Empatía	Atención personalizada

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

La investigación realizada es aplicada, debido a que se puso en práctica encuestas, para la recolección de datos que conlleven la generación de información relevante, y así determinar la solución al estudio.

3.2 Nivel de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva correlacional, ello en función que se hizo análisis de dos variables “Marketing relacional” y “Satisfacción del cliente”, lo que llevó al análisis de los procesos de oferta de los servicios y esfuerzos de marketing de la Cevichería el Manglar de Fidel de la ciudad de Tacna.

3.3 Diseño de investigación y método

El presente estudio se ubica dentro de un diseño de investigación no experimental–transversal. Es no experimental porque no se manipularon las variables del presente estudio, y es transversal debido a la recolección de los datos se dió en un tiempo y espacio único.

El método que se empleó es el correlacional, que implicó el propósito de evaluar la relación que existe entre las dos variables de la investigación.

3.4 Población y muestra del estudio

3.4.1 Población

Con la finalidad de entender cuál fue el impacto del marketing relacional de la Cevichería el Manglar de Fidel de Tacna, se tomó como población de estudio a los comensales de la Cevichería; con el fin de medir sus niveles de percepción de servicios que brinda la Cevichería, como también la

satisfacción final de los mismos que lleven a que el cliente decida volver a elegir tomar el servicio en otra oportunidad. Con esto, la población de comensales de la Cevichería suma de acuerdo a su asistencia de clientes habituales, se toma la cantidad de 50 personas para el estudio.

3.5 Instrumento de investigación

Se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado, que facilitó la recolección de datos de manera espontánea, considerando la poca disponibilidad de tiempo de los clientes que conforman la muestra de estudio. Las respuestas fueron codificadas a través de la escala de Likert. (del 1 al 5)

3.6 Técnica de datos

- Se procedió a recolectar los datos, mediante la encuesta personal a los clientes (comensales), que consumieron durante el día en la Cevichería el Manglar de Fidel, verificándose que la información recogida este completa.
- Se procedió a registrar todos los datos y tabularlos.
- Se ingresaron los datos al programa estadístico SPSS V. 20, y se procedió a realizar la prueba estadística Correlación de Pearson para contrastar la hipótesis.
- Luego, se procedió a analizar e interpretar los resultados.
- Se plantearon las conclusiones a las que llegaron con los resultados obtenidos y se formularon las sugerencias necesarias.

CAPÍTULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

4.1.1 Resultado de instrumento de investigación

Tabla 2. Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	28	56%
Mujer	22	44%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.

Elaboración: Propia.

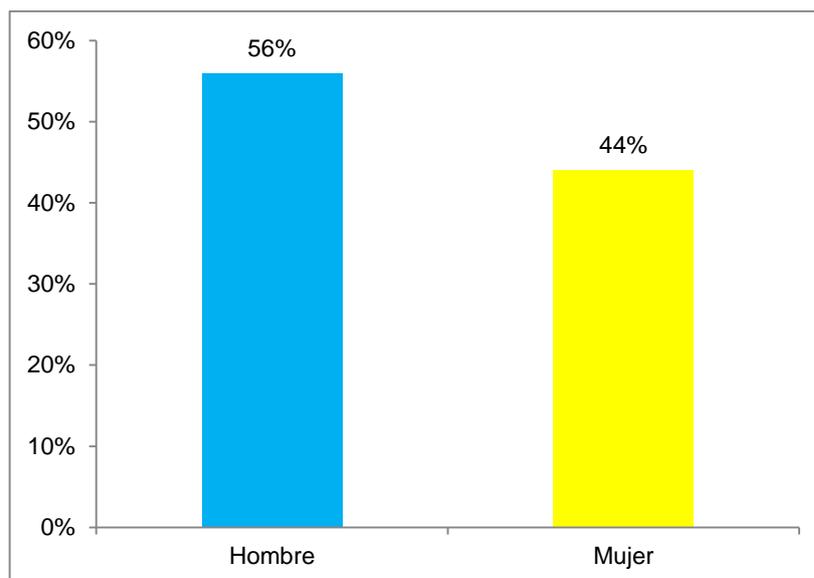


Figura 1. Usuarios según género

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

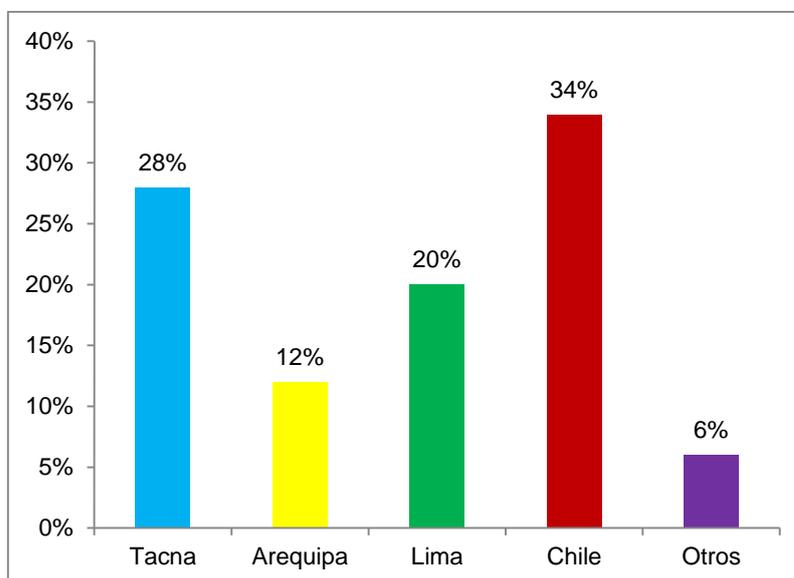
De la Tabla N° 2 y de la Figura N°1, se muestra que es mayor el porcentaje de varones con un 56%, a comparación del de las damas que acuden que es de únicamente 44%.

Tabla 3. Lugar de residencia

Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Tacna	14	28%
Arequipa	6	12%
Lima	10	20%
Chile	17	34%
Otros	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.

Elaboración: Propia.

**Figura 2. Lugar de residencia**

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.

Elaboración: Propia.

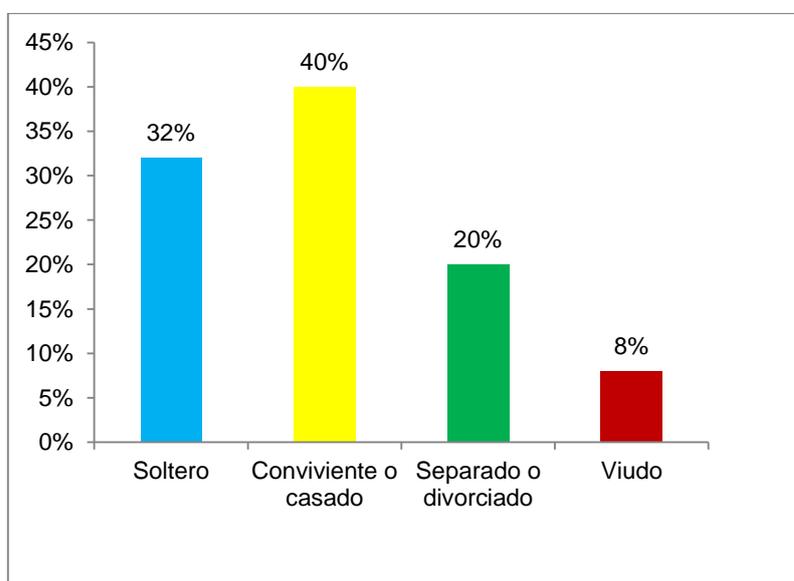
Análisis:

La tabla N°3 y la figura N° 2 nos muestra la población de clientes de acuerdo a lugar de procedencia. En tal caso, el 34% de los visitantes provienen de Chile, seguidos de los visitantes de la misma ciudad de Tacna con 28%, de la ciudad de Lima con 20%, de la ciudad de Arequipa con 12% y de otras ciudades con el 6%

Tabla 4. Estado civil

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	16	32%
Conviviente o casado	20	40%
Separado o divorciado	10	20%
Viudo	4	8%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

**Figura 3. Estado civil**

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

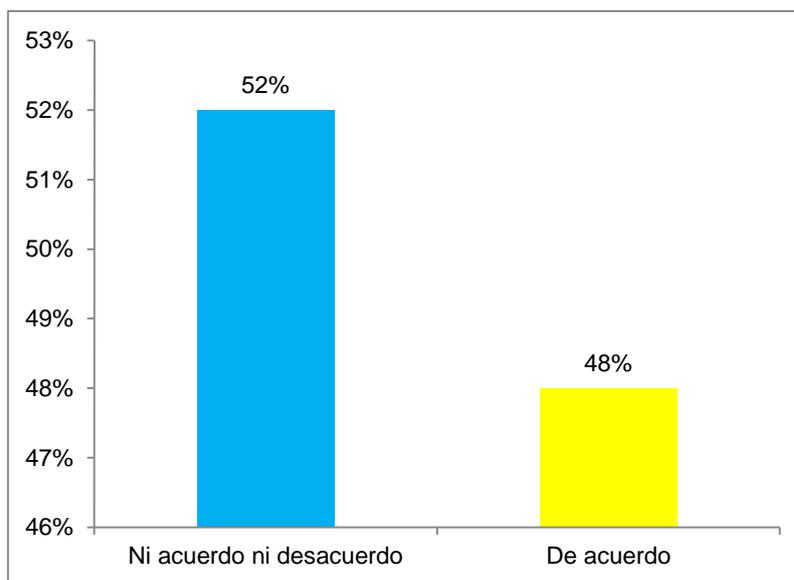
Análisis:

De acuerdo a la Tabla N° 4 y Figura N° 3 correspondiente al estado civil, los clientes más recurrentes a la cevichería son los casados, los cuales representan el 40%. Por otro lado, los solteros son la segunda población con mayor según frecuencia, con el 32%. Finalmente los viudos representan el 8% de la población visitante.

Tabla 5. Información brindada en primera instancia fue convincente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo ni desacuerdo	26	52%
De acuerdo	24	48%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

**Figura 4. Usuarios que consideran que la Información brindada en primera instancia fue convincente**

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

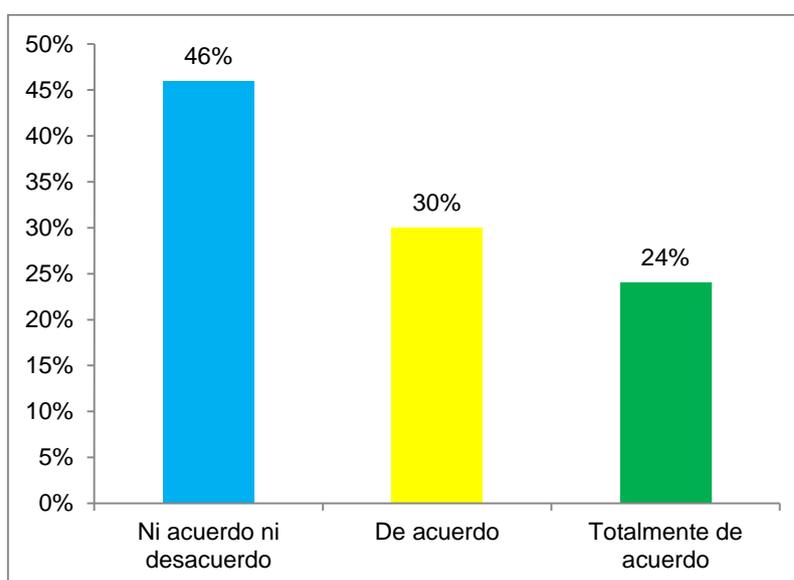
Análisis:

De la Tabla N° 5 y la Figura N° 4, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas de usuarios que piensan que la información que se brindó en primera instancia fue convincente, los entrevistados respondieron en un 48% que están de acuerdo y el otro 52% no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 6. El personal resuelve las inquietudes de manera inmediata

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo ni desacuerdo	23	46%
De acuerdo	15	30%
Totalmente de acuerdo	12	24%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

**Figura 5. El personal resuelve las inquietudes de manera inmediata**

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

Análisis:

De la Tabla N° 6 y de la Figura N° 05, se muestra el porcentaje de usuarios que opinan que el personal puede resolver todas sus inquietudes de manera inmediata, respondiendo de esta forma un 46% en duda, un 30% de acuerdo y un 24 % que está totalmente de acuerdo.

Tabla 7. Se brinda información clara sobre todos y cada uno de los servicios que se ofrecen

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo ni desacuerdo	25	50%
De acuerdo	25	50%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

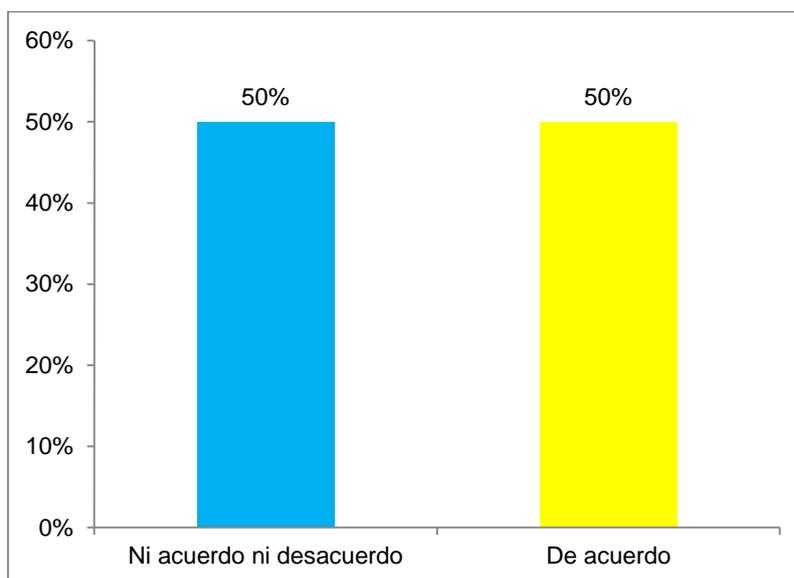


Figura 6. Se brinda información clara sobre todos y cada uno de los servicios que se ofrecen

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

Análisis:

De la Tabla N°7 y de la Figura N° 6, se muestra la frecuencia y porcentaje usuarios que opinan que se brinda información clara sobre todos y cada uno de los servicios que se ofrecen, los entrevistados respondieron en un 50% que están de acuerdo y el otro 50% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 8. La comunicación para las coordinaciones de próximas visitas es fluida y sin esperas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	23	46%
Ni acuerdo ni desacuerdo	19	38%
De acuerdo	8	16%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

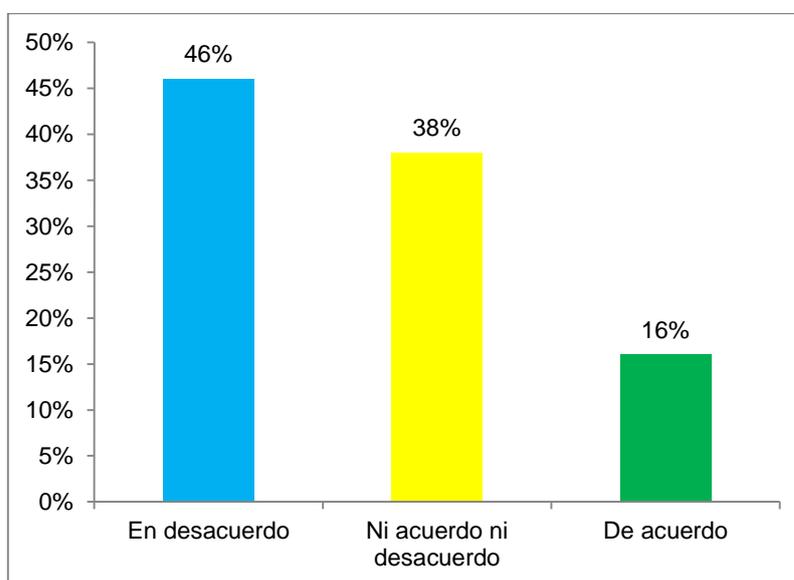


Figura 7. La comunicación para las coordinaciones de próximas visitas es fluida y sin esperas

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

Análisis:

De la Tabla N° 8 y de la Figura N° 7, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que opinan que la comunicación para las coordinaciones de próximas visitas es fluida y sin esperas, los entrevistados respondieron en su mayoría en desacuerdo con un 46% indecisos a esta pregunta en un 38%, seguido de con un 16% que se consideran de acuerdo.

Tabla 9. Tiene diversos canales de comunicación (Teléfono, email, Pagina Web)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	28	56%
Ni acuerdo ni desacuerdo	22	44%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

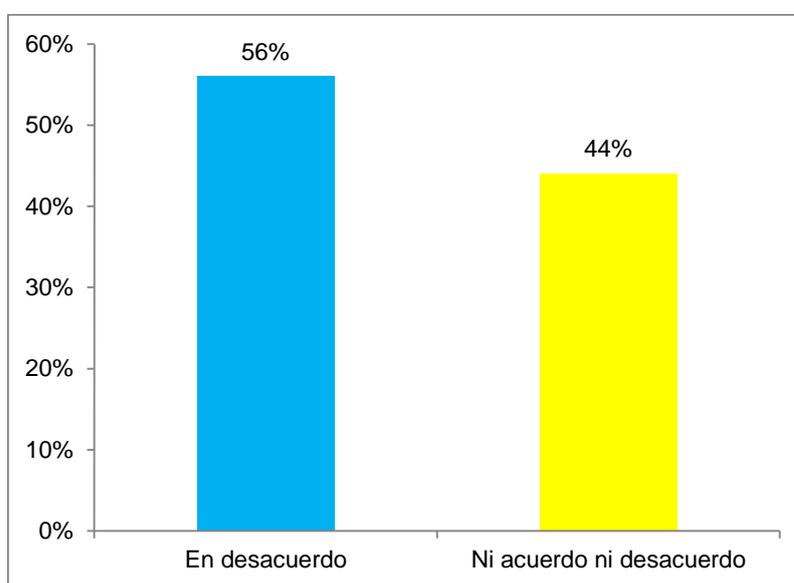


Figura 8. Tiene diversos canales de comunicación (Teléfono, email, Pagina Web)

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

Análisis:

De la Tabla N° 9 y de la Figura N° 8, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que opinan que la cevichería tiene diversos canales de comunicación (Teléfono, email, Pagina Web). Los entrevistados respondieron en su mayoría en desacuerdo a esta pregunta en un 56%, seguido de con un 44% que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 10. La cevichería brinda información detallada y visual (fotos) de los servicios brindados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	13	26%
En desacuerdo	20	40%
Ni acuerdo ni desacuerdo	17	34%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

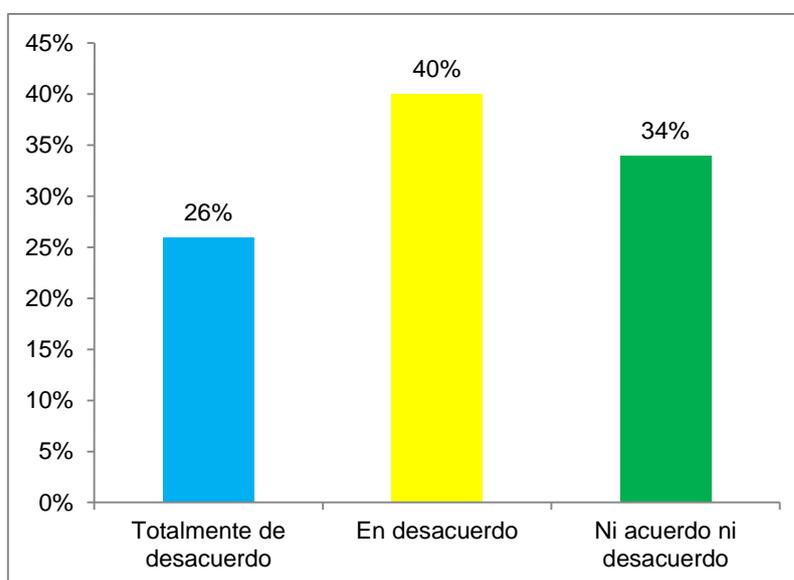


Figura 9. Opinión de los usuarios que opinan sobre la información detallada y visual (fotos) de los servicios brindados

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

Análisis:

De la Tabla N° 10 y de la Figura N° 9, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que opinan que la cevichería brinda información detallada y visual (fotos) de los servicios brindados, los entrevistados respondieron en su mayoría desacuerdo a esta pregunta en un 40%, seguido de con un 34% que si consideran que están indecisos y solo el 26% indica que están de acuerdo.

Tabla 11. La cevichería atiende en horarios sugeridos por el cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo ni desacuerdo	4	8%
En desacuerdo	27	54%
Totalmente de acuerdo	19	38%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

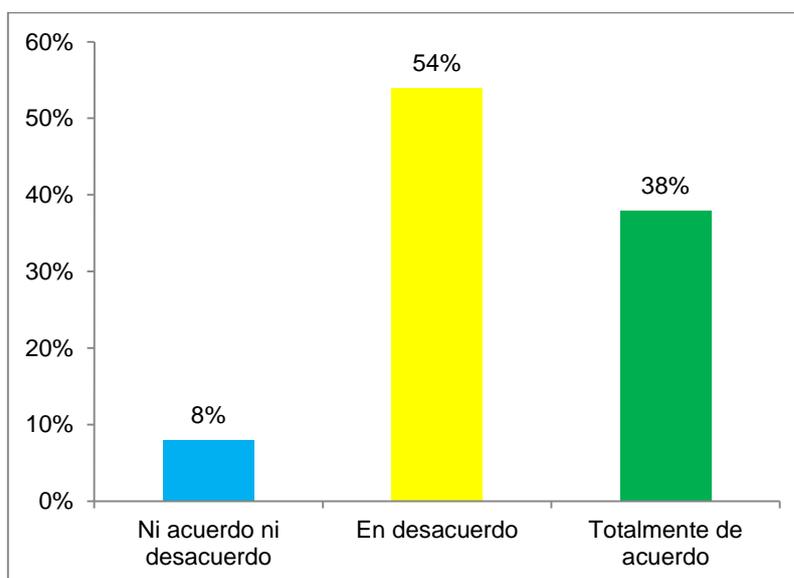


Figura 10. Usuarios que opinan que la cevichería atiende en horarios sugeridos por el cliente

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

Análisis:

De la Tabla N° 11 y de la Figura N° 10, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que opinan que la cevichería, atiende en horarios sugeridos por el cliente, los entrevistados respondieron en su mayoría en desacuerdo con 54%, seguidos con un 38% de acuerdo.

Tabla 12. Siempre se tienen en cuenta las recomendaciones de los clientes para sus próximas visitas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	8%
Ni acuerdo ni desacuerdo	27	54%
De acuerdo	15	30%
Totalmente de acuerdo	4	8%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.

Elaboración: Propia.

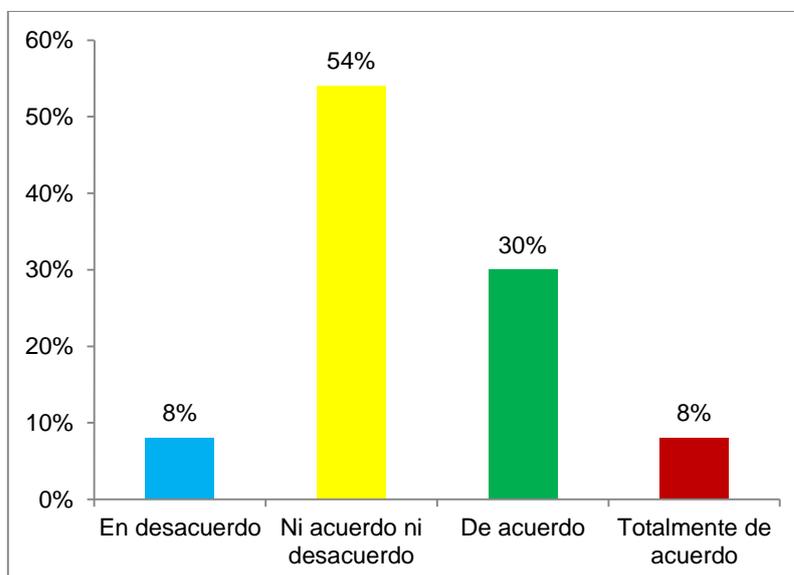


Figura 11. Se tienen en cuenta las recomendaciones de los clientes para sus próximas visitas

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la Tabla N° 12 y de la Figura N° 11, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que opinan que se tienen en cuenta sus recomendaciones para sus próximas visitas, los entrevistados respondieron en su mayoría indecisos a esta pregunta en un 54%, seguido de con un 30% que si consideran que están de acuerdo, el 8% indica que están en desacuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 13. La cevichería brinda un servicio personalizado a clientes concurrentes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo ni desacuerdo	19	38%
De acuerdo	13	26%
Totalmente de acuerdo	18	36%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

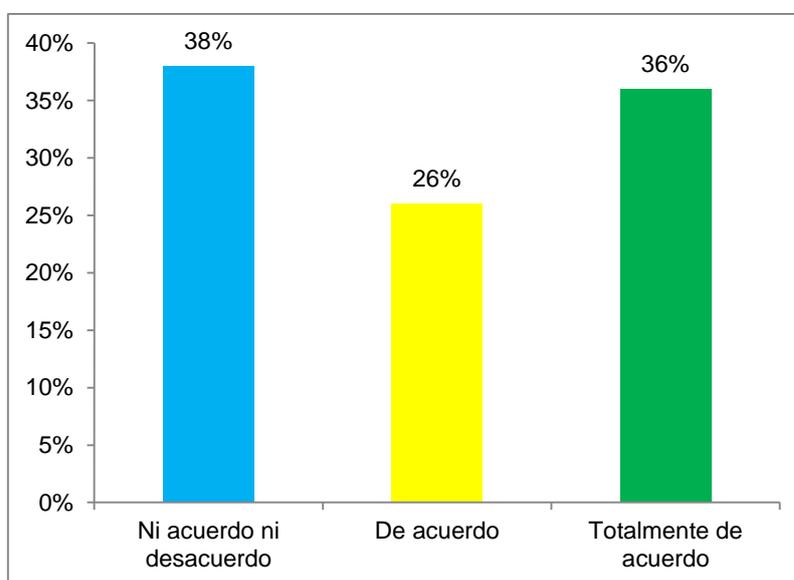


Figura 12. Usuarios que opinan que la cevichería brinda un servicio personalizado a clientes concurrentes

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

Análisis:

De la Tabla N° 13 y de la Figura N° 12, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que opinan que la cevichería brinda un servicio personalizado a clientes concurrentes, los entrevistados respondieron en un 26% para los que están totalmente de acuerdo, los que no están de acuerdo ni en desacuerdo con 38% y el 36% que se encuentran de acuerdo.

Tabla 14. La cevichería brinda invitaciones a eventos especiales (aniversarios)

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	56%
Ni acuerdo ni desacuerdo	22	44%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

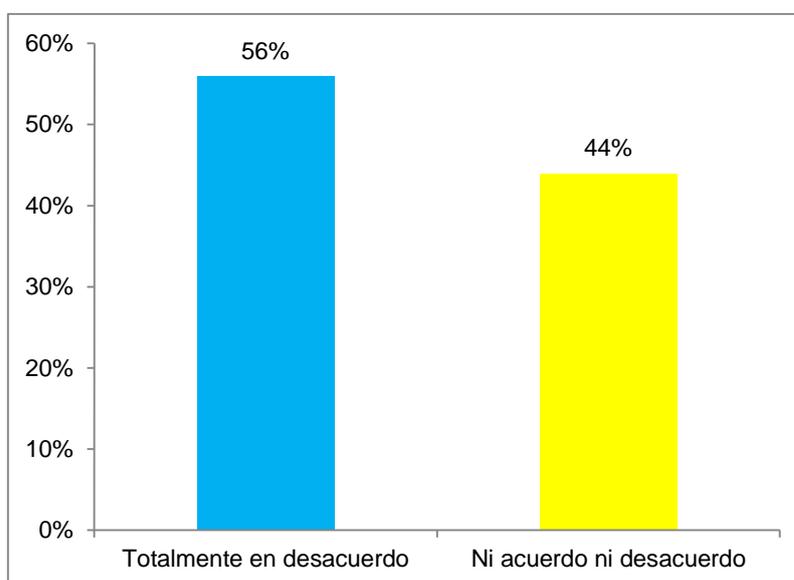


Figura 13. Usuarios que opinan sobre la cevichería que brinda invitaciones a eventos especiales (aniversarios)

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 14 y de la Figura N° 13, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que opinan que la cevichería brinda invitaciones a los eventos especiales como aniversarios, los entrevistados respondieron en su mayoría que están totalmente en desacuerdo en un 56%, seguido de con un 44% que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 15. Recibo información sobre paquetes promocionales en fechas importantes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	32%
En desacuerdo	34	68%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

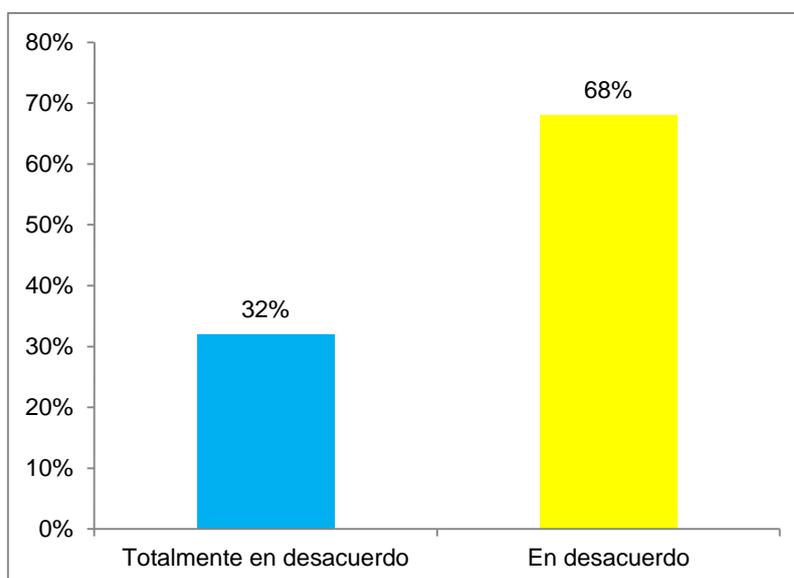


Figura 14. Opinión de los usuarios sobre si reciben información sobre paquetes promocionales en fechas importantes

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

Análisis:

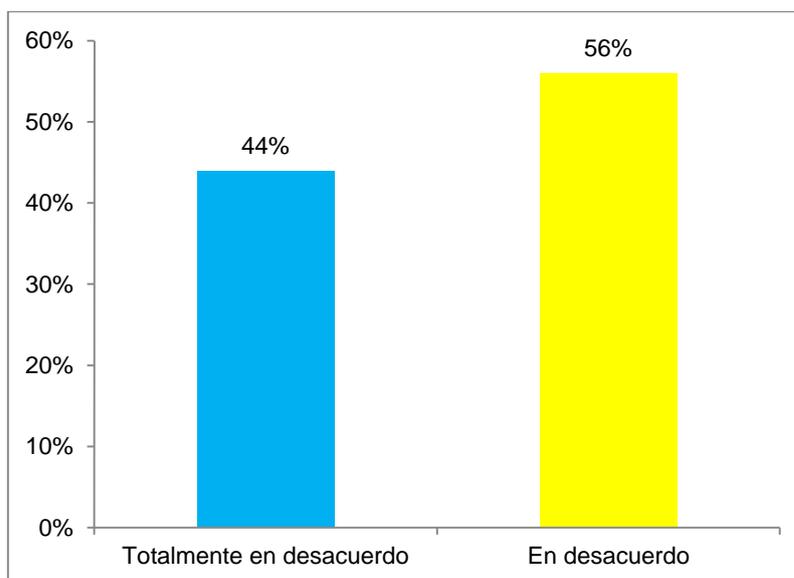
De la Tabla N° 15 y de la Figura N° 14, se muestra la frecuencia y de usuarios que reciben información sobre paquetes promocionales en fechas importantes, los entrevistados respondieron en su mayoría en desacuerdo con un 68%, seguido de con un 32% que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 16. Se realizan promociones y descuentos para próximas visitas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	44%
En desacuerdo	28	56%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.

Elaboración: Propia.

**Figura 15. Opinión de los usuarios sobre si la cevichería realiza promociones y descuentos para próximas visitas**

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la Tabla N° 16 y de la Figura N° 15, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que reciben promociones y descuentos para próximas visitas, los entrevistados respondieron en su mayoría en desacuerdo con un 56%, seguido con un 44% que considera está totalmente en desacuerdo.

Tabla 17. Se ofrecen precios especiales por periodos largos de visita

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	12	24%
Ni acuerdo ni desacuerdo	10	20%
De acuerdo	21	42%
Totalmente de acuerdo	7	14%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

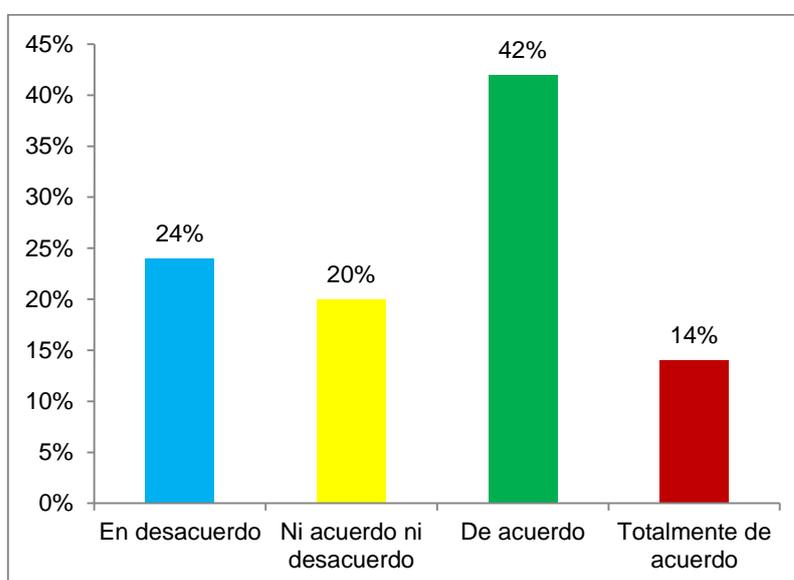


Figura 16. Opinión de los usuarios sobre el ofrecimiento de precios especiales por periodos largos de visita

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

Análisis:

De la Tabla N° 17 y la figura N° 16, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que reciben precios especiales por periodos largos de visita, los entrevistados respondieron en su mayoría que están de acuerdo con un 42%, seguido de con un 24% que está en desacuerdo, el 20% ni acuerdo ni desacuerdo y el 14% totalmente de acuerdo.

Tabla 18. Se ofrece algún tipo de compensación por alguna insatisfacción recibida

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	13	26%
Ni acuerdo ni desacuerdo	7	14%
De acuerdo	19	38%
Totalmente de acuerdo	11	22%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.

Elaboración: Propia.

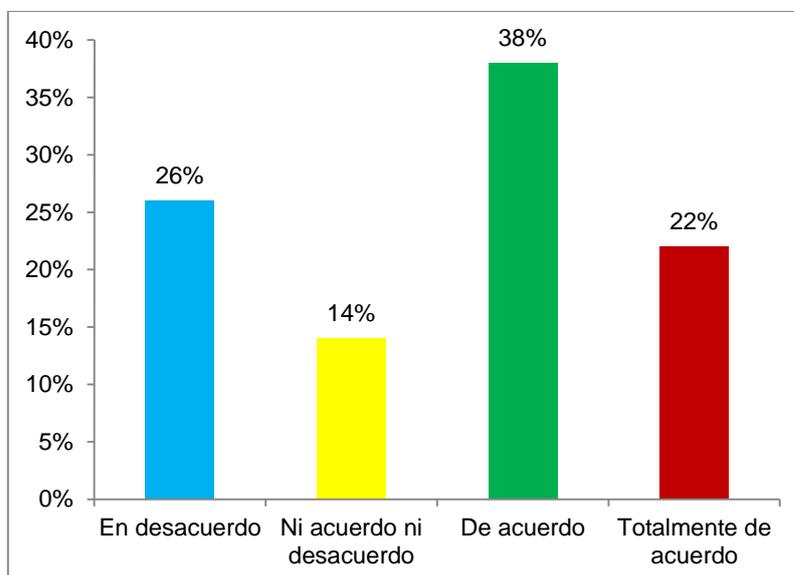


Figura 17. Opinión de los usuarios sobre el ofrecimiento de algún tipo de compensación por alguna insatisfacción recibida

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la Tabla N° 18 y de la Figura N° 17, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que opinan se ofrece algún tipo de compensación por alguna insatisfacción recibida, los entrevistados respondieron en su mayoría que están de acuerdo con un 38%, seguido por un 22% que están totalmente de acuerdo, un 26% en desacuerdo y un 14% que no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 19. Son importantes las promociones que brindan, para la decisión de mis próximas visitas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo ni desacuerdo	6	12%
De acuerdo	16	32%
Totalmente de acuerdo	28	56%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

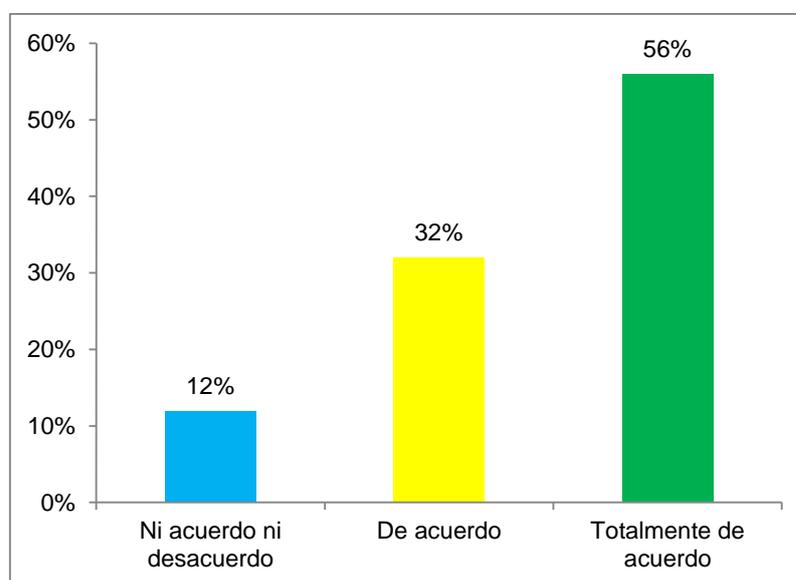


Figura 18. Opinión de los usuarios sobre lo importante de las promociones que brindan, para la decisión de sus próximas visitas

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 19 y de la figura N° 18, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que opinan que tan importantes son las promociones que brindan, para la decisión de mis próximas visitas, los entrevistados respondieron en su mayoría que están totalmente de acuerdo con un 56%, seguido con un 32% que están de acuerdo y finalmente un 12% que no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 20. La cevichería es totalmente confiable para que el cliente traiga sus pertenencias a las instalaciones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	22	44%
Totalmente de acuerdo	28	56%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

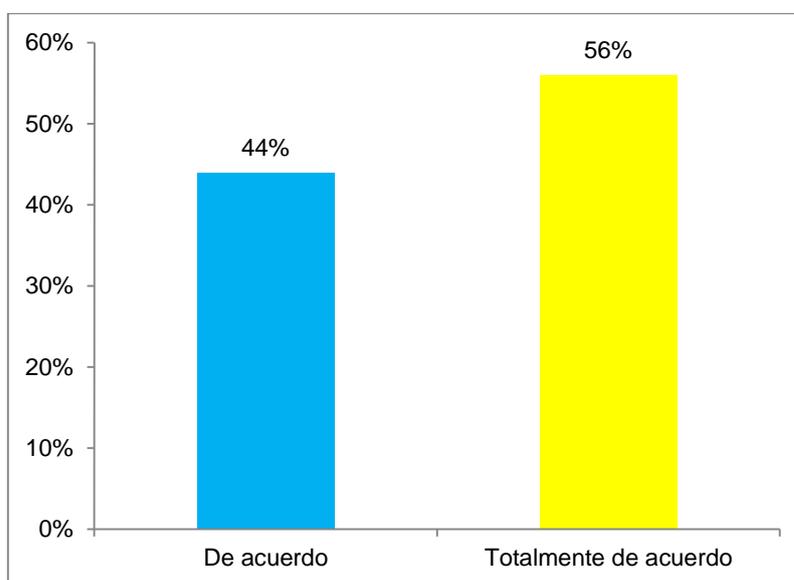


Figura 19. Opinión de los usuarios sobre si la cevichería es totalmente confiable para que el cliente traiga sus pertenencias a las instalaciones

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

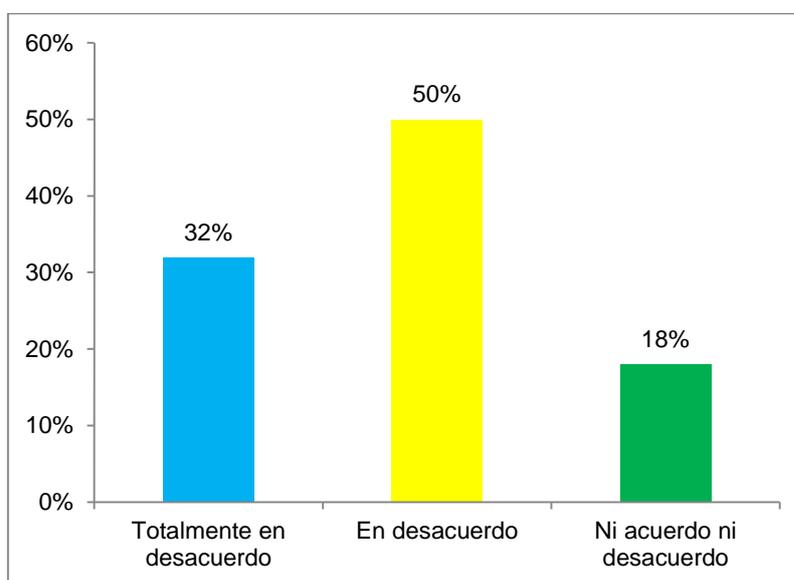
Análisis:

De la Tabla N° 20 y de la Figura N° 19, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que piensa que la cevichería es totalmente confiable para llevar sus pertenencias a las instalaciones, los entrevistados respondieron a esta pregunta en un 44.% de acuerdo y un 56% totalmente de acuerdo.

Tabla 21. La cevichería brinda seguridad y limpieza

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	32%
En desacuerdo	25	50%
Ni acuerdo ni desacuerdo	9	18%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

**Figura 20. Opinión de los usuarios sobre la seguridad y limpieza de la cevichería**

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

Análisis:

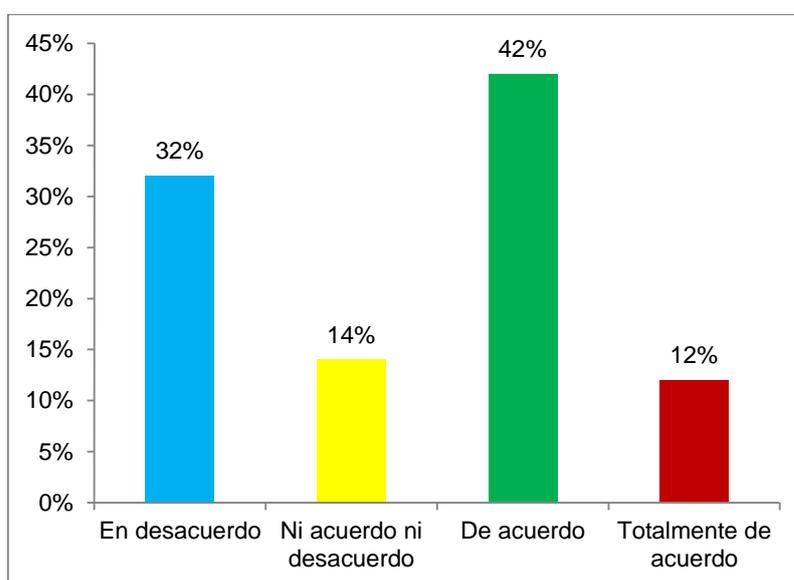
De la Tabla N° 21 y de la Figura N° 20, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que sienten seguridad y limpieza, los entrevistados respondieron a esta pregunta en un 32% totalmente en desacuerdo, seguido de un 50% que lo consideran en desacuerdo y solo el 18% indica ni acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 22. El trato de personal es adecuado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	16	32%
Ni acuerdo ni desacuerdo	7	14%
De acuerdo	21	42%
Totalmente de acuerdo	6	12%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.

Elaboración: Propia.

**Figura 21. Opinión de los usuarios sobre el trato del personal si es adecuado**

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.

Elaboración: Propia

Análisis:

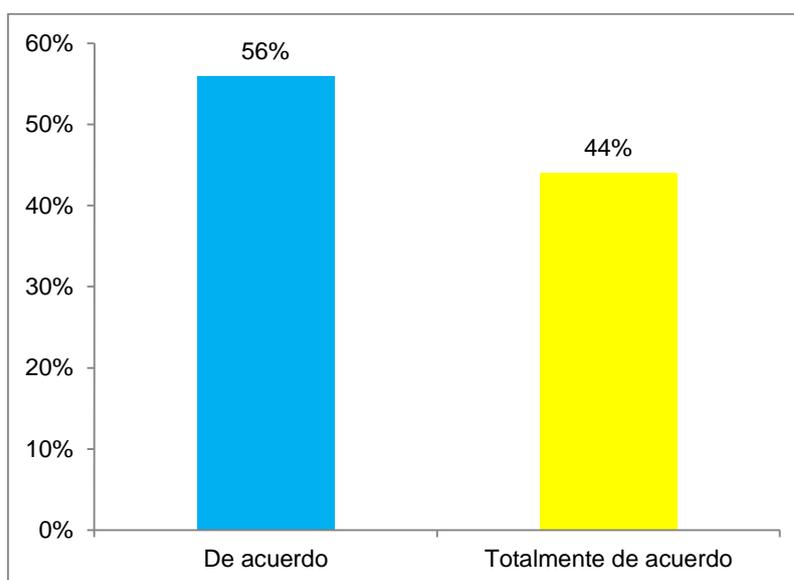
De la Tabla N° 22 y de la Figura N°21, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que piensan que el trato de personal es adecuado, los entrevistados respondieron a esta pregunta en un 32% en desacuerdo, seguido de un 14% ni de acuerdo ni desacuerdo, un 42% de acuerdo y solo el 12% totalmente de acuerdo.

Tabla 23. Los empleados tienen una apariencia limpia y decente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	28	56%
Totalmente de acuerdo	22	44%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.

Elaboración: Propia.

**Figura 22. Opinión de los usuarios sobre la apariencia limpia y decente de los empleados**

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.

Elaboración: Propia.

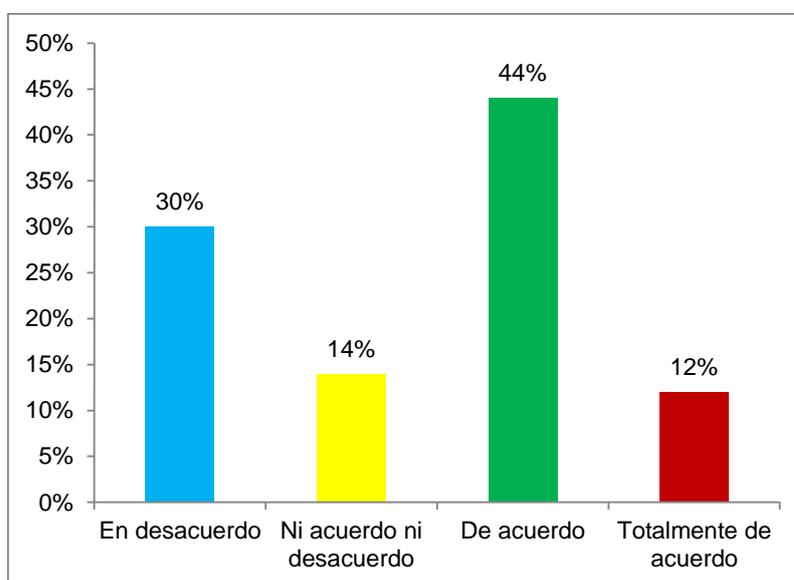
Análisis:

De la Tabla N° 23 y de la Figura N° 22, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que piensan que los empleados tienen una apariencia limpia y decente, los entrevistados respondieron en su mayoría a esta pregunta con un 56% de acuerdo y un 44% totalmente de acuerdo.

Tabla 24. Las instalaciones de la cevichería son visualmente atractivas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	15	30%
Ni acuerdo ni desacuerdo	7	14%
De acuerdo	22	44%
Totalmente de acuerdo	6	12%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

**Figura 23. Opinión de los usuarios acerca de las instalaciones de la cevichería si son visualmente atractivas**

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

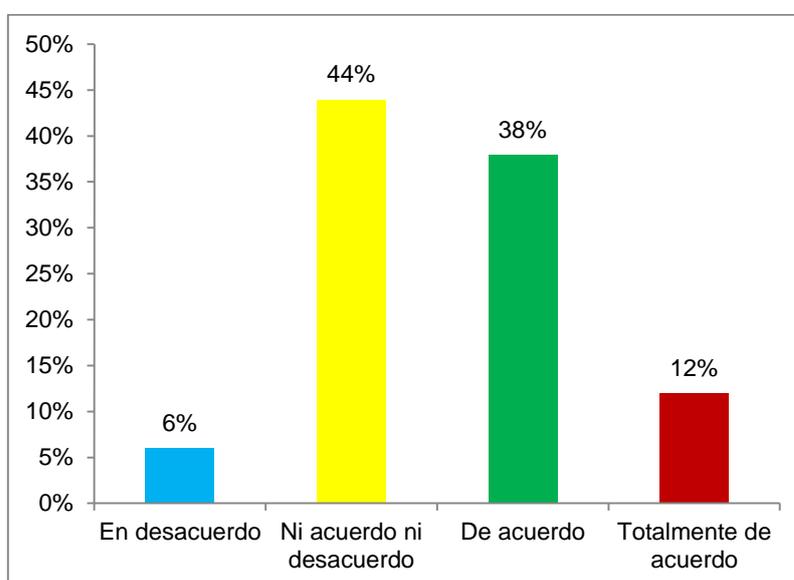
Análisis:

De la Tabla N° 24 y de la Figura N° 23, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que piensan que las instalaciones de la cevichería son visualmente atractivas, los entrevistados respondieron a esta pregunta con un 30% en desacuerdo, seguido de un 14% ni de acuerdo ni desacuerdo, un 44% de acuerdo y solo el 12% totalmente de acuerdo.

Tabla 25. La cevichería cuenta con equipos electrónicos modernos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	6%
Ni acuerdo ni desacuerdo	22	44%
De acuerdo	19	38%
Totalmente de acuerdo	6	12%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

**Figura 24. Opinión de los usuarios acerca de la cevichería si los equipos electrónicos modernos**

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

Análisis:

De la Tabla N° 25 y de la Figura N° 24, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que piensa que la cevichería cuenta con equipos electrónicos modernos, los entrevistados respondieron a esta pregunta con un 6% en desacuerdo, un 44% ni de acuerdo ni desacuerdo, seguido de un 38% de acuerdo y solo el 12% totalmente de acuerdo.

Tabla 26. Se brinda seguridad en las transacciones que realizo con el personal de la cevichería

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo ni desacuerdo	6	12%
De acuerdo	16	32%
Totalmente de acuerdo	28	56%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

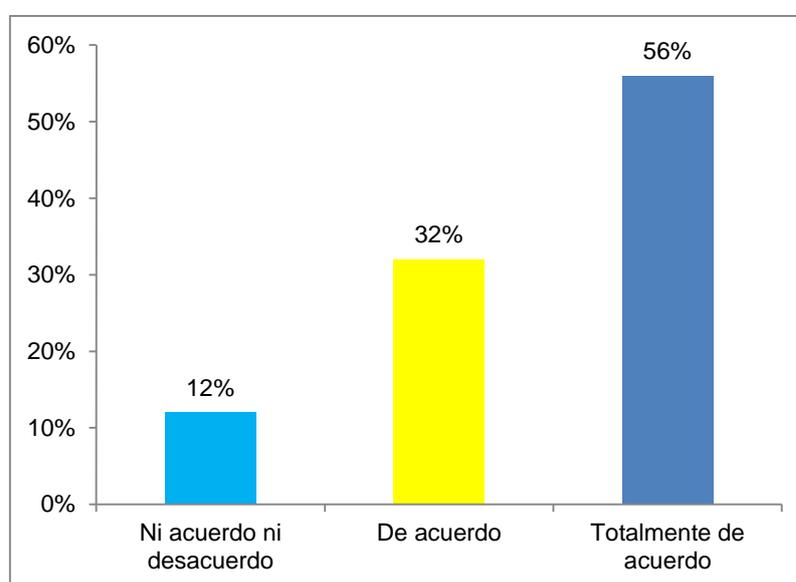


Figura 25. Opinión de los usuarios sobre la seguridad en las transacciones que realizan con el personal de la cevichería

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

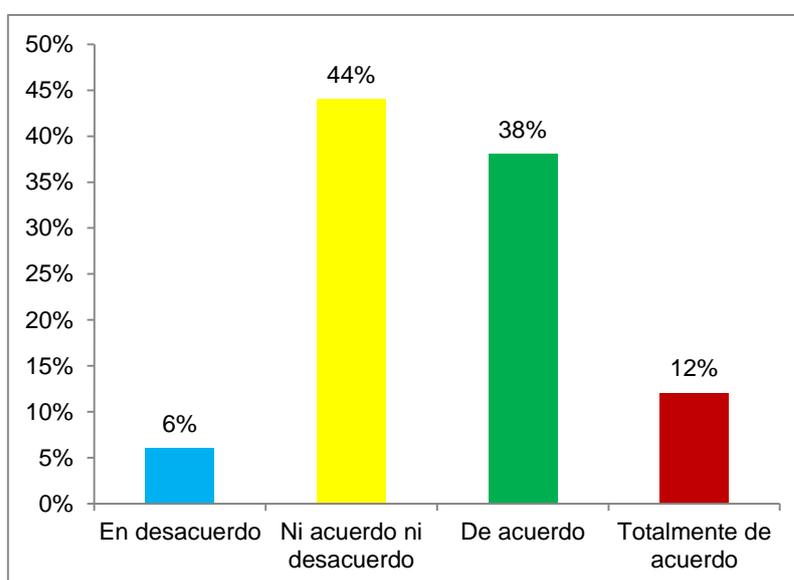
Análisis:

De la Tabla N° 26 y de la Figura N° 25, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que piensan que se brinda seguridad en las transacciones que realizo con el personal de la cevichería, los entrevistados respondieron a esta pregunta con un 12% ni de acuerdo ni desacuerdo, seguido de un 32% de acuerdo y solo el 56% totalmente de acuerdo.

Tabla 27. El manejo de mis datos personales está completamente segura

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	6%
Ni acuerdo ni desacuerdo	22	44%
De acuerdo	19	38%
Totalmente de acuerdo	6	12%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

**Figura 26. Opinión de los usuarios sobre la seguridad en el manejo de datos personales**

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

Análisis:

De la Tabla N° 27 y de la Figura N° 26, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que piensa que el manejo de sus datos personales está completamente segura, los entrevistados respondieron en un 6% en desacuerdo, seguido de un 44% ni acuerdo ni desacuerdo, un 38% de acuerdo y solo el 12% totalmente de acuerdo.

Tabla 28. La seguridad en referencia al personal que resguarda el orden interno es eficiente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	8%
Ni acuerdo ni desacuerdo	21	42%
De acuerdo	18	36%
Totalmente de acuerdo	7	14%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

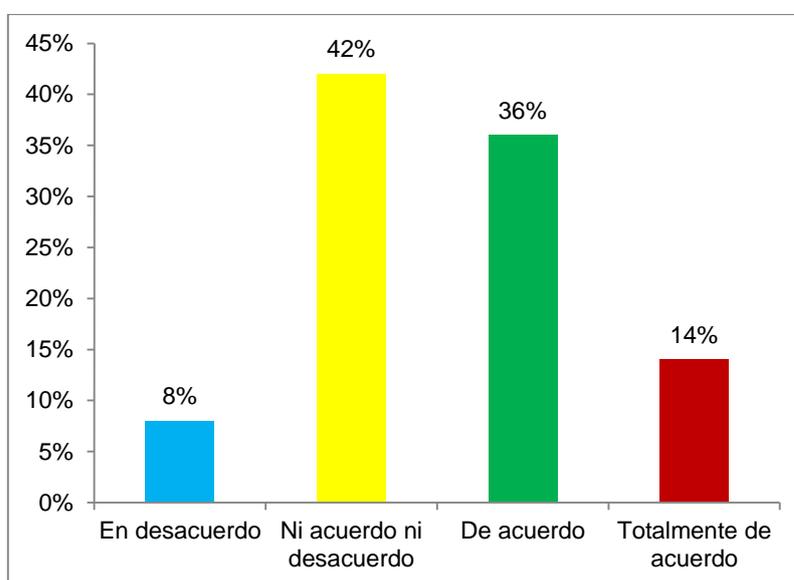


Figura 27. Opinión de los usuarios en referencia a la eficiencia de la seguridad del personal que resguarda el orden interno

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

Análisis:

De la Tabla N° 28 y de la Figura N° 27, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que piensan que la seguridad en referencia al personal que resguarda el orden interno es eficiente, los entrevistados respondieron a esta pregunta en un 8% desacuerdo, seguido de con un 42% ni acuerdo ni desacuerdo, el 36% de acuerdo y solo el 14% totalmente de acuerdo.

Tabla 29. Se brinda en el momento soluciones a los problemas que se puedan presentar con respecto al servicio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	8%
En desacuerdo	12	24%
Ni acuerdo ni desacuerdo	10	20%
De acuerdo	18	36%
Totalmente de acuerdo	6	12%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

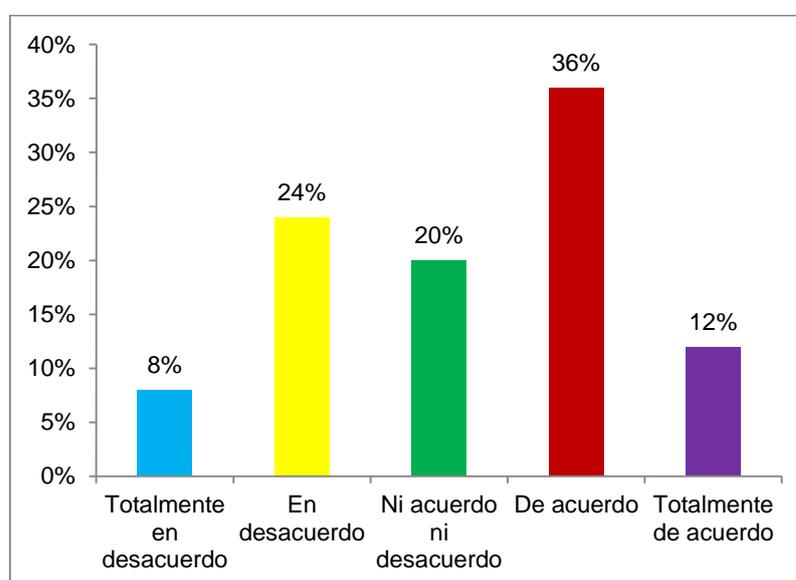


Figura 28. Opinión de los usuarios acerca de las soluciones a los problemas que se puedan presentar con respecto al servicio

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

Análisis:

De la Tabla N° 29 y de la Figura N° 28, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que sienten que se brinda en el momento soluciones a los problemas que se puedan presentar con respecto al servicio, los entrevistados respondieron en un 8% totalmente en desacuerdo, seguido de un 24% en desacuerdo, un 20% ni acuerdo ni desacuerdo, un 36% de acuerdo y solo el 12% totalmente de acuerdo.

Tabla 30. Se obtienen respuestas inmediatas con respecto a las condiciones del servicio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	28	56%
Totalmente de acuerdo	22	44%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

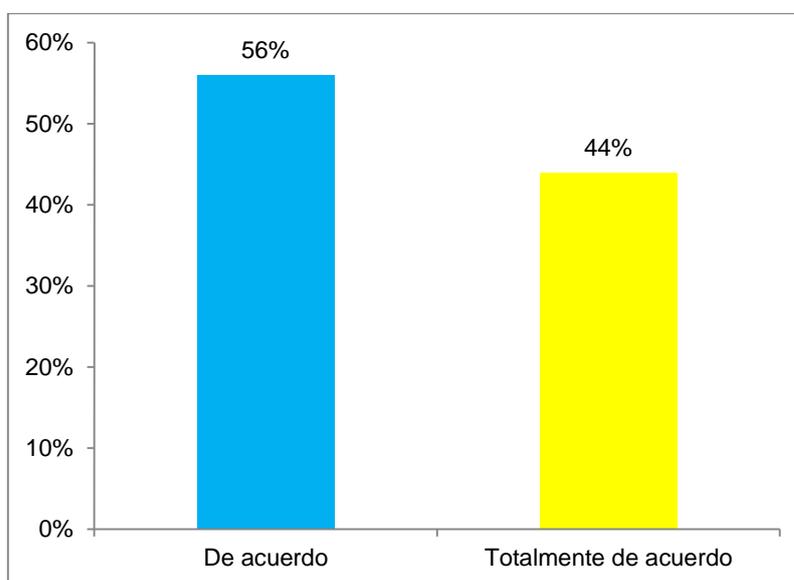


Figura 29. Opinión de los usuarios acerca de la obtención de respuestas inmediatas con respecto a las condiciones del servicio

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

Análisis:

De la Tabla N° 30 y de la Figura N° 29, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que piensan que se obtienen respuestas inmediatas con respecto a las condiciones del servicio, los entrevistados a esta pregunta en un 56% de acuerdo y el 44% totalmente de acuerdo.

Tabla 31. El personal de la cevichería le indico los servicios adicionales que se brindan

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	15	30%
Ni acuerdo ni desacuerdo	7	14%
De acuerdo	22	44%
Totalmente de acuerdo	6	12%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.

Elaboración: Propia.

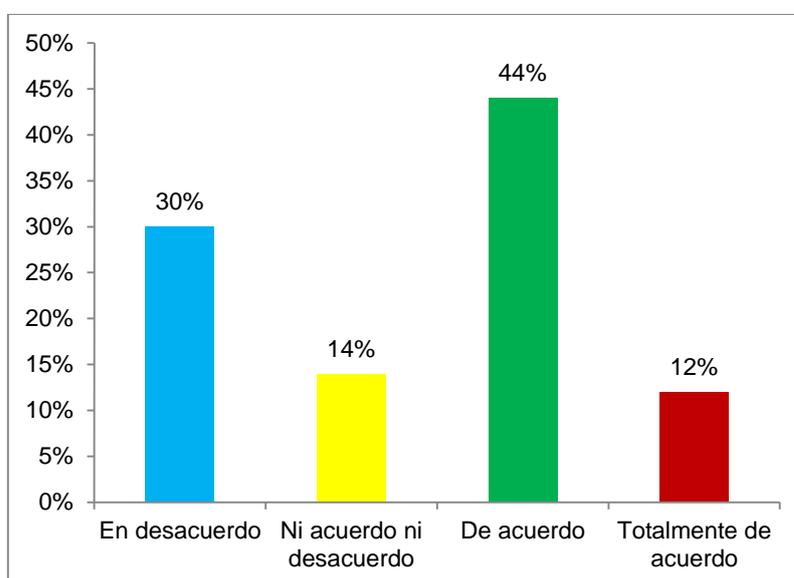


Figura 30. Opinión de los usuarios con respecto al personal de la cevichería que le indico los servicios adicionales

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la Tabla N° 31 y de la Figura N° 30, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que piensa que el personal de la cevichería le indico exactamente los servicios adicionales que se brindan, los entrevistados respondieron a esta pregunta en un 30% en desacuerdo, seguido de un 14% ni acuerdo ni desacuerdo, un 44% de acuerdo y solo el 12% totalmente de acuerdo.

4.1.2 Resultados de la variable “Marketing Relacional”

Tabla 32. Sistemas de Información

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Normal	7	14%
Alto	39	78%
Muy Alto	4	8%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

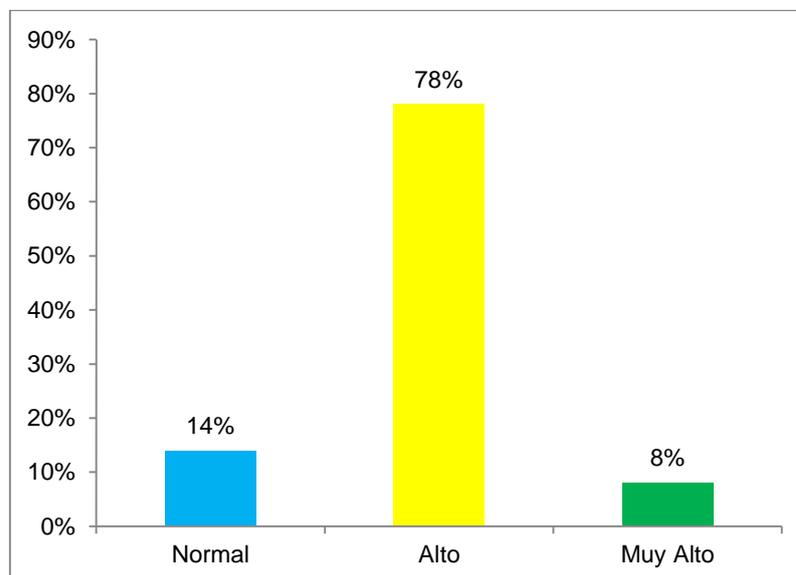


Figura 31. Nivel de los sistemas de información en la cevichería el manglar de Fidel

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

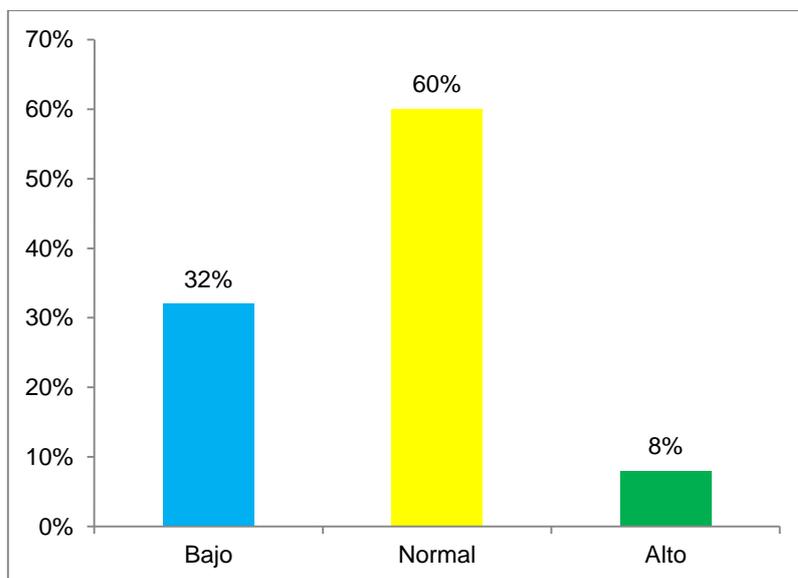
Análisis:

De la Tabla N° 32 y de la Figura N° 31, se muestra la frecuencia y porcentaje del nivel de Sistemas de información en la cevichería el manglar de Fidel, dando como resultado que el 14% es normal, el 78% es alto y un 8% se considera muy alto.

Tabla 33. Comunicación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	16	32%
Normal	30	60%
Alto	4	8%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

**Figura 32. Nivel de comunicación en la cevichería el manglar de Fidel**

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

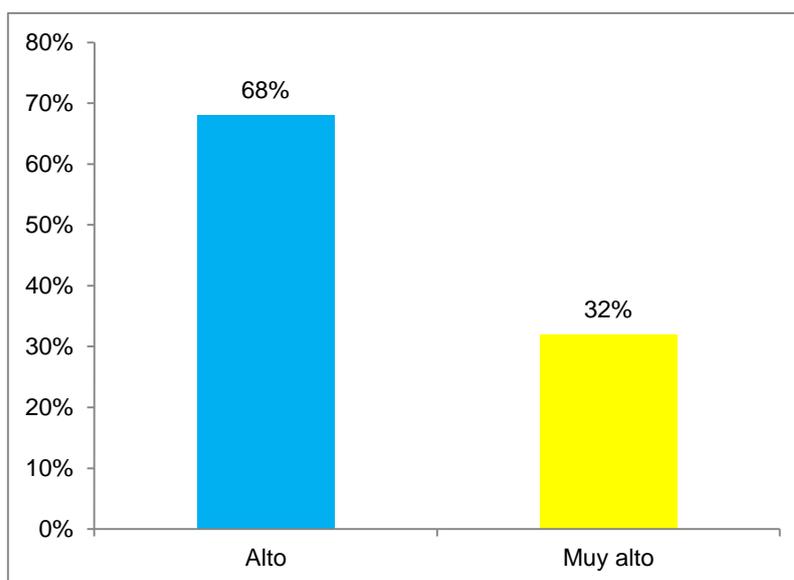
Análisis:

De la Tabla N° 33 y de la Figura N° 32, se muestra la frecuencia y porcentaje del nivel de comunicación en la cevichería el manglar de Fidel, dando como resultado el 32% Bajo, un 60% normal y por ultimo un 8% alto.

Tabla 34. Recuperar clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Alto	34	68%
Muy alto	16	32%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

**Figura 33. Nivel de recuperación de clientes de la cevichería el manglar de Fidel**

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

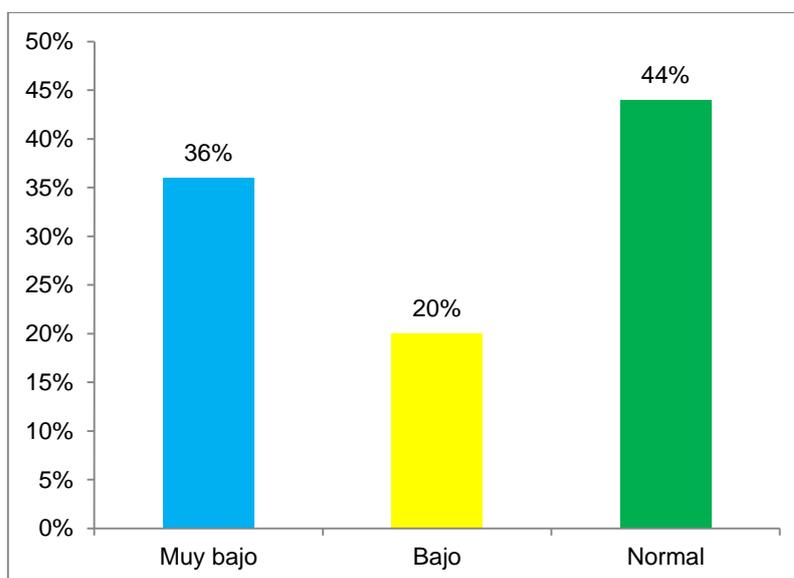
Análisis:

De la Tabla N° 34 y de la Figura N° 33, se muestra la frecuencia y porcentaje del nivel de Recuperación de clientes de la cevichería el manglar de Fidel, dando como resultado que un 68% es alto y un 32% es muy alto.

Tabla 35. Eventos y programas especiales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	18	36%
Bajo	10	20%
Normal	22	44%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

**Figura 34. Nivel de eventos y programas especiales en la cevichería el manglar de Fidel**

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

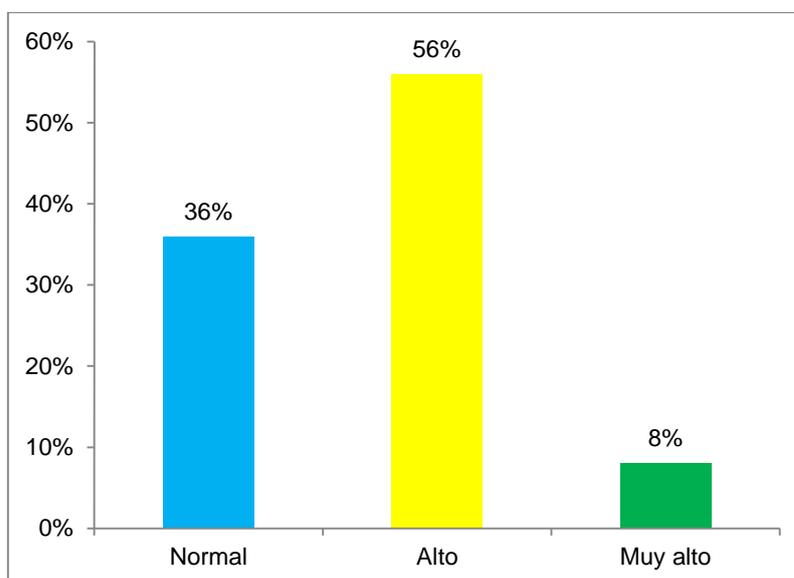
Análisis:

De la Tabla N° 35 y de la Figura N° 34, se muestra la frecuencia y porcentaje del nivel de eventos y programas sociales en la cevichería el manglar de Fidel, dando como resultado que un 36% es muy bajo, un 20% bajo y por ultimo un 44% es normal.

Tabla 36. Programas de fidelización

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Normal	18	36%
Alto	28	56%
Muy alto	4	8%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

**Figura 35. Nivel de programas de fidelización de la cevichería el manglar de Fidel**

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

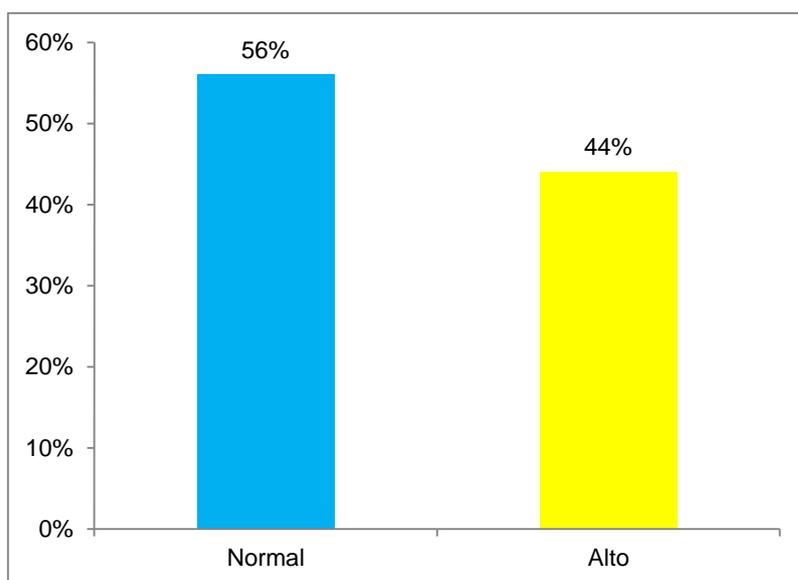
Análisis:

De la Tabla N° 36 y de la Figura N° 35, se muestra la frecuencia y porcentaje del nivel de programas de fidelización de la cevichería el manglar de Fidel, dando como resultado que un 36% es normal, un 56% es alto y por ultimo un 8% muy alto.

Tabla 37. Marketing relacional

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Normal	28	56%
Alto	22	44%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

**Figura 36. Nivel de marketing relacional en la cevichería el manglar de Fidel**

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

Análisis:

De la Tabla N° 37 y de la Figura N° 36, se muestra la frecuencia y porcentaje del nivel de marketing relacional en la cevichería el manglar de Fidel, dando como resultado que un 56% es normal y un 44% es alto.

4.1.3 Resultados de variable “Satisfacción del cliente”

Tabla 38. Confiabilidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Normal	21	42%
Alto	25	50%
Muy Alto	4	8%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.

Elaboración: Propia.

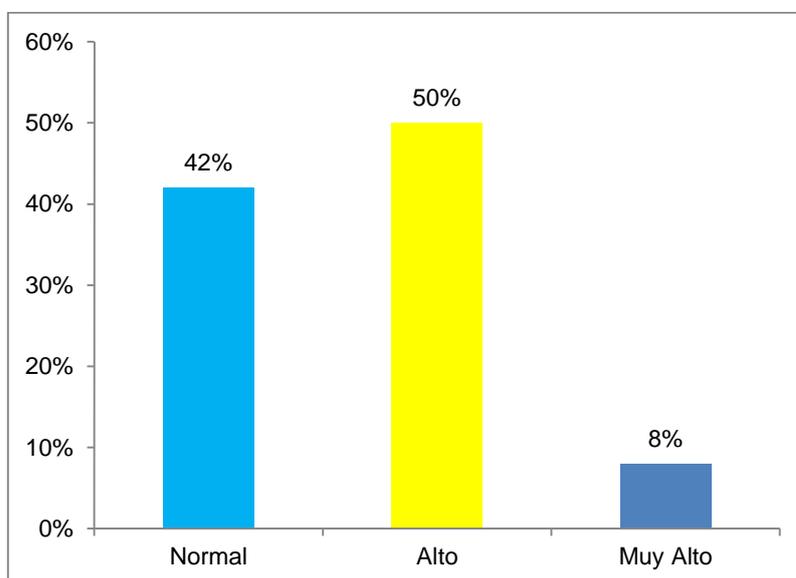


Figura 37. Nivel de confiabilidad en la cevichería el manglar de Fidel

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.

Elaboración: Propia.

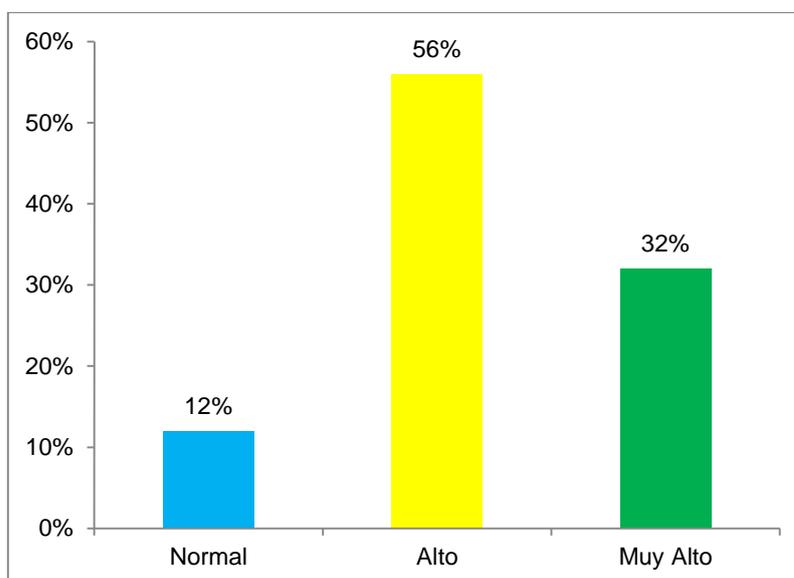
Análisis:

De la Tabla N° 38 y de la Figura N° 37, se muestra la frecuencia y porcentaje del nivel de Confiabilidad en la cevichería el manglar de Fidel, dando como resultado un 42% normal, un 50% alto y por ultimo un 8% muy Alto.

Tabla 39. Tangibilidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Normal	6	12%
Alto	28	56%
Muy Alto	16	32%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

**Figura 38. Nivel de tangibilidad en la cevichería el manglar de Fidel**

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

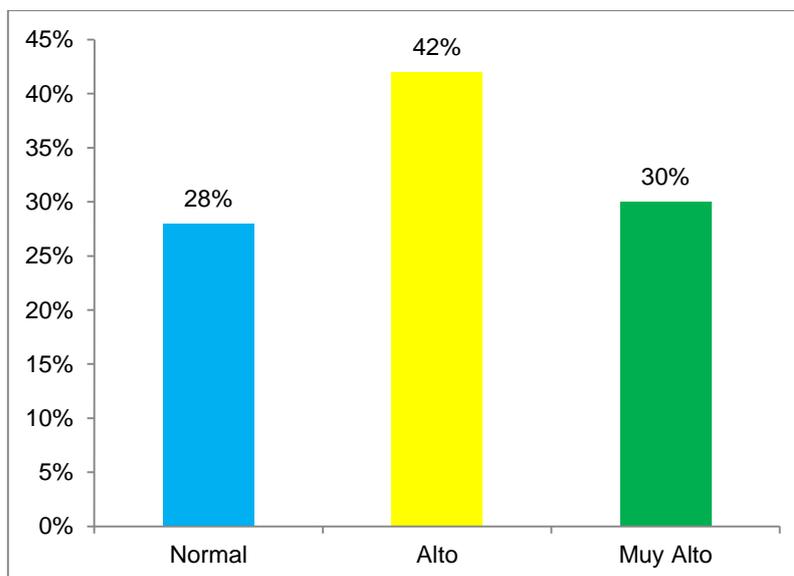
Análisis:

De la Tabla N° 39 y de la Figura N° 38, se muestra la frecuencia y porcentaje del nivel de tangibilidad en la cevichería el manglar de Fidel, dando como resultado un 12% normal, un 56% alto y por ultimo un 32% muy alto.

Tabla 40. Capacidad de respuesta

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Normal	14	28%
Alto	21	42%
Muy Alto	15	30%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

**Figura 39. Nivel de capacidad de respuesta en la cevichería el manglar de Fidel**

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

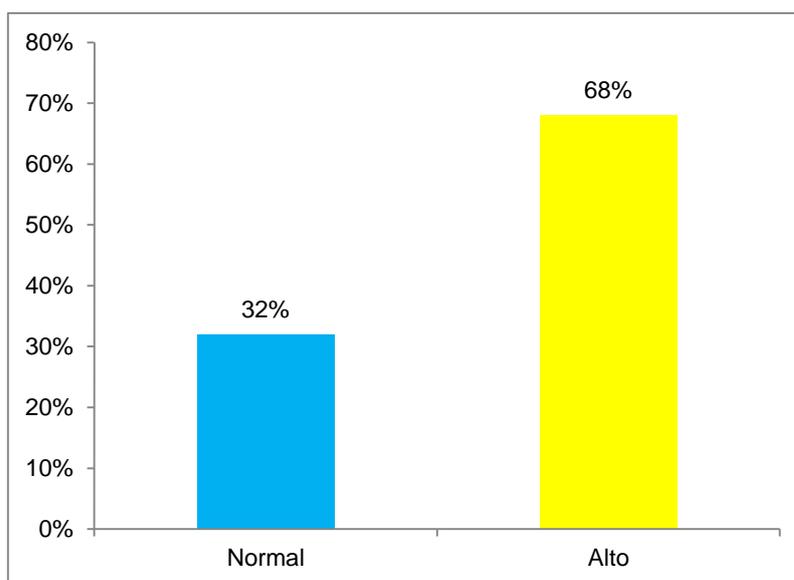
Análisis:

De la Tabla N° 40 y de la Figura N° 39, se muestra la frecuencia y porcentaje del nivel de capacidad de respuesta en la cevichería el manglar de Fidel, dando como resultado un 28% normal, un 42% alto y por ultimo un 30% muy alto.

Tabla 41. Seguridad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Normal	16	32%
Alto	34	68%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

**Figura 40. Nivel de seguridad en la cevichería el manglar de Fidel**

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

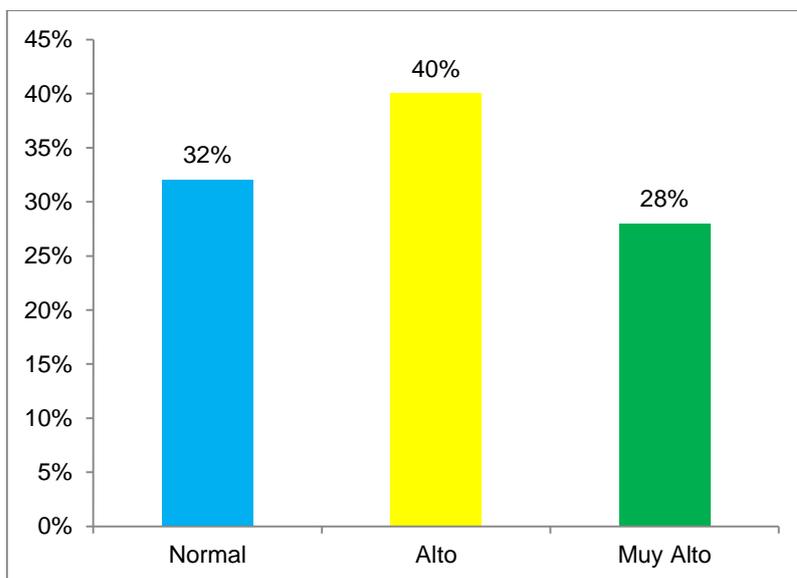
Análisis:

De la Tabla N° 41 y de la Figura N° 40, se muestra la frecuencia y porcentaje del nivel de seguridad en la cevichería el manglar de Fidel, dando como resultado un 32% normal y por ultimo un 68% alto.

Tabla 42. Empatía

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Normal	16	32%
Alto	20	40%
Muy Alto	14	28%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

**Figura 41. Nivel de empatía de la cevichería el manglar de Fidel**

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

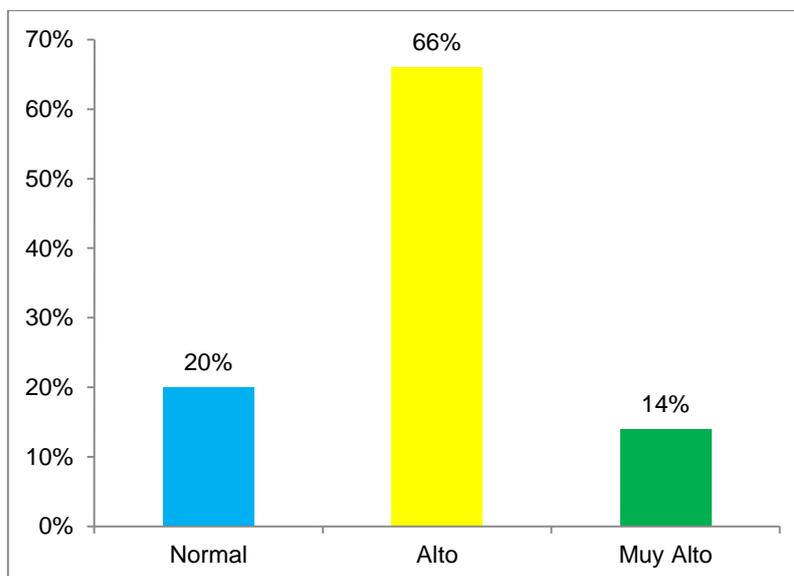
Análisis:

De la Tabla N° 42 y de la Figura N° 41, se muestra la frecuencia y porcentaje del nivel de empatía en la cevichería el manglar de Fidel, dando como resultado un 32% normal, 40% alto y por ultimo un 28% muy alto.

Tabla 43. Satisfacción del cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Normal	10	20%
Alto	33	66%
Muy Alto	7	14%
Total	50	100%

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

**Figura 42. Nivel de satisfacción del cliente de la cevichería el manglar del Fidel**

Fuente: Toma muestral. Abril 2015.
Elaboración: Propia.

Análisis:

De la Tabla N° 43 y de la Figura N° 42, se muestra la frecuencia y porcentaje del nivel de satisfacción del cliente de la cevichería el manglar de Fidel; siendo el resultado de 20% normal, un 66% alto y por ultimo un 14% muy alto.

CAPITULO V: CONTRASTE DE HIPÓTESIS

4.2 Contraste de hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

a) Planteamiento de Hipótesis

H_0 : El marketing relacional no influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Cevichería el Manglar de Fidel en Tacna.

H_1 : El marketing relacional influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Cevichería el Manglar de Fidel en Tacna.

b) Nivel de significancia: 0.05

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

c) Prueba de Normalidad

H_0 : Los datos de las variables marketing relacional y satisfacción del cliente provienen de una distribución normal.

H_1 : Los datos de las variables marketing relacional y satisfacción del cliente no provienen de una distribución normal.

Tabla 44. Prueba de Shapiro-Wilk para una muestra

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Relacional	0.915	50	0.192
Satisfacción del cliente	0.945	50	0.546

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

Dado que el valor de p es 0.192 (sig. asintótica bilateral marketing relacional) y 0.546 (sig. asintótica bilateral satisfacción del cliente) son menores a 0.05; rechazamos la hipótesis alterna y concluimos que los datos provienen de una distribución normal.

d) Elección de la prueba estadística: Correlación de Pearson

Tabla 45. Correlación entre las variables Marketing Relacional y Satisfacción del cliente

	Marketing Relacional	Satisfacción del Cliente
Correlación de Pearson	1	0.723**
Sig. (bilateral)		0.002
Correlación de Pearson	0.723	1
Satisfacción del Cliente Sig. (bilateral)	0.002	

e) 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.

f) Conclusión:

Los resultados de la Tabla N° 45, dan como resultado que el valor p (0.002) es menor que el nivel de significancia (0.05), 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 ($R=0.723$) con la Satisfacción del Cliente. Cabe destacar que las variaciones en la Satisfacción del Cliente, pueden ser explicadas en un 72.3% por las variaciones del Marketing relacional. Esto indica que menos de un 27.7% de las variaciones en la satisfacción del cliente, son atribuibles a otras variables diferentes al marketing relacional.

4.2.2. Primera Hipótesis específicas

H_0 : El marketing relacional de la cevichería el Manglar de Fidel de Tacna no es inadecuado.

H_1 : El marketing relacional de cevichería el Manglar de Fidel de Tacna es inadecuado.

Hipótesis Estadística

$H_0: \mu \geq 30$

$H_1: \mu < 30$

Variable: marketing relacional

a. Nivel de significancia: 0.05

b. Estadístico de Prueba: Prueba t para una muestra

c. Contrastar la hipótesis

Estadísticos

Media muestral = 45.6

Desviación estándar muestral = 5.04

Tamaño de muestra = 50

Incluye el número de casos válidos sobre el que se basan los cálculos (50), la media muestral de la variable marketing relacional (45.6), la desviación típica (5.04).

Hipótesis Nula: mayor igual a 30

Hipótesis Alterna: menor a 30

Estadístico t calculado = 13.127

Valor-P = 1.00

Rechazar la hipótesis alterna para alfa = 0,05.

d. Conclusión

Dada una muestra de 50 observaciones con una media de 45.6 y una desviación estándar de 5.04, el estadístico t calculado es igual a 13.127. Puesto que el valor-p para la prueba no es menor que 0.05, puede rechazarse la hipótesis alterna con un 95,0% de nivel de confianza. Por lo tanto el nivel de marketing relacional no es inadecuado.

4.2.3. Segunda Hipótesis específicas

H₀: Los clientes de la cevichería el Manglar de Fidel no muestra niveles bajos de satisfacción en función a la calidad del servicio.

H₁: Los clientes de la cevichería el Manglar de Fidel muestra niveles bajos de satisfacción en función a la calidad del servicio.

Hipótesis Estadística

H₀: $\mu \geq 24$

H₁: $\mu < 24$

Variable: calidad del servicio.

a. Nivel de significancia: 0.05

b. Estadístico de Prueba: Prueba t para una muestra

c. Contrastar la hipótesis

Estadísticos

Media muestral = 41.5

Desviación estándar muestral = 5.06

Tamaño de muestra = 50

Incluye el número de casos válidos sobre el que se basan los cálculos

(50), la media muestral de la variable marketing relacional (41.5), la desviación típica (5.06).

Hipótesis Nula: mayor igual a 24

Hipótesis Alternativa: menor a 24

Estadístico t calculado = 14.416

Valor-P = 1.00

Rechazar la hipótesis alternativa para $\alpha = 0,05$.

d. Conclusión

Dada una muestra de 50 observaciones con una media de 41.5 y una desviación estándar de 5.06, el estadístico t calculado es igual a 14.416. Puesto que el valor-p para la prueba no es menor que 0.05, puede rechazarse la hipótesis alternativa con un 95,0% de nivel de confianza. Por lo tanto los clientes no muestran niveles bajos de satisfacción en función a la calidad del servicio.

CONCLUSIONES

1. El marketing relacional aplicado en la Cevichería el Manglar de Fidel de Tacna, tiene influencia directa con el nivel de satisfacción de sus clientes, debido a que los sistemas de información, comunicación y recuperación de clientes, se encuentran desarrollados de manera en la que los clientes se ven favorecidos.
2. Se determinó que el nivel de marketing relacional aplicado en la Cevichería el Manglar de Fidel de Tacna, es normal, teniendo en cuenta, que no se utilizan técnicas modernas de relación con los clientes, por lo que solo se utiliza la publicidad de boca en boca, los lazos amicales y de confianza, con los usuarios, pasando luego a convertirse en clientes.
3. Según los resultados obtenidos, al aplicarse el cuestionario, se determinó un índice alto de satisfacción del cliente, el cual percibe un buen ambiente y seguridad en la infraestructura.
4. Se identifica un bajo nivel de aceptación del público usuario, en la capacidad de respuesta a los requerimientos de los clientes hacia la empresa, así también en el caso de la confiabilidad y la empatía para con los usuarios.
5. Los clientes que utilizan los servicios de comida, buscan en su mayoría la seguridad y una infraestructura de acuerdo a sus exigencias, y que no solo se brinde el servicio de alimentación, sino que se complemente con otros servicios que contribuyan a disfrutar de su visita al local.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere a la Administración de la Cevichería el Manglar de Fidel de Tacna, intensificar la utilización del marketing relacional, de esta forma, sus clientes se sentirán satisfechos, y volverán con regularidad; así podrán ser considerados como la primera opción en lo referente a comida marina.
2. La Administración de la Cevichería el Manglar de Fidel de Tacna, debe tener en cuenta la utilización del internet, a través de las redes sociales como el Facebook, publicando descuentos y/o organizando eventos importantes para sus clientes.
3. Si bien es cierto, que contar con un buen ambiente y seguridad en la infraestructura, es muy importante, también hay otros factores a considerar para lograr el bienestar del cliente; para este caso se debe capacitar al personal y en fechas festivas de ser necesario contratar a algunos más, y así garantizar la buena atención.
4. La Administración de la Cevichería el Manglar de Fidel de Tacna, de alguna forma cuenta con una cartera de clientes; para conservar e incrementar esta fortaleza, deben mejorar la capacidad de respuesta, la confiabilidad y la empatía con los clientes, a través de un programa de capacitación permanente para con su personal de servicio.
5. La Administración de la Cevichería el Manglar de Fidel de Tacna, deben considerar servicios adicionales, como una zona de juego para niños; y así solucionar las dificultades que tienen las familias, cuando acuden con menores de edad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alet, J. (2001).** *Marketing relacional*. Barcelona: Gestión 2000.
- Alvarado, R. (2008).** *Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento Caso: Colegio es estudio*. Lima.
- Antunes, J. (2008).** *El marketing relacional como nuevo paradigma: Una analice conceptual*. Portugal.
- Ayala Ruiz, L. E. (15 de Diciembre de 2010).** *Gerencia de mercadeo*. Recuperado el 10 de Enero de 2015, de <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc095.htm>
- Bernal, B. (24 de Octubre de 2011).** *Gerencie.com*. Recuperado el 7 de Marzo de 2014, de <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Chiesa de Negri, C. (2009).** *Las cinco piramides del Marketing Relacional*. Barcelona: Deustuo.
- Conde Perez, E. M. (10 de Noviembre de 2004).** *El marketing relacional: Una conceptualización necesaria*. Obtenido de De gerencia. com: http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria
- Conde, E. (10 de noviembre de 2004).** *De Gerencia*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria
- Correa, A. (2011).** *Implementación de un plan de marketing de servicios para el posicionamiento de la empresa maxiaudio*. Quito.
- Crece Negocios. (10 de Abril de 2013).** *Crece Negocios*. Recuperado el 7 de Marzo de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- Del Carpio, C. (2007).** *Estrategias de marketing de servicios para incrementar el nivel de ventas de la clinica Santa Ana S.A*. Tacna.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2006).** *Estrategias de marketing* (Vol. OCTAVA EDICION). México.
- Gitman, L. (1992).** *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Harla S.A.:

- Pereyra, R. (2011).** *Estrategia de marketing aplicadas para las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana.* Lima.
- Pérez, S. J. (2003).** *Mipymes Turísticas: Cómo comercializar a través de la Cooperación.* 12: Junio.
- Restrepo Torres, M. L. (2013).** *La gestión de clientes: Exploración sobre la práctica sobre un grupo de profesionales del mercadeo en Colombia".* Bogota, Colombia.
- Saez Tonacca, L. (2013).** *Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N° 2 de la comuna de Quinta Normal, Santiago de Chile.* Santiago de Chile.
- Sainz de Vicuña, J. (2011).** *El Plan de marketing en la práctica.* Madrid: ESIC.
- Sarmiento, M. (2000).** *Herramientas Multimedia: Aplicaciones en Marketing de Servicios.* Tacna.
- Sharpe, W. (2003).** *Fundamentos de inversión.* México: Pearson.
- Sigcho, M. (2013).** *Diseño de un plan de marketing de servicio para la empresa licorjadium comercializadora de licores ubicada en la ciudad de Quito.* Quito.
- Simón, V. (2005).** *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carroceros de autocares y autobuses.* Sevilla.
- Zeithaml, V. (1996).** *Calidad total en la gestión del servicio.* México D.F.: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo N° 1

Cuestionario

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES****ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL****EL MARKETING RELACIONAL Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA CEVICHERÍA EL MANGLAR DE FIDEL, PERIODO 2014****ESTIMADO ENCUESTADO:**

Nos encontramos realizando un estudio, respecto “El marketing relacional y el nivel de satisfacción del cliente de la cevichería el Manglar de Fidel, periodo 2014; es por ello que hemos elaborado estas enunciados para saber su opinión.

Por favor, evalúe según su perspectiva de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada oración.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que ha diligenciado este cuestionario.

Por favor, evalúe según su perspectiva de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda

SECCIÓN I: DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

1.Sexo	2.Estado Civil
Hombre..... 1	Soltero.....1
Mujer..... 2	Conviviente o casado.....2
	Separado o divorciado.....3
	Viudo.....4

3. Lugar de residencia	
Tacna.....	1
Lima.....	2
Arequipa.....	3
Chile.....	4
Otros.....	5

SECCIÓN II: TEST DE OPINIÓN

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

MARKETING RELACIONAL

PREGUNTAS Y RESPUESTAS						
Nº	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN				
1	La información brindada en primera instancia fue convincente.	1	2	3	4	5
2	El personal puede resolver todas mis inquietudes de manera inmediata	1	2	3	4	5
3	Se brinda información clara sobre todos y cada uno de los servicios que se ofrecen.	1	2	3	4	5
4	La comunicación para las coordinaciones de próximas visitas es fluida y sin esperas.	1	2	3	4	5
5	Tiene diversos canales de comunicación (teléfono, e-mail, página web)	1	2	3	4	5
6	La cevichería brinda información detallada y visual (fotos) de los servicios brindados.	1	2	3	4	5
7	La cevichería atiende en horarios a sugerencia por parte del cliente.	1	2	3	4	5
8	Siempre se tienen en cuenta mis recomendaciones para mis próximas visitas.	1	2	3	4	5
9	La cevichería brinda un servicio personalizado a clientes frecuentes.	1	2	3	4	5
10	La cevichería brinda invitaciones a eventos especiales. (aniversarios)	1	2	3	4	5
11	Recibo información sobre paquetes promocionales en fechas importantes.	1	2	3	4	5
12	Se realizan promociones y descuentos para otras ocasiones.	1	2	3	4	5
13	Se ofrecen platos especiales por periodos largos de visitas.	1	2	3	4	5
14	Se ofrece algún tipo de compensación por alguna insatisfacción recibida.	1	2	3	4	5
15	Son importantes las promociones que brindan, para la decisión de mis próximas visitas.	1	2	3	4	5

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

PREGUNTAS Y RESPUESTAS						
Nº	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN				
16	La cevichería es confiable como para traer pertenencias a las instalaciones.	1	2	3	4	5
17	La cevichería me brinda seguridad y limpieza.	1	2	3	4	5
18	El trato del personal es adecuado.	1	2	3	4	5
19	Los empleadores tienen una apariencia limpia y decente.	1	2	3	4	5
20	Las instalaciones de la cevichería son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
21	La cevichería cuenta con equipos electrónicos modernos.	1	2	3	4	5
22	Se brinda seguridad en las transacciones que realizo con el personal de la cevichería.	1	2	3	4	5
23	El manejo de mis datos personales es completamente seguro.	1	2	3	4	5
24	La seguridad en referencia al personal que resguarda el orden interno es eficiente.	1	2	3	4	5
25	Se me brinda en el momento soluciones a problemas que se me puedan presentar con respecto al servicio.	1	2	3	4	5
26	Se obtienen respuestas inmediatas con respecto a las condiciones del servicio.	1	2	3	4	5
27	El personal de la cevichería le indico exactamente los servicios adicionales que se brindan.	1	2	3	4	5

Anexo N° 2

Estrategias de marketing relacional para la Cevichería el Manglar de Fidel de Tacna

N°	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	ACCIÓN
1	GESTIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN	Sistema de almacenamiento de información transaccional.	Construir una base de datos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar una base de datos que almacene la relación con el cliente, que refleje las interacciones que se hayan mantenido con él. A pesar de que cambie de responsable de la cuenta, se podrá continuar la relación. 2. Facilitar el conocimiento (investigación) del mercado, con la información a obtener, se debe conocer los cambios de gustos y preferencias de los clientes.
2	COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE	Comunicación e información permanente con los clientes.	Lograr que la cevichería establezca un canal efectivo de comunicación e información con sus clientes.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar y distribuir un boletín de la cevichería a los clientes, incluyendo ofertas de servicios, novedades entre otra información de interés. 2. Diseñar cuestionarios de satisfacción, que sean claros, cortos, fáciles de responder y que se apliquen 2 veces al año. 3. Envío de cartas de agradecimiento y felicitación a los clientes por el uso del servicio y en fechas especiales.

3	DETECCIÓN Y RECUPERACIÓN DE CLIENTES INSATISFECHOS	Detección de causas de insatisfacción de los clientes.	Fomentar la práctica de identificación de causas de insatisfacción de clientes y su recuperación.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fomento de la queja, con la finalidad de analizar sus causas a través de canales: cartas, web, línea de atención al cliente o cuestionarios. 2. Detección de alarmas, según el número de quejas, los volúmenes de consumo. 3. Ofrecer un programa de recompensa emocional, es decir agradecer la queja, escucharla atentamente, dar explicaciones correctas y sensatas, pedir disculpas, contestar rápidamente.
4	PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN	Programas con orientación a incrementar la rentabilidad y retención de clientes.	Lograr la lealtad del cliente con la cevichería, a través de programas de fidelidad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formación del Club del Cliente Manglar de Fidel, otorgando beneficios, regalos, descuentos con puntos obtenidos en un determinado periodo. 2. Programa de fidelidad, que implica involucrar emocionalmente al cliente, ofreciéndole ventajas o servicios exclusivos. 3. Convenios con empresas, haciéndolos acreedor de descuentos y facilidades de pago.

Anexo N° 3

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la influencia del marketing relacional en el nivel de satisfacción del cliente de la Cevichería en el Manglar de Fidel?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la influencia del marketing relacional en el nivel de satisfacción del cliente de la Cevichería en el Manglar de Fidel de Tacna, para generar un diagnóstico que lleve a la mejorara de la calidad de atención al cliente.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El marketing relacional influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Cevichería en el Manglar de Fidel en Tacna.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Marketing relacional</p>	<p>Sistemas de información</p> <p>Comunicación</p> <p>Recuperar clientes</p> <p>Eventos y programas especiales</p> <p>Programas de fidelización</p>	<p>Información transaccional y relacional</p> <p>Canales de información</p> <p>Escucha con el cliente</p> <p>Determinar y definir detalles</p> <p>Programas de fidelización extra</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo es el marketing relacional en la Cevichería el Manglar</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar el marketing relacional en la Cevichería el Manglar de Fidel de Tacna,</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>El marketing relacional de la Cevichería el Manglar de Fidel es</p>	<p>Variable dependiente</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Confiability</p> <p>Tangibilidad</p>	<p>Servicio prometido</p> <p>Apariencia del local</p>

de Fidel de Tacna?	para conocer los niveles de eficiencia, que llevan a la fidelización del cliente	inadecuado.		Capacidad de respuesta	Capacidad de ayudar al cliente en el momento oportuno
¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio de la cevichería el Manglar de Fidel de Tacna?	Describir el nivel de satisfacción del cliente de la Cevichería el Manglar de Fidel de Tacna, para conocer las expectativas y percepciones en función al servicio gastronómico	Los clientes de la Cevichería el Manglar de Fidel muestra niveles bajos de satisfacción en función a la calidad del servicio.		Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados
				Empatía	Atención personalizada
MÉTODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo de investigación	Investigación aplicada	Universo	50 Clientes	Método	Correlacional
Nivel de investigación	Explicativo	Muestra	50 Clientes	Técnica	Encuesta personal
Diseño de investigación	No experimental –transversal			Instrumentos	Cuestionario
				Tratamiento estadístico	Correlación de Pearson