



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

TESIS

**“EL MARKETING RELACIONAL Y
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN
LA EMPRESA ANKA ANDINA EIRL,
PERIODO 2016”**

PRESENTADA POR:

Bach. Jackeline Genoveva HERRERA QUISPE

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

**TACNA – PERÚ
2017**

DEDICATORIA

A mi amada Jocabed y el gran Lukas...

RESUMEN

La investigación, estuvo diseñada, en determinar la influencia del marketing relacional con la satisfacción de los clientes, en la empresa Anka Andina EIRL, periodo 2016; con el objetivo de identificar, las situaciones en que se encuentran, ambas variables de estudio.

Se encuestaron a 60 elementos muestrales, constituidos por personas naturales y jurídicas, se utilizó un cuestionario constituido por: 15 preguntas (marketing relacional) y 22 preguntas (satisfacción del cliente), evaluando en cada bloque de interrogantes, los indicadores planteados en la investigación.

Para el 74,0% de los encuestados, el nivel de aplicabilidad del marketing relacional es “Alto”, para el 23,3% es “Medio” y para el 2,7% es “Bajo”, por lo que se acepta la H_1 ; el nivel de satisfacción de los clientes es “Alto” con el 83,7%, es “Medio” para el 13,8% y es “Bajo” para el 2,5%, por lo que se acepta la H_2 , así mismo, ambas hipótesis específicas, sus pruebas de homogeneidad del chi cuadrado, obtienen el p-valor de 0,000 (menor a 0,05), lo que, demuestra que los niveles de la tabla de distribución de frecuencias, no son uniformes; el coeficiente de correlación es moderado positivo (0,452), y según la prueba no paramétrica del Rho de Spearman, se obtiene el p-valor de 0.000, siendo menor a 0.05, se afirma que, el marketing relacional influye directamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Anka Andina EIRL, periodo 2016.

Palabras clave: marketing relacional, satisfacción del cliente, alquiler de vehículos.

ABSTRACT

The research was designed, in determining the influence of relational marketing with customer satisfaction, in the company Anka Andina EIRL, period 2016; With the objective of identifying, the situations in which they are, both variables of study. Sixty sample elements, consisting of natural and legal persons, were surveyed. A questionnaire was used consisting of: 15 questions (relational marketing) and 22 questions (customer satisfaction), evaluating in each question block the indicators raised in the research.

For 74.0% of the respondents, the level of applicability of relational marketing is "High", for 23.3% it is "Medium" and for 2.7% it is "Low". H1; The level of customer satisfaction is "High" with 83.7%, it is "Medium" for 13.8% and it is "Low" for 2.5%, so H2 is accepted as well , Both specific hypotheses, their chi square homogeneity tests, obtained the p-value of 0.000 (less than 0.05), which shows that the levels of the frequency distribution table are not uniform; The coefficient of correlation is moderate positive (0.452), and according to the nonparametric test of Spearman's Rho, the p-value of 0.000 is obtained, being less than 0.05, it is stated that, relational marketing directly influences the satisfaction of Clients of the company Anka Andina EIRL, period 2016.

Keywords: relational marketing, customer satisfaction, car rental.

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	11
ASPECTOS GENERALES	12
Descripción de la realidad problemática	12
Formulación del problema	14
Problema general	14
Problemas específicos.....	14
Objetivos de la investigación	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos.....	15
Justificación del problema.....	15
Importancia del problema	16
CAPÍTULO I	17
MARCO TEÓRICO	17
1.1 Antecedentes relacionados con la investigación.....	17
1.1.1 A nivel internacional	17
1.1.2 A nivel nacional	21
1.1.3 A nivel local	24
1.2 Bases teóricas.....	26
1.2.1 Marketing relacional	26
1.2.1.1 Definición	26
1.2.1.2 CRM como estrategia de negocios.....	31
1.2.1.3 Dimensiones del marketing relacional	33
1.2.1.4 Modelos de marketing relacional	34
1.2.1.5 Pilares de marketing relacional.....	35
1.2.1.6 Las cinco pirámides del Marketing Relacional	36
1.2.1.7 Componentes de la implementación de una estrategia relacional	38
1.2.2 Satisfacción del cliente	41
1.2.2.1 Definición	41
1.2.2.2 Modelos de medición de la satisfacción del cliente.....	50

1.2.2.3 Modelo SERVQUAL	51
1.2.2.4 Modelo Service Performance (SERVPERF)	53
1.2.2.5 El modelo GRÖNROSS.....	56
1.2.2.6 Métodos de recopilación de información sobre los niveles de satisfacción de los clientes	58
1.2.3 Definiciones de Conceptos	61
1.3 Hipótesis	63
1.3.1 Hipótesis general.....	63
1.3.2 Hipótesis específicas.....	63
1.4 Operacionalización de las variables	64
CAPÍTULO II	66
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	66
2.1 Tipo de Investigación.....	66
2.2 Nivel de investigación:.....	66
2.3 Diseño de la investigación.....	66
2.4 Población y muestra de estudio.....	66
2.5 Instrumento de investigación	68
2.6 Técnicas de procesamiento de datos	68
2.7 Validación y confiabilidad del instrumento de investigación	68
2.7.1 Validación.....	68
2.7.2 Confiabilidad	69
CAPÍTULO III	70
ANÁLISIS DE RESULTADOS	70
3.1 Tratamiento estadístico e interpretación de tablas.....	70
3.2 Presentación de resultados	71
3.2.1 Resultados de la variable “Marketing relacional”	71
3.2.2 Resultados de la variable “Satisfacción del cliente”	87
3.2.3 Datos generales del encuestado	110
CAPÍTULO IV	111
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	111
4.1 Comprobación de la hipótesis específica N°1	111
4.2 Comprobación de la hipótesis específica N°2.....	112
4.3 Comprobación de la hipótesis general.....	113
4.4 Discusión de resultados	114

CONCLUSIONES	115
SUGERENCIAS	117
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	118
ANEXOS	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evaluación del marketing.....	28
Tabla 2. Niveles de Satisfacción.....	49
Tabla 3. Dimensiones del Modelos SERVPERF.....	56
Tabla 4. X1 “Marketing relacional”	64
Tabla 5. X2 “Satisfacción del cliente”	64
Tabla 6. Estadísticos de fiabilidad	69
Tabla 7. Información brindada en primera instancia	72
Tabla 8. El personal resuelve inquietudes de manera inmediata	73
Tabla 9. Información clara sobre los servicios	74
Tabla 10. Las coordinaciones de próximas visitas son fluidas	75
Tabla 11. Canales de comunicación.....	76
Tabla 12. Información detallada y visual de los servicios brindados	77
Tabla 13. Atención en horarios sugeridos por el cliente.....	78
Tabla 14. Consideración de las recomendaciones de los clientes	79
Tabla 15. Servicio personalizado a clientes frecuentes	80
Tabla 16. Invitaciones a eventos especiales.....	81
Tabla 17. Información sobre paquetes promocionales	82
Tabla 18. Promociones y descuentos en otras ocasiones	83
Tabla 19. Precios especiales por periodos largos de tiempo	84
Tabla 20. Compensación por alguna insatisfacción.....	85
Tabla 21. Las promociones influyen en la decisión de próximas visitas.....	86
Tabla 22. Prestación del servicio.....	88
Tabla 23. Manejo de problemas de los clientes.....	89
Tabla 24. Realización de servicios bien a la primera	90

Tabla 25. Prestación de servicios en el plazo prometido	91
Tabla 26. Mantiene informado sobre la prestación del servicio.....	92
Tabla 27. Servicio con prontitud	93
Tabla 28. Servicio rápido y oportuno	94
Tabla 29. Voluntad de ayudar a los clientes	95
Tabla 30. Buena disposición para responder las peticiones del cliente	96
Tabla 31. Empleados que infunden confianza	97
Tabla 32. Clientes sienten seguridad en sus transacciones	98
Tabla 33. Empleados amables	99
Tabla 34. Empleados que responden las preguntas de los clientes	100
Tabla 35. Atención a los clientes individuales.....	101
Tabla 36. Empleados tratan cuidadosamente a los clientes	102
Tabla 37. Preocupación por cuidar los intereses del cliente	103
Tabla 38. Empleados que entienden a los clientes.....	104
Tabla 39. Horarios de atención.....	105
Tabla 40. Equipos modernos.....	106
Tabla 41. Instalaciones atractivas	107
Tabla 42. Presentación de las unidades móviles	108
Tabla 43. Materiales asociados con el servicio.....	109
Tabla 44. Tipo de empresa.....	110
Tabla 45. Estado de la empresa.....	110
Tabla 46. Lugar de residencia	110
Tabla 47. Consolidado de “Marketing relacional”	111
Tabla 48. Tabla de frecuencias “Marketing relacional”	111
Tabla 49. Estadísticos de prueba	111
Tabla 50. Consolidado de “Satisfacción del cliente”	112
Tabla 51. Tabla de frecuencia “Satisfacción del cliente”	112
Tabla 52. Estadísticos de prueba	112
Tabla 53. Marketing relacional y satisfacción del cliente.....	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Consolidado de la variable “Marketing relacional”.....	71
Gráfico 2. Información brindada en primera instancia	72
Gráfico 3. El personal resuelve inquietudes de manera inmediata.....	73
Gráfico 4. Información clara sobre los servicios.....	74
Gráfico 5. Las coordinaciones de próximas visitas son fluidas.....	75
Gráfico 6. Canales de comunicación.....	76
Gráfico 7. Información detallada y visual de los servicios brindados.....	77
Gráfico 8. Atención en horarios sugeridos por el cliente	78
Gráfico 9. Consideración de las recomendaciones de los clientes.....	79
Gráfico 10. Servicio personalizado a clientes frecuentes	80
Gráfico 11. Invitaciones a eventos especiales	81
Gráfico 12. Información sobre paquetes promocionales	82
Gráfico 13. Promociones y descuentos en otras ocasiones	83
Gráfico 14. Precios especiales por periodos largos de tiempo	84
Gráfico 15. Compensación por alguna insatisfacción.....	85
Gráfico 16. Las promociones influyen en la decisión de próximas visitas	86
Gráfico 17. Consolidado de la variable “Satisfacción del cliente”	87
Gráfico 18. Prestación del servicio.....	88
Gráfico 19. Manejo de problemas de los clientes.....	89
Gráfico 20. Realización de servicios bien a la primera.....	90
Gráfico 21. Prestación de servicios en el plazo prometido	91
Gráfico 22. Mantiene informado sobre la prestación del servicio	92
Gráfico 23. Servicio con prontitud.....	93
Gráfico 24. Servicio rápido y oportuno	94
Gráfico 25. Voluntad de ayudar a los clientes	95
Gráfico 26. Buena disposición para responder las peticiones del cliente	96
Gráfico 27. Empleados que infunden confianza.....	97
Gráfico 28. Clientes sienten seguridad en sus transacciones	98
Gráfico 29. Empleados amables	99
Gráfico 30. Empleados que responden las preguntas de los clientes	100
Gráfico 31. Atención a los clientes individuales	101

Gráfico 32. Empleados tratan cuidadosamente a los clientes	102
Gráfico 33. Preocupación por cuidar los intereses del cliente	103
Gráfico 34. Empleados que entienden a los clientes.....	104
Gráfico 35. Horarios de atención	105
Gráfico 36. Equipos modernos.....	106
Gráfico 37. Instalaciones atractivas	107
Gráfico 38. Presentación de las unidades móviles.....	108
Gráfico 39. Materiales asociados con el servicio.....	109

INTRODUCCIÓN

Las transacciones comerciales, cambian con rapidez, influenciado por una serie de factores, como la tecnología, los hábitos de vida de las personas, entre otros; para ello, las empresas, deciden implementar una serie de estrategias, con la finalidad de lograr la lealtad de sus clientes; es así que, el marketing relacional tiene participación, en este ámbito de acción empresarial, por lo que, en la actualidad se constituye en una herramienta útil en la gestión del marketing, orientado a mantener una relación activa con los clientes, conociendo más de cerca sus necesidades y logrando la satisfacción de los clientes.

La finalidad de la investigación fue, determinar la influencia del marketing relacional con la satisfacción de los clientes de la empresa Anka Andina EIRL, periodo 2016; para esto, se cuenta con la siguiente estructura: Aspectos generales, el Capítulo I: Marco teórico, el Capítulo II: Metodología de la investigación, el Capítulo III: Análisis de los resultados y el Capítulo IV: Comprobación de hipótesis, finalizando con las Conclusiones y Sugerencias.

Con la esperanza, de que la información obtenida en la investigación sea un valioso aporte para las empresas dedicadas, al rubro de alquiler de vehículos, los ejecutivos de las empresas, la comunidad académica y público en general.

Tacna, junio 2017

ASPECTOS GENERALES

Descripción de la realidad problemática

En el Perú, la venta de vehículos ha marcado nuevos récords a finales del 2013, superando las 220 mil unidades, lo cual representa un crecimiento en 15% de ventas respecto al 2012; al respecto, la economía peruana viene sufriendo una desaceleración, pero ello no ha frenado la venta de autos, debido en gran parte a la mayor capacidad adquisitiva de la población.

Estos hechos tienen relación directa, con el comportamiento del sector de alquiler de vehículos, conocido también, como “rent a car”; siendo las empresas: Budget Car Rental Perú y Hertz Perú, las más conocidas y con mayor tiempo de operación en el mercado doméstico; sin embargo, en los últimos años, a raíz del crecimiento de nuevas inversiones en minería, servicios, sector productivo, gobiernos locales, gobiernos regionales y turistas, la demanda se incrementó, sobre todo en provincias, dando origen a la aparición de nuevas empresas con cobertura local y regional, y esto a su vez trajo consigo, el incremento de la competencia, enfocados especialmente en los precios, como aspecto crítico, al momento de la toma de decisiones por parte del cliente.

En la región Tacna, las empresas: Pegasus rent a car, Prado rent a car y Willcar rent a car, ofrecen el alquiler de automóviles, camionetas 4x4 y buses, principalmente; por su envergadura, son las principales empresas con mayor cantidad de clientes, las cuales cuentan con personal altamente calificado, para así brindar un servicio de alta calidad; son reconocidas, logrando posicionarse en el mercado. Sin embargo, también operan otras empresas de menor dimensión, como es el caso de ANKA Andina EIRL, que renta automóviles, camionetas 4x4 y minivan, dirigido al público nacional e internacional, el cual abarca el sector minero y turístico.

En la actualidad la empresa ANKA Andina EIRL, aparte de esforzarse en ofrecer un buen servicio, realiza algunas de actividades de marketing, como:

promociones de sus servicios, a través de su página web, Fanpage de Facebook, para conocer la opinión de los clientes, también, invirtió en addwords, para poder figurar en Google, y así imponerse ante la competencia, al ser la primera empresa en ser visualizada en la búsqueda; con la intención de captar y mantener a los clientes, es por esto que la empresa considera, que a través del marketing relacional, es posible, establecer lazos estrechos con los clientes, con la intención de fidelizarlos, promoviendo, el desarrollo de sistemas de información, estableciendo canales de comunicación, aplicando estrategias de recuperación de clientes, cuando se presenten inconvenientes en la prestación del servicio, promoviendo eventos y programas especiales para los clientes e implementando programas de fidelización, que debe ser la meta a lograr.

Sin embargo, en lo referente a las actividades relacionadas al marketing, y gestión empresarial, encontramos las siguientes características:

- El personal no aplica correctamente las estrategias de marketing.
- El marketing relacional considerado es muy básico.
- No existe un sistema computarizado para la administración de datos de los clientes.
- Su personal realiza una gerencia medianamente técnica y profesional en la empresa.

Causas:

- No dispone de programas de capacitación del capital humano para estrategias de marketing.
- No existe un presupuesto asignado para aplicar programas de marketing.
- No existe una plataforma tecnológica donde pueda almacenar datos para ser usados en las actividades de marketing.
- No dispone de lineamientos claros de gestión empresarial, como el planeamiento estratégico.

Los esfuerzos de marketing y gestión, no serán suficientes, si el cliente no se encuentra satisfecho; para esto, la empresa ANKA Andina EIRL, realiza diferentes acciones, que favorezcan a que el cliente, ya sea persona natural o jurídica, se encuentre satisfecho con el servicio que se le brinda; para ello se toma en cuenta los aspectos tangibles de las instalaciones y unidades móviles, que son la carta de presentación de la empresa, la fiabilidad y capacidad de respuesta de los empleados, ante los requerimientos de los clientes, lo que los hace sentir, que siempre son tomados en cuenta, la seguridad al realizar transacciones comerciales con la empresa y sobre todo el desarrollo de la empatía con sus clientes, factor crítico, que se constituye en una fortaleza, en la gestión de la organización.

Lo que, se pretende demostrar, con esta investigación, es que la aplicación, de un buen marketing relacional, es posible, lograr una satisfacción positiva por parte de los clientes, el cual ayuda al crecimiento empresarial.

Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera el marketing relacional influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Anka Andina EIRL?

Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de aplicabilidad del marketing relacional que utiliza la empresa Anka Andina EIRL?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Anka Andina EIRL?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Determinar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa Anka Andina EIRL, para fidelizar a los clientes.

Objetivos específicos

- Determinar el nivel de aplicabilidad del marketing relacional que utiliza la empresa Anka Andina EIRL.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Anka Andina EIRL.

Justificación del problema

Justificación teórica: El marketing relacional en los negocios de servicios de alquiler ayuda a retener clientes. Además, se pretende identificar los factores que causan problemas y deben ser tratados para mejorar la calidad de atención de la empresa.

Se piensa que las quejas y sugerencias son malas para una empresa, pero en realidad permite recolectar información para mejorar, corregir y detectar todos aquellos problemas que se puedan suscitar en un servicio de alquiler de vehículos. Es más fácil retener a un cliente actual, pero es más costoso fidelizar clientes nuevos.

Esta investigación permitirá contribuir con información sobre el tema, y servirá como antecedente para futuras investigaciones que se realicen en empresas de alquiler de vehículos que busquen implantar una estrategia de marketing relacional.

Justificación práctica: Esta investigación beneficiará a la empresa Anka Andina EIRL, para que pueda desarrollar eficientemente el marketing relacional en su servicio, obteniendo información real sobre el servicio que brinda y así potenciar y/o mejorar la eficiencia en la atención a sus usuarios, como también el cliente se beneficiará con una mejor atención.

Además de demostrar la implantación de una estrategia de marketing relacional mediante un programa CRM, debido al tamaño que tiene la empresa.

Por otro lado, los resultados de esta investigación permitirán resolver de una forma más oportuna las quejas, reclamos en cuanto al servicio, errores, mejorando los tiempos de atención y espera brindando un servicio mucho más eficiente.

Importancia del problema

La importancia del estudio radica en que esta permitirá al sector de servicios, alquiler de vehículos acceder a un documento referencial para reformular sus estrategias de marketing relacional, generando así una idea mucho más clara que lleve a la reestructuración de la visión estratégica para la captación de nuevos clientes y con ello asegurar la rentabilidad de la organización a largo plazo.

En una economía de libre mercado, donde existe mucha competencia, los clientes tienen la potestad de elegir dónde alquilar y cuánto pagar por un servicio de alquiler, es decir que puede elegir en la empresa que mejor le parezca.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes relacionados con la investigación

1.1.1 A nivel internacional

Intriago (2015), Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Empresariales, Carrera de Ingeniería de Marketing, "Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de alquiler de vehículos, Cantón Quevedo, año 2013", arribando a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo al estudio de mercado realizado se determinó que existe el 64,13% que demanda (siempre y casi siempre) el alquiler de vehículo y muy pocas veces el 25,92% de la PEA de Quevedo que representaría nuestro mercado potencial en unos 65546 clientes potenciales, por esta razón se considera factible la apertura del centro de alquiler de vehículos "Smart Car"
- Desde el punto de vista técnico, legal y financiero la propuesta es viable porque se dispone de todas las herramientas necesarias para llevar a efecto el cometido.
- De acuerdo a los valores calculados de: VAN = \$15.023,39; TIR = 24 %, desarrollo y viabilidad de este proyecto, que permitirá servir a los microempresarios de Cantón Quevedo y aportará positivamente al progreso socioeconómico del mismo, dado que por cada dólar invertido se recibirá \$ 1,21 de ganancia.
- El estudio nos permite considerar que la apertura del centro de

alquiler de vehículos” constituirá la negocio que dinamizará el sistema comercial en materia turística empresarial, ejecutivos en el sector Quevedo y sus Zonas de influencias.

- El centro de alquiler “Smart Car”, se establecerá en el negocio de vanguardia que aportará al desarrollo de sector con una propuesta dinámica diferente que no lo tiene el Sistema Tradicional.
- El plan de medios posicionara la marca el concepto del negocio y el valor agregado que ofertara el centro de Alquiler Smart Car.
- El servicio con altos estándares de calidad fidelizará al cliente y atraerá nuevos garantizando el crecimiento de la empresa.

Mendoza (2008), Escuela Politécnica del Ejército, Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio, Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia, “Plan estratégico de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa RENTAUTO en la ciudad de Quito”, llegando a las siguientes conclusiones:

- Es necesario que RENTAUTO plantee con claridad sus objetivos para el futuro, con el afán de tener un claro direccionamiento hacia el cumplimiento de sus metas. El direccionamiento propuesto en el presente trabajo intenta crear bases firmes y sólidas en las cuales se pueda crear una cultura organizacional orientada hacia dos enfoques importantes como son: el cumplimiento de objetivos organizacionales y la orientación al cliente, los mismos que manejados adecuadamente se convertirán en estrategias claves para el éxito de la organización.
- La investigación de mercados presenta resultados positivos para la empresa, tanto por el alto porcentaje de satisfacción mostrado por los clientes, como la oportunidad de corregir ciertas áreas que tienen falencias. Así mismo este permitió la segmentación de clientes a través de variables como: hábitos de consumo, gustos y

preferencias, estilo de vida, entre otros. Generando resultados de alta relevancia para la toma de decisiones y el diseño de estrategias para grupos específicos que presentan un alto potencial, y que será posible fidelizarlos mediante el manejo de las relaciones con clientes.

- Los segmentos identificados por su alto potencial deben ser aquellos a los cuales la empresa dirija particularmente sus esfuerzos para fidelizarlos cumpliendo y superando sus expectativas, mediante la ejecución de estrategias específicas, en las que, mediante un plan de marketing relacional, se pretende conseguir la lealtad de los clientes reconociendo su valor para la empresa y creando relaciones colaborativas con beneficios especiales que recompensen su preferencia por RENTAUTO.
- Una empresa de servicios debe caracterizarse por generar soluciones inmediatas en los momentos de verdad experimentados con los clientes, de tal manera que aspectos como la capacitación al personal, posicionamiento en la mente de los consumidores, lealtad de los clientes, mejoramiento y automatización de procesos pueden ser la clave para alcanzar los objetivos de la empresa.
- La creación de un plan de marketing relacional y la aplicación de programas CRM permite alcanzar un de los objetivos principales de todas las empresas, que es contar con la lealtad de los clientes, comparando aspectos claves como los costos que representan conseguir nuevos clientes y mantener a los actuales, la buena publicidad creada por clientes satisfechos, entre otros siendo estas simplemente algunas de las tantas ventajas que presenta la creación de estrategias y actividades para el manejo de las relaciones con los clientes y la creación de beneficios como los propuestos en el presente trabajo, cuyo objetivo se centra principalmente en la generación de valor para los clientes.

Benítez, Villacís & Pastor (2009), elaboraron un proyecto de marketing para la empresa GABA Rent a Car de la ciudad de Guayaquil, llegando a las siguientes conclusiones:

- Existen alrededor de 30 empresas en el mercado de movilización de puerta a puerta, entre las cuales las más importantes tanto por participación de mercado como por el tiempo que tiene operando en el mercado, son Fast Rent a Car y VIP Car en primero y segundo lugar respectivamente. Cabe señalar que las empresas existentes en el mercado ofertan este servicio con tarifas diferentes.
- El servicio de movilización de puerta a puerta es utilizado en mayor proporción por personas naturales que por personas jurídicas(empresas). De acuerdo a las investigaciones de mercado realizadas este servicio es dirigido a personas de nivel socioeconómico medio y alto, cuyas edades se encuentran en un rango de 20 a 31 años, perteneciendo tanto al sexo femenino como masculino.
- Al realizar la investigación de mercado pudimos notar que la mayor falla al momento de ofrecer el servicio era la mala atención que brindaban los operadores a los usuarios.
- Las estrategias de este plan de marketing ayudarán, a posicionar a Smart Car en la mente de los usuarios como la mejor alternativa para transportarse seguro dentro de la ciudad de Guayaquil, conjuntamente con las ventajas y beneficios propuestos que el servicio ofrecería. Captando así en el transcurso del tiempo mayor participación de mercado.

1.1.2 A nivel nacional

López (2014), Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Carrera de Administración de Empresas, “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de Los clientes en la empresa JF corredores de Seguros”, llegando a las siguientes conclusiones:

- La influencia del Marketing relacional es directa ya que, en base a la encuesta realizada, el 91 % de los clientes está totalmente de acuerdo en que influye las comunicaciones y las relaciones que tenga la empresa para poder cerrar algún contrato (aceptación del seguro) y un 9 % de acuerdo. Lo que indica que aplicar el marketing relacional en sus clientes le genera beneficios a largo plazo.
- El efecto que produce la influencia del Marketing relacional, en base a la aplicación del modelo de fidelización, es que la empresa tendrá una adecuada gestión de la cartera de clientes. De esta manera los clientes seguirán confiando en la empresa y ellos nos recomendarán (familiares, amigos o conocidos). Lo cual es favorable ya que permitirá que la cartera de cliente sea mayor
- La aplicación del modelo de fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de Seguros ayudaría a mejorar las relaciones con los clientes para poder satisfacer sus requerimientos y necesidades. De manera que podamos retener a nuestros principales clientes monitoreando sus expectativas para una mejor atención.
- Se determinó que una de las principales causas del abandono de clientes es por los precios que ofrece la empresa actualmente ya que un 29% se encuentra indeciso, lo que indica que la competencia puede estar ofreciendo mejores precios. Otra causa sería el no tener una rápida respuesta a las dudas o consultas a los clientes ya que un 29% sigue indeciso, lo que haría que puedan tomar la decisión de prescindir de nuestros servicios.

- El cliente espera una retribución por su fidelidad con la empresa. Es así, que hemos identificado que desarrollar un programa de fidelización basado en: promociones, descuentos y beneficios, harán que el cliente renueve su compromiso con la empresa y se sienta satisfecho.

Salazar (2015), realizó la investigación “Marketing relacional y su relación con la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas, 2015”, en la Universidad Nacional José María Arguedas, Facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Profesional de Administración de Empresas, llegando a las siguientes conclusiones:

- Con relación al primer objetivo específico, determinar la relación que existe entre las dimensiones relación a largo plazo y la empatía en las empresas de transportes público interurbano de cuenca Chicha-Andahuaylas, el valor de “sig” es de 0,000 que es menor al nivel de significancia 0.05. Entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_1); por lo tanto, se afirma con un nivel de confianza de 95% que sí existe relación. Así mismo la correlación de Spearman arrojó un resultado de 0,517, entonces se concluye que SI existe una relación positiva moderada entre estas dos dimensiones. Existen varias restricciones entre las dos dimensiones, “una mejora en la empatía mejora levemente la relación a largo plazo”.
- Con relación al segundo objetivo específico, determinar la relación que existe entre la dimensión relación a largo plazo y dimensión confiabilidad en las empresas de transportes público interurbano de cuenca Chicha-Andahuaylas, el valor de “sig” es de 0,000 que es menor al nivel de significancia 0.05. Entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_1); por lo tanto, se afirma con un nivel de confianza de 95% que existe

relación. Así mismo, la correlación de Spearman arrojó un resultado de 0,410, entonces se concluye que sí existe una relación positiva moderada entre estas dos dimensiones. Existen varias restricciones entre las dos dimensiones, “una mejora en la relación a largo plazo mejora levemente la confiabilidad”.

- Con relación al tercer objetivo específico, determinar la relación que existe entre las dimensiones fidelización y la empatía en las empresas de transportes público interurbano de cuenca Chicha-Andahuaylas, el valor de “sig” es de 0.000 que es menor al nivel de significancia 0.05. Entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_1); por lo tanto, se afirma con un nivel de confianza de 95%, que sí existe relación. Así mismo la correlación de Spearman arrojó un resultado de 0,697, entonces se concluye que SI existe una relación positiva moderada entre estas dos dimensiones. Existen varias restricciones entre las dos dimensiones, “una mejora en la empatía mejora levemente la fidelización”.
- Con relación al cuarto objetivo específico, determinar la relación que existe entre las dimensiones fidelización y la Confiabilidad en las empresas de transportes público interurbano de cuenca Chicha-Andahuaylas, el valor de “sig” es de 0.000 que es menor al nivel de significancia 0.05. Entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_1); por lo tanto, se afirma con un nivel de confianza de 90%, que existe relación. Así mismo la correlación de Spearman arrojó un resultado de 0,583, entonces se concluye que sí existe una relación positiva moderada entre estas dos dimensiones. Existen varias restricciones entre las dos dimensiones, “una mejora en la confiabilidad mejora levemente la fidelización”.
- Finalmente, con relación al objetivo general: determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas, 2015, el valor de “sig.” es de 0.000 que es menor a 0.05 nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula

(H_0); y se acepta la hipótesis alterna (H_1) por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% que existe relación. Asimismo, la correlación de Spearman arrojó un resultado de 0,747, entonces se concluye que sí existe una relación positiva alta entre estas dos variables. Ambas variables presentan un comportamiento paralelo, con pocas restricciones debido al coeficiente obtenido; esto demuestra que: “Una mejora en el marketing relacional, mejora la calidad del servicio”.

1.1.3 A nivel local

Leyva (2011) en su investigación: “La percepción de la imagen institucional que permita mejorar la satisfacción del cliente externo de la Caja Nuestra Gente - Tacna, en el 2010”, concluye que existe una influencia de la percepción de la imagen institucional sobre la satisfacción del cliente externo de la Caja Nuestra Gente de Tacna. Se analizó la “Imagen Institucional”, hallándose un valor de 61,66 que permite concluir que la percepción sobre la imagen institucional de la Caja Nuestra Gente es adecuada, siendo el indicador de la “Impresión global” el más resaltado y el indicador de la Responsabilidad social el de más baja valoración; en lo que respecta a la satisfacción del cliente externo, se halló un valor de 60,49, que permite concluir que el nivel de satisfacción del cliente externo de la Caja Nuestra Gente es adecuada. Siendo el indicador de la “Empatía” el más resaltado, mientras que la “Fiabilidad” el de más baja valoración.

Carrillo (2016), realizó la investigación “El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado Tejada, periodo 2015”, en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, de la carrera de Ingeniería Comercial, llegando a las siguientes conclusiones:

- La investigación permitió determinar la existencia de relación entre el Marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada, la misma que se puede comprobar dado el cálculo del coeficiente de correlación de Spearman, cuyo p-valor es de 0.00, el cual al ser menor de 0.05 demuestra dicha correlación. En tal sentido se puede afirmar que las percepciones del cliente están basadas en la relación establecida para con ellos, la cual demanda, sobre todo, servicios personalizados que aseguren la calidad del acto, en el que el cliente sienta seguridad y confianza que el Centro Odontológico brinda las garantías para una adecuada atención.
- Tras de analizar la aplicación del marketing relacional del Centro Odontológico Especializado Tejada, se encontró que su aplicación denota niveles regulares, con una media de calificación 3.169. Estos valores indican que la empresa en estudio no aplica de forma adecuada las estrategias dirigidas a generar un mejor contacto con los clientes, encontrando calificativos regulares en relación a la mercadotecnia y su éxito, orientación al usuario, relación del usuario con el proveedor del servicio, satisfacción de necesidades de empleados, mercadotecnia social, calidad del servicio, mercadotecnia y la organización, regularización de la mercadotecnia, herramientas de investigación y la mercadotecnia como elemento de gestión.
- El nivel de satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada, se encontró una media de calificación del nivel de satisfacción de 3.586, valor que se entiende en niveles altos. Ello refleja que los clientes de la clínica encuentran que factores como el confort, la accesibilidad, la tecnología, la empatía, el manejo del dolor durante el servicio, las competencias técnicas, la eficiencia y resultados del servicio y la infraestructura, poseen atributos que aseguran satisfacción del servicio, los mismos que deben de reforzarse para lograr, mejoras en el posicionamiento.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Marketing relacional

1.2.1.1 Definición

Para poder profundizar en el marketing relacional primero se definirá el término marketing:

Kotler y Keller (2012, pág. 5) definen el marketing de manera sencilla como “satisfacer las necesidades de manera rentable”.

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (Kotler & Keller, 2012, pág. 5).

Lamb, Hair y McDaniel (2011, pág. 3) mencionan que el marketing tiene dos facetas. En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía.

Burgos (2007, págs. 13-15) menciona que desde los años noventa, la gestión del marketing sufre una evolución, enfocando su atención hacia el cliente, su conocimiento y la relación con él. A este nuevo concepto se le denomina marketing relacional.

La actividad de la empresa tiene que adaptarse a la relación con sus clientes y dirigirse a atender sus necesidades. El cliente es el centro de la empresa. Como consecuencia de ello se hace preciso conocer profundamente al consumidor a fin de hacer eficientes nuestras acciones de marketing.

Mediante este concepto, se toman las necesidades y deseos del cliente como punto de partida y se propone la satisfacción de los mismos. Ello implica un doble enfoque:

- Marketing estratégico: estudio de dichas necesidades y de su evolución.
- Marketing operativo: conquista de cuota de mercado a través de las acciones del marketing mix: las 4 P's del marketing (Producto, Precio, Promoción y Plaza).

Aunque el proceso está orientado a la satisfacción del cliente, éste se considera a corto plazo y, sobre todo, se orienta a la conquista de nuevos clientes, no preocupándose en su tratamiento posterior. Al cliente se le considera como un ser anónimo y estático.

Esta concepción de marketing se aplica en la sociedad industrial que surge a raíz de la Segunda Guerra Mundial. Hoy en día, la situación es muy distinta por varias razones:

- Los mercados se encuentran maduros y fragmentados.
- La competencia es cada vez mayor.
- Los clientes están cada vez más informados y demandan un trato más individualizado.

En el entorno tan competitivo como el actual, el cliente se convierte en un bien escaso, su captación y conservación son esenciales para el éxito empresarial.

Es infinitamente más caro captar un cliente nuevo que fidelizarlo y, además, está demostrado que muchas compañías no amortizan la inversión realizada para su captación hasta el segundo año de vida de su relación con el cliente. Por ello, para conseguir atraer a un cliente a nuestra oferta es necesario que ésta incorpore más valor que la de nuestros competidores. Esto se consigue mediante un conocimiento profundo del cliente y un trato personalizado, así como mediante el compromiso de toda la empresa y agentes intervinientes en el proceso de venta, no sólo del departamento de marketing, hacia la satisfacción del cliente.

El marketing relacional es un proceso en el que:

- Se identifican a los clientes potenciales para establecer relaciones con ellos.
- Se consigue mantener y acrecentar esa relación para fidelizar a los clientes y convertirlos en prescriptores de nuestro producto o servicio.

Tabla 1. Evaluación del marketing

Marketing Relacional
<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque relacional. - Acciones a lo largo del tiempo. - Relación a largo plazo. - Marketing de servicios e industrial. - Retención y fidelización de clientes. - Calidad exógena. - Orientación a cliente.

Fuente: Burgos (2007)

Grönroos (1994, págs. 141-142) define el marketing relacional como una estrategia de marketing a largo plazo, que aspira a desarrollar y consolidar relaciones continuas y duraderas con los clientes. Por tanto, el marketing relacional significa que la empresa utiliza una estrategia de marketing que se propone mantener y aumentar las relaciones continuas con los clientes.

Aunque la obtención de nuevos clientes sigue siendo importante, el principal interés estratégico es vender a los clientes existentes. En una estrategia de marketing relacional, el marketing interactivo se vuelve esencial. Si gestionamos mal los momentos de la verdad que se produce en las interacciones comprador-vendedor y, literalmente, desperdiciamos los momentos de la oportunidad, ningún esfuerzo del marketing relacional puede asegurar que los clientes sigan con la empresa. Cuando se sigue la estrategia del servicio, los enfoques del marketing relacional y la posesión de excelentes habilidades en el área del marketing interactivo se convierten en elementos fundamentales de la gestión.

Burgos (2007) define el marketing relacional como un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizadas que generen valor a lo largo del tiempo.

Se añade al concepto de marketing relacional, la necesidad de contar con un Customer Relationship Management (CRM), definido según Price Waterhouse Coopers citado en Reinares y Ponzoa (2004, pág. 264) como una combinación de cambios estratégicos, de procesos organizativos y

tecnologías, para buscar mejorar la gestión del negocio, en torno al comportamiento de sus clientes. Implica la adquisición y desarrollo de conocimientos sobre clientes para usar esta información en los puntos de contacto, obteniendo así mayores ingresos y eficiencia operativa.

Para Serna et al. (2009) el CRM significa administración de las relaciones con el cliente apoyadas con herramientas tecnológicas, pero que en la práctica son más que eso. Es la gerencia de clientes en mercados locales y globales.

Se trata de un modelo de gestión orientado al cliente, Customer Relationship Management, CRM, que surge de la aplicación de marketing relacional con las herramientas de los sistemas de información que facilitan su aplicación para que la empresa pueda brindar cada vez más un servicio de excelencia al cliente y estar en condiciones de competir en el mercado. El reto está en incorporar las tecnologías de información y comunicaciones, TIC, en el desarrollo de nuevos modelos de gestión y comercialización que fortalezcan la competitividad de las empresas. Es hacer lo que hace el tendero de barrio, pero con tecnología: comprender y cautivar plenamente a sus clientes más relevantes.

Abad citado por Mesa (2012) expresa que el marketing relacional se orienta a crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente; esto significa que su propósito es identificar a los clientes más rentables y establecer una estrecha relación con ellos. En tanto que el término CRM hace referencia a una respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes; son las soluciones

tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias de marketing relacional, cuyo objetivo básico es la fidelización, la cual se logrará cuando se vaya más allá de la satisfacción del cliente; por ello se debe deleitar al cliente, superar sus expectativas y anticiparse a sus necesidades.

Para una mejor comprensión, el CRM se refiere básicamente a una estrategia de negocios centrada en el cliente. Se dedica a adquirir y mantener la lealtad y fidelización del cliente, específicamente de aquellas cuentas más valiosas. Una implementación efectiva del CRM permite mejorar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y aumentando la fidelización de los ya existentes, lo cual, en ambos casos, significa incrementar las ventas y generar mayor rentabilidad para la empresa.

Por otro lado, Best (2007, pág. 162) hace una diferencia entre marketing de relaciones con los clientes y gestión de relaciones con los clientes:

El marketing de relaciones con los clientes incluye un abanico de programas de marketing de relaciones, centrados en las expectativas de valor para la empresa y el cliente. La gestión de las relaciones con los clientes son programas de marketing de relaciones de alto nivel, con clientes especiales, dirigidos a construir relaciones personalizadas, cuando las expectativas de valor para la compañía y para el cliente son suficientemente grandes para garantizar este nivel de esfuerzo de marketing.

1.2.1.2 CRM como estrategia de negocios

Luego de atravesar por profundas experiencias de downsizing (forma de reorganización o reestructuración de

las empresas), rightsizing (logro del tamaño organizacional óptimo) reingeniería y mejora de eficiencia, las empresas de América Latina comenzaron a entender que la mejor forma de incrementar las ganancias en el largo plazo es mediante el aumento de los ingresos y mediante los recortes de presupuesto o de personal. Para ellas, las “guerras de precio” o las estrategias basadas en la oferta de productos y servicios están dejando de ser eficaces: el exceso de oferta licua los esfuerzos en este sentido. Un enfoque eficaz requiere concentrarse en la demanda cada vez más. En este contexto, la relación con el cliente pasa a ser un activo y la visión de la empresa se define como dar a los clientes lo que quieren, donde y cuando lo quieran. (Brunetta, 2014, pág. 82)

¿Cómo implementar ideas eficientes?

CRM significa generar la posibilidad de que el cliente pueda entrar a conversar con la empresa en forma discreta y por distintos canales, hoy por teléfono, mañana en persona, pasado en Internet, pero sintiendo que está llevando a cabo una conversación continua en la que no se ve obligado a repetir datos esenciales una y otra vez. Esto se logra con una base de datos única donde converja toda la información de los distintos canales. Precisamente, con el concepto central detrás de las herramientas apunta a que cada interacción con el cliente se apoye en una base de datos única, que incluya información generada alrededor de cada cliente, de los productos y las transacciones anteriores. (Brunetta, 2014, pág. 82)

Generando beneficios por áreas

Para armar un mix de CRM básico, hay que incluir las tres grandes áreas funcionales de la compañía: marketing, ventas

y servicio al cliente, que a su vez tienen que estar conectadas con el back-office de las compañías, así como con los agentes móviles, los call centers e Internet. (Brunetta, 2014, pág. 83)

Los beneficios esperables para cada una de estas áreas son notables. En el caso de ventas, es posible reducir el ciclo de ventas sobre la base de un fuerte aumento de la eficiencia del personal, que pasa a tener acceso a información actualizada de todos los productos y servicios de la empresa desde cualquier equipo, sea una notebook, una tableta o hasta un smartphone. Para el área de marketing, el beneficio es tangible a través de la posibilidad de compartir la información de ventas y marketing, tanto garantizando el intercambio de datos en tiempo y forma como generando mejores performances en las nuevas campañas encaradas. En el área de servicio al cliente, la convergencia de todos los datos que la compañía tiene sobre cada cliente ayuda a que cada uno de los consumidores contactados se transforme en una oportunidad de negocios. (Brunetta, 2014, pág. 83)

1.2.1.3 Dimensiones del marketing relacional

Gronroos citado por Reinares Lara y Ponzoa (2004) establece las siguientes dimensiones del marketing relacional:

- Enfoque en el consumidor a largo plazo.
- Hacer y mantener promesas a los consumidores
- Involucrar al conjunto de la organización en su sentido más amplio en actividades de marketing
- Implementar interactividad en los procesos de marketing.
- Desarrollar una cultura de servicio a los consumidores
- Conseguir y usar información de los consumidores.

Por otra parte, Burgos (2007) considera dos dimensiones de marketing relacional:

- Identificación de Clientes: Principales clientes y otros clientes.
- Reforzar relación con los clientes: Considera la mejora continua y la preferencia de los clientes.

1.2.1.4 Modelos de marketing relacional

A continuación, se describen modelos de marketing relacional aplicados en empresas con orientación al cliente:

A. Gestión de la lealtad del cliente a la organización: Una estrategia empresarial importante es la retención de clientes a través de su fidelización. Este modelo refleja los beneficios obtenidos por los clientes, a través del establecimiento de relaciones estables con el personal de contacto de establecimientos minoristas, así como los beneficios que, de estas relaciones, obtiene la organización. Beneficios que se concretan, en el caso analizado, en la lealtad del cliente. El nexo de unión entre los beneficios derivados del mantenimiento de relaciones estables entre ambas partes, cliente y empresa puede ser analizado, fundamentalmente, a través de dos variables: la satisfacción global de éste y el compromiso del cliente con la organización. Así, se espera que los clientes con altos niveles de satisfacción, determinada por la consecución de beneficios relacionales y de compromiso con la organización, llevarán a cabo comportamientos indicativos de lealtad que redundarán en beneficio de la organización (Pedraja Iglesias & Rivera Torres, 2002, pág. 146).

B. Internet como herramienta de marketing de relaciones: Currás y Küster citados por La Fuente (2013) mencionan que las características intrínsecas de internet lo configuran como un medio de comunicación apto para desarrollar herramientas de marketing de relaciones. Se destaca el continuo intercambio de información entre la empresa y sus clientes a bajos costos, asimismo permite la gestión de quejas y reclamos de manera eficiente y en tiempo real, llegando a conocer la situación de insatisfacción y así utilizar las medidas necesarias para retener al cliente. Sin embargo, no es del todo suficiente para desarrollar relaciones estables y duraderas, se lo puede considerar como un complemento, pero no puede ser la única herramienta elegida por la empresa para hacer marketing.

C. Perfil del cliente desde un enfoque de marketing relacional: San Martín (2003) menciona que este enfoque toma como variables de estudio: personalidad y hábitos de compra del consumidor, la principal implicación empresarial, es la necesidad por parte de la empresa de identificar los tipos de clientes que tiene con el fin de conocer qué estrategia es la más adecuada para cada grupo.

1.2.1.5 Pilares de marketing relacional

Los pilares de marketing relacional son las herramientas que debe desarrollar una organización para lograr y mantener una relación a largo plazo con sus clientes.

Barroso y Martín citados por La Fuente (2013) consideran los siguientes elementos propuestos como pilares que tienen una gran influencia entre sí:

- **Gestión del cliente:** El objetivo de este pilar es el análisis de la información apoyada en la denominada base de datos de marketing como una forma de estructurar la información de los clientes y del mercado, ayuda a identificar una estrategia para desarrollar nuevos productos y servicios; y permite crear relaciones a largo plazo con los clientes para incrementar su fidelidad.
- **Gestión del personal:** Definir el personal en contacto consiste en tomar decisiones referidas a las relaciones y el comportamiento que es conveniente que adopte frente al cliente, constituye una importante dimensión de la imagen de la empresa, por lo que es importante mostrar la calidad del servicio ofrecido a través de la imagen de marca, la apariencia física del personal en contacto o la amabilidad con la que se trata al cliente.
- **Gestión de las expectativas y satisfacción del cliente:** Las expectativas son una parte clave de la satisfacción del cliente, para el sector de la industria farmacéutica, significaría una capacitación a fondo sobre la cartera de productos, su disponibilidad, el asesoramiento sobre cómo obtener el mejor beneficio de las ofertas promocionales y ofrecer garantías de satisfacción para el cliente.

1.2.1.6 Las cinco pirámides del Marketing Relacional

Según, Chiesa (2009), nos dice que existe un diseño de cinco áreas que inciden en que estos procesos y personas se orientan totalmente en clientes.

A. Sistemas de información - base de datos

El objetivo estratégico consistirá en lograr que almacenen tanto la información transaccional como la posible información relacional necesaria cuyo desarrollo y explotación nos permitirá diseñar un programa de marketing relación o CRM.

B. Comunicación con los clientes

El objetivo de esta área consiste en diseñar una serie de metodologías que nos permitan informar y escuchar a nuestros clientes, diseñando los oportunos sistemas para que la empresa tenga la máxima comunicación posible con todos sus canales.

C. 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.

D. 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 una 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 espléndida para asistir a eventos notoriamente caros y de mucho prestigio.

E. Programas de fidelización

Los programas de fidelización se pueden diseñar, para vincular todavía más al cliente a la 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.

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 de que las comunicaciones con los clientes sean inmejorables, las quejas bien solucionadas y los eventos previsto para cada segmento de cliente, inteligentemente diseñados.

1.2.1.7 Componentes de la implementación de una estrategia relacional

Según, Brunetta (2014, pág. 34), el proceso de implementación de un programa de marketing uno-a-uno o de una iniciativa de CRM (Customer Relationship Management o gerenciamiento de las relaciones con los clientes) puede ser enunciado como una serie de cuatro pasos básicos, especificados en su momento por Don Peppers y Martha Rogers:

A. Identificar a los clientes. No es posible establecer una relación con alguien a quien no se puede identificar, con nombre y apellido. Así, es absolutamente crítico “conocer” a los clientes

individualmente, con el mayor número de detalles posible y ser capaz de reconocerlos en todos los puntos de contacto, en todas las formas de mensaje, a lo largo de todas las líneas de productos, en todos los locales y en todas las divisiones. Si la empresa no tiene una forma de diferenciar por lo menos una parte considerable de sus mejores clientes, no está preparada para lanzar una iniciativa de marketing uno-a-uno. (Brunetta, 2014, pág. 34)

B. Diferenciar a los clientes. Los clientes pueden ser diferenciados de dos maneras básicas: por el nivel de valor que representan económicamente para la empresa (el valor de algunos es muy alto, el de otros, no tanto) y por las necesidades que tienen de productos y servicios de su empresa. Así, una vez que hayan identificado a sus clientes, el próximo paso es diferenciarlos de modo de priorizar sus esfuerzos, aprovechar lo más posible a los clientes de más valor y personalizar el comportamiento de la empresa. Pero eso significa que la empresa debe comenzar categorizando a los clientes por sus distintas necesidades y prepararse para tratar a sus diferentes clientes de forma diferente. (Brunetta, 2014, pág. 34)

C. Interactuar con los clientes. Mejorar la eficiencia y la eficacia de las interacciones con los clientes. Eso quiere decir que no solamente debe buscar la forma más barata y automatizada de interacción, sino también la más útil en términos de producción de información provechosa para fortalecer sus relaciones con los clientes. Además de eso, toda interacción con el cliente debe establecerse dentro del contexto total de interacciones con esa misma persona. La nueva

conversación debe iniciarse donde la última conversación terminó, sin importar si esta ocurrió ayer de noche o hace un mes, a través del call center, en el punto de venta, a través de la web o en el escritorio del cliente cuando fue visitado por un vendedor. La etapa de interacción está íntimamente relacionada a la de diferenciación y a la de personalización. (Brunetta, 2014, pág. 35)

D. Personalizar. Algunos aspectos del comportamiento empresarial, para atender mejor a los clientes deben ser personalizados. Para incentivar al cliente a mantener una relación de aprendizaje, la empresa precisa adaptarse a las necesidades individuales expresadas por el cliente. Eso puede significar la “personalización por segmento” de un producto o la personalización de las opciones ofrecidas “alrededor” del producto. Para que la empresa sea verdaderamente uno-a-uno, sus productos o servicios deben ser capaces de tratar a un cliente particular de una forma diferente, de acuerdo con lo que él expresa durante una interacción con cualquier área de la empresa. Ya que el marketing uno-a-uno llega hasta el nivel de cliente individual, un error muy común consiste en creer que cada cliente debe tener una oferta o un mensaje singular. Aunque este es un objetivo a ser perseguido, lo que el marketing uno-a-uno realmente implica es simplemente tratar clientes diferentes de forma diferente, de manera que eso sea significativo para ellos en forma individual. (Brunetta, 2014, pág. 35)

1.2.2 Satisfacción del cliente

1.2.2.1 Definición

Kotler y Keller (2012), definen la satisfacción como el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido.

Aunque las empresas centradas en el cliente intentan generar un nivel de satisfacción alto, este no es su objetivo primordial. Si la empresa aumenta la satisfacción del cliente reduciendo el precio o aumentando los servicios, los beneficios podrían descender. Las empresas pueden aumentar su rentabilidad con otros medios diferentes al aumento de la satisfacción (por ejemplo, mejorando los procesos de fabricación o interviniendo más en investigación y desarrollo). Asimismo, los grupos que participan en un negocio son diversos: empleados, distribuidores, proveedores y accionistas. Una mayor inversión en la satisfacción del cliente podría suponer desviar fondos dirigidos a la satisfacción de los demás "socios". En último término, la empresa debe tener una filosofía encaminada a generar un alto nivel de satisfacción para los clientes, propiciando niveles de satisfacción adecuados para el resto de los participantes en el negocio, en función de sus recursos totales.

Para Gosso (2008), la satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente

y el servicio y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva al cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentara un estado emocional de insatisfacción. En este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir costos relacionados con volver a prestar servicio, compensar al cliente, neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal. En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de esta comparación será positivo, esto implicará, que se habrá logrado satisfacer gratamente al cliente. Por lo tanto, se habrá ganado un cliente híper satisfecho. Lo cual significa, para la empresa una mayor fidelidad del cliente, quien se sentirá deseoso de volver a comprar y de contar sus experiencias a otro, como así también, personal más contento y motivado, a quienes el cliente agradece y elogia, en vez de criticar y maltratar.

Las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio conforman sus expectativas. Estas expectativas están compuestas por dos dimensiones: una estructural y otra emocional. La primera, se refiere a todo lo asociado con los elementos tangibles del proceso de prestación de un servicio, como puede ser el uniforme del personal o la limpieza del lugar. En tanto que, la segunda, tiene que ver con el plano emocional del cliente, sobre cómo espera sentir la experiencia del servicio.

Las expectativas de los clientes son dinámicas, sujetas a constante cambio. Esta variabilidad en las expectativas se fundamenta en que los clientes crean en su mente

expectativas de desempeño por influencia de muchos elementos:

- El estándar de mercado.
- Lo que el cliente escuche de otros usuarios.
- Las experiencias anteriores con el servicio.
- Las necesidades de los clientes al momento de la prestación.
- La publicidad de los proveedores del servicio.
- El precio, que influye considerablemente, cuando el cliente no dispone de otros elementos para evaluar previamente la calidad de un servicio.

Puesto que los servicios se caracterizan por heterogeneidad, los consumidores asumen cierta variación en la prestación de un servicio de un lugar a otro o incluso, en el caso de un mismo prestador, de un día a otro. Los consumidores que aceptan esta variación desarrollan una zona de tolerancia. Esta zona de tolerancia se expande y contrae dependiendo del servicio y de las condiciones en las que se presta.

Albrecht citado por Gosso (2008), propone una escala jerárquica de cuatro niveles para las expectativas que un cliente espera satisfacer en el desempeño de un servicio:

Básico: son los elementos absolutamente necesarios que definen el servicio. Por ejemplo, en un servicio de hotel, el cliente piensa en encontrarse con, por lo menos, un lugar seguro para pernoctar.

Esperado: son los elementos que pretende el cliente que tenga un servicio. Este nivel de expectativa está ligado al nivel de estándar de servicio que ofrezca el mercado. Por ejemplo,

que la habitación tenga cama, agua caliente y servicio de limpieza.

Deseado: conjunto de atributos que el cliente no necesariamente espera pero que sí conoce y desea. Es lo que está más allá del estándar de mercado. El cliente puede desear que la habitación tenga televisión con sistema de recepción satelital y una computadora personal. Si el cliente no recibe estos elementos, no significa que su experiencia con el servicio no sea satisfactoria.

Inesperado: atributos que superan las expectativas y deseos del cliente, y que logran sorprenderlo. Sorprender gratamente al cliente es una estrategia de éxito garantizada. Todas las sorpresas positivas generan recuerdos y buenos comentarios y son el punto de partida para crear clientes hipersatisfechos. Es importante tener presente que las sorpresas recurrentes pierden fuerza en el tiempo ya que en algún momento se convertirán en expectativas correspondientes al nivel esperado por el cliente. En consecuencia, se debe renovar constantemente los atributos inesperados incluidos en la oferta del servicio.

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas (García Casermeiro, 2010).

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.

Teorías de satisfacción del cliente

Según Simón (2005), en el campo de las ciencias sociales se han producido distintos enfoques a la hora de definir el modelo de satisfacción/insatisfacción del cliente y cómo influyen en la satisfacción del cliente los distintos factores, como el coste o el desempeño del producto.

Podemos distinguir en este ámbito cinco teorías que intentan explicar la motivación del ser humano y que pueden aplicarse para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente y cuya aplicación a este ámbito pasamos a resumir brevemente a continuación:

Teoría de la Equidad: de acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente

que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso está en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo.

Teoría de la Atribución Causal: explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte.

Teoría del Desempeño o Resultado: propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente. Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipará al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto.

Teoría de las Expectativas: sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción

del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan.

De entre estas teorías, en los últimos tiempos la Teoría de las Expectativas, es la que parece contar con mayor número de partidarios entre los investigadores ya que su ámbito de aplicación aumenta de manera constante y se van sumando defensores a esta teoría de manera continuada. Por ello, comentaremos brevemente los tres enfoques que conforman la estructura básica del modelo de confirmación de expectativas a continuación:

La satisfacción como resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del desempeño del producto o servicio de que se trate. Se hace hincapié en el efecto de contraste, apareciendo la insatisfacción cuando el desempeño es menor que el esperado para dicho producto o servicio.

Se asume que las personas asimilan la realidad que observan para ajustarla a sus estándares de comparación. La búsqueda de un equilibrio produciría que los individuos tiendan a percibir la realidad de manera similar a sus estándares de comparación.

Se ha propuesto un modelo de la actitud de las personas que incluye una relación directa entre el desempeño percibido y la satisfacción. Parece ser que, en determinadas circunstancias, principalmente cuando los clientes se encuentran ante nuevos productos o servicios, es probable que si el producto o servicio es del agrado de los clientes, estos se mostraran satisfechos independientemente de si este confirman o no sus expectativas.

Por otro lado, hay que destacar los principales factores que influyen en las percepciones de los clientes a la hora de su satisfacción, que son los que se citan a continuación:

La experiencia de los clientes: pueden aparecer efectos de contraste y asimilación debido a la experiencia que los clientes han tenido con el producto o servicio de que se trate así como con los productos o servicios que sean competencia de éste.

El nivel de implicación con el producto o servicio: cuando los clientes tienen una alta implicación con el producto o servicio éstos valoran principalmente la actitud al usar dicho producto o servicio.

Finalmente, tanto el desempeño del producto o servicio como la discrepancia de las expectativas del cliente influyen en la satisfacción.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Millones (2010), menciona que la satisfacción del cliente está constituida por tres elementos: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción.

El rendimiento percibido: Se refiere al valor que el cliente considera que ha logrado tras adquirir un producto o servicio. Tiene las siguientes características:

- Se establece desde la perspectiva del cliente, no de la empresa.
- Se fundamenta en los resultados que el cliente consigue con el producto o servicio.

- Lo fijan las percepciones del cliente, no obligatoriamente la realidad objetiva.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Las expectativas: Se refieren a lo que los clientes esperan que van a conseguir al consumir algún bien o servicio. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.
- En la parte que depende de la empresa, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas.

Los niveles de satisfacción: luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

Tabla 2. Niveles de Satisfacción

Insatisfacción	Se origina si el valor percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
Satisfacción	Se ocasiona cuando el valor percibido del producto concuerda con las expectativas del cliente.
Complacencia	Se causa cuando el valor percibido supera las expectativas del cliente.

Fuente: Elaborado en base a Millones (2010)

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa. Por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o

proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por otro lado, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional).

En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por esta razón, las empresas competitivas tratan de complacer a sus clientes prometiendo sólo lo que pueden conceder, y entregar luego más de lo que prometieron.

Para determinar el nivel de satisfacción, se puede utilizar la siguiente fórmula:

Rendimiento percibido - Expectativas = Nivel de satisfacción

Para aplicarla, se necesita primero obtener, mediante una investigación de mercado: 1) el rendimiento percibido y 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego se les asigna un valor a los resultados obtenidos.

1.2.2.2 Modelos de medición de la satisfacción del cliente

Según Simón (2005), para la medición de la satisfacción del cliente se han empleado diversos métodos a lo largo del tiempo. Sin embargo, muchas de estas mediciones se han realizado sin tener en consideración el uso final que se dará a los resultados. En particular, las mediciones no están diseñadas por lo general para que los gestores y directivos puedan interpretar de manera fácil y rápida los resultados y así puedan implementar cambios positivos en sus organizaciones.

A continuación, se presentan dos métodos empleados para la medición de la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo.

1.2.2.3 Modelo SERVQUAL

Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988 desarrollaron el modelo SERVQUAL, con el objetivo de cuantificar la calidad de servicio. Este instrumento de medición y evaluación establece que dicha calidad se sustenta en cinco dimensiones genéricas y es el resultado de la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones sobre el servicio recibido (2010) .

El modelo vincula cuatro elementos formadores de expectativas: la comunicación boca oído entre los diferentes usuarios del servicio, las necesidades personales de los clientes, las experiencias pasadas que el cliente pueda tener del servicio o de servicios similares y las comunicaciones externas de la empresa. La escala de medición original contiene 22 preguntas sobre expectativas e igual número de ítems sobre las percepciones del servicio.

Con el objeto de realizar la medición, el modelo SERVQUAL propone mediante una escala Likert de 7 puntos a los clientes determinar su grado de ajuste con una serie de cuestiones que miden los cinco elementos fundamentales de la calidad del servicio: los elementos tangibles (aparición de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación), la fiabilidad (habilidad de prestar el servicio prometido de forma viable y cuidadosa), la capacidad de respuesta (disposición y voluntad de la empresa para ayudar a los clientes y proporcionar el servicio de forma rápida), la seguridad (conocimiento del servicio prestado y habilidades

para inspirar credibilidad y confianza) y la empatía (atención individualizada que ofrecen las empresas para los consumidores).

A continuación, se explican estas dimensiones:

- A. Elementos tangibles:** incluyen las evidencias físicas y los elementos o artefactos que intervienen en su servicio, sus instalaciones y equipos y la apariencia de su personal (Cotte, 1991).

- B. Fiabilidad (Confiabilidad):** dicen que Fiabilidad es aquel aspecto de la garantía de calidad que se ocupa de la calidad del funcionamiento del producto. Otra definición de fiabilidad podría ser: “Es la probabilidad de realizar, sin fallos, una función específica, en ciertas condiciones y durante un determinado período de tiempo”. Comparando este concepto con el concepto tradicional de control de calidad, veremos que la fiabilidad tiene que ver con calidad a largo plazo, en tanto que control de calidad tiene que ver con el relativamente corto período de tiempo necesario para producir el producto (Hansen & Ghare, 1990).

- C. Capacidad de respuesta:** se refiere a la actitud que usted muestra para ayudar a sus clientes y para suministrar un servicio rápido (Cotte, 1991).

- D. Seguridad (Garantía):** representa el sentimiento que tiene el cliente de que sus problemas están en buenas manos. Incluye competencia del personal de la empresa para prestar el servicio, es decir, la posesión de las capacidades requeridas y el conocimiento necesario

para realizar el servicio. Implica también credibilidad, que, a su vez, incluye confianza, honestidad e integridad del proveedor del servicio. Parte importante de la seguridad es la tranquilidad, es decir sentirse libre de peligros, riesgos o dudas. Un servicio de calidad significa la habilidad del prestamista para evitar problemas al prestatario, la seguridad física, la seguridad financiera y, en muchos casos, la confidencialidad (Sánchez Galán, 2011).

E. Empatía: quiere decir que usted está en disposición de ofrecer a sus clientes cuidado y atención personalizados. Va más allá de la simple cortesía, a pesar de que la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales y de sus requerimientos específicos Cotter (1991).

1.2.2.4 Modelo Service Performance (SERVPERF)

Barrera y Artunduaga (2010), mencionan que la escala Service Performance más conocida como SERVPERF nace como resultado de las investigaciones realizadas en 1992 por J. Joseph Cronin y Steven A. Taylor en ocho empresas de servicios. Cronin, en el momento de enunciarlo se desempeñaba como profesor asociado de Marketing en la Universidad Estatal de la Florida, mientras que Taylor era profesor asistente de Marketing en la Universidad Estatal de Illinois. Según su criterio, la literatura revisada sugiere que la operacionalización del concepto calidad de servicio se confunde con el concepto de satisfacción y el de actitud.

Ante esto, su propuesta se centra en validar un método alternativo que permita evaluar la calidad percibida del servicio y la significación de las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del cliente e intenciones de volver a comprar. Particularmente en este segundo aspecto, los autores pretenden proveer mayor información acerca del orden causal de las relaciones: calidad del servicio y satisfacción del consumidor e impacto de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor sobre las intenciones de compra.

De acuerdo con Cronin y Taylor citados por Barrera y Artunduaga (2010), utilizan exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente; el modelo SERVPERF, basado únicamente en la percepción del nivel de desempeño del proveedor del servicio, es la mejor alternativa para medir la calidad del mismo. El instrumento se desarrolla a partir del conjunto de ítems dedicados a evaluar la percepción en el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. Su fortaleza radica en que explica mejor la varianza total en la medida de la calidad del servicio; además, de poseer mejores propiedades psicométricas, en términos de validez de constructo y eficacia operacional.

La Escala SERVPERF propuesta por Cronin y Taylor en 1992, es un instrumento de medición con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las diferentes empresas pueden utilizar para comprender mejor la percepción que tienen los clientes o usuarios con respecto a la calidad de un servicio.

SERVPERF mide el constructo “calidad de servicio” a partir de las cinco dimensiones o criterios propuestos por Parasuraman et al. (1988) citados por Barrera y Artunduaga (2010) , que se dividen en 22 ítems que integran los

aspectos relevantes del servicio. La primera dimensión hace referencia a los elementos tangibles, la segunda se centra en la fiabilidad, la tercera mide la capacidad de respuesta, la cuarta evalúa la seguridad y la quinta se refiere a la empatía.

Los 22 ítems de las percepciones se distribuyen de la siguiente forma: elementos tangibles declaraciones 1 a 4, fiabilidad declaraciones 5 a 9, capacidad de respuesta declaraciones 10 a 13, seguridad declaraciones 14 a 17 y empatía declaraciones 18 a 22. Así, a cada ítem se responde mostrando el grado de acuerdo en una escala tipo Likert de siete puntos, que varía desde un fuerte desacuerdo (1 punto) hasta un total o fuerte acuerdo (7 puntos).

Además del cuestionario principal de 22 ítems, la escala SERVPERF establece tres preguntas adicionales. La primera evalúa el comportamiento futuro de compra o uso del servicio; la segunda pretende medir directamente la calidad total del servicio; y la tercera mide el nivel de satisfacción del usuario frente a la empresa que brinda el servicio. Estas tres preguntas se valoran a partir de un diferencial semántico que se centra en la percepción que tiene el individuo, cuando se le pide que valore un concepto en términos de un conjunto de dimensiones. Para establecer tal diferencial se plantea pares de adjetivos contrapuestos, y se solicita al encuestado que sitúe su cercanía a cada extremo del par en una escala de 7 puntos.

Con estos parámetros es posible obtener tanto calificaciones ponderadas (que toman en consideración la importancia relativa bien sea de las cinco dimensiones o de las 22 declaraciones que componen la escala) como puntuaciones no ponderadas.

Los investigadores señalan que la calidad percibida no puede medirse de manera similar en todos los servicios, pues estos poseen características específicas que les hacen diferentes unos a otros. En consecuencia, es necesario ajustar los parámetros de la escala a las características del servicio cuya calidad se pretende medir y evaluar.

Tabla 3. Dimensiones del Modelos SERPERF

Dimensión	Significado
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía	Atención individualizada al cliente.

Fuente: Elaborado en base a Barrera y Artunduaga (2010)

1.2.2.5 El modelo GRÖNROSS

Según, Mateos (2007, págs. 11-12), el modelo de Grönross (1984) propone tres factores que determinan la calidad de un servicio:

La calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio, es lo que los clientes reciben, qué se ofrece en el servicio. La calidad del producto ofrecido tiene mayor criterio objetivo, por lo tanto, menor dificultad de evaluación por los clientes.

La calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso, cómo que sería la calidad de prestación del servicio, experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo, se refiere a cómo se presta el servicio. Está relacionada directamente con la interacción del cliente con el personal de servicio, es la relación cliente-empleado.

Posteriormente Grönross propone la existencia de una tercera dimensión que denomina: La calidad organizativa o imagen corporativa, es decir, la calidad que perciben los clientes de la organización. Relacionada con la imagen del servicio, formada a partir de lo que el cliente percibe del servicio, construida a partir de la calidad técnica y funcional, de gran importancia a la hora de entender la imagen de la empresa. Sirve de filtro entre expectativas y percepciones.

Por lo tanto, Grönross considera que el subproceso de rendimiento instrumental se corresponde con la dimensión denominada calidad técnica, es decir, lo que el cliente recibe. Esta dimensión técnica, suele ser más fácil de valorar por los clientes al disponer de mayor número de criterios objetivos. Por el contrario, el subproceso de rendimiento expresivo es asociado a la dimensión de calidad funcional, esto es, a cómo se presta el servicio. Concluye que la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación, denominada calidad de servicio percibida, donde el cliente compara sus expectativas con su percepción del servicio recibido. Por lo tanto, depende de dos variables: el servicio esperado y el servicio recibido.

1.2.2.6 Métodos de recopilación de información sobre los niveles de satisfacción de los clientes

En el artículo de la revista: Marketing + Ventas (2004, pág. 41), titulado: “La medición de la satisfacción del cliente. Once métodos distintos”, indica los siguientes métodos:

a) Sondeos transaccionales

Cuestionarios cortos que se pide a los clientes que respondan inmediatamente después de comprar el producto o recibir un servicio.

b) Paneles de clientes

Se selecciona y organiza un grupo de clientes para obtener periódicamente su retroalimentación y consejos sobre el producto/servicio y otros asuntos. La información se obtiene en reuniones, por teléfono, internet o correo. Se pueden también organizar paneles de empleados. Los miembros del panel se mantienen durante un periodo prolongado.

c) Revisiones de la relación

Reuniones periódicas con clientes muy seleccionados en las que se analiza y evalúa, en todas sus dimensiones y detalles, la relación empresa-cliente y los productos y servicios que están recibiendo. Deben constituir un proceso formal, con un conjunto de cuestiones previamente establecidas y recopilar la información obtenida en una base formal de datos a las que, luego pueda darse seguimiento.

d) Quejas y reclamos

En toda organización debe establecerse un sistema de gestión que capte, registre, categorice y dé seguimiento a las quejas, reclamos y otras comunicaciones de los clientes con la empresa, y distribuya la información obtenida, sus análisis y resultados.

e) Investigaciones integrales del mercado

Investigaciones formales de todo el mercado, con el fin de obtener una evaluación global de los productos y servicios de la empresa. La investigación debe incluir tanto a los clientes de la empresa como a los de los competidores.

f) Informes de campo del personal

En toda organización debe establecerse un sistema formal para recopilar, organizar, categorizar y analizar los informes que realiza el personal de campo, en contacto directo con el mercado y luego distribuir los resultados.

g) Sondeos entre los empleados

Los empleados que establecen contacto directo con los clientes pueden constituir una fuente importante de información sobre los problemas a los que se enfrentan y sus niveles de satisfacción. Estos sondeos, pueden utilizarse también para medir la satisfacción-insatisfacción de los empleados con los servicios internos que reciben de otros miembros del personal.

h) Sistemas de medidas operativas

Es un sistema que permite en toda organización: capturar, categorizar, dar seguimiento, analizar y distribuir los

aspectos claves de las operaciones internas, que afectan directa o indirectamente la calidad de los productos y servicios y la generación de valor para los clientes, en consecuencia, a sus niveles de satisfacción.

i) Mystery Shopping

Un investigador experimentado y debidamente preparado se hace pasar por “comprador” o “cliente” para experimentar y/o evaluar la calidad del servicio de la empresa a sus clientes. Evalúa más el comportamiento de los empleados y su gestión del encuentro con los clientes.

j) Sesiones de Grupo o Focus Group

Reuniones de investigación que se realizan con pequeños grupos de clientes (entre 8 a 12) centradas en aspectos muy específicos del producto, el servicio básico y/o los servicios anexos. Estas reuniones, suelen grabarse y luego se realiza un informe por escrito.

k) Sondeos entre clientes nuevos, en declive y ex clientes

Realización de sondeos, mediante cuestionarios, para determinar por qué los clientes nuevos han seleccionado la empresa o el producto, por qué algunos de ellos están reduciendo sus niveles de compra o porqué han dejado de hacer negocios con la empresa.

1.2.3 Definiciones de Conceptos

- a) **Alquiler de automóviles:** una agencia de alquiler de coches, rent-a-car o car hire, es una compañía que ofrece automóviles de alquiler para cortos o largos períodos de tiempo. Sus establecimientos están situados, sobre todo, en las inmediaciones de aeropuertos, estaciones de trenes y autobuses.
- b) **Calidad:** conjunto de condiciones que se le contribuyen a manifestarse de forma agradable y valiosa la vida.
- c) **Calidad de atención:** conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren, para satisfacer las necesidades implícitas o explícitas.
- d) **Calidad de un producto o servicio:** es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio.
- e) **Cliente:** persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente.
- f) **Marketing transaccional:** busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores y alcanzar los objetivos de la empresa mediante la transacción (intercambio) de bienes o servicios.
- g) **Marketing relacional:** es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y exploración de la relación.

- h) **Reclamo:** Oponerse a algo de palabra o por escrito, expresando una queja o disconformidad.
- i) **Percepción:** es el acto de recibir, interpretar y comprender a través de la psiquis las señales sensoriales que provienen de los cinco sentidos orgánicos.
- j) **Persona jurídica:** es una empresa que ejerce derechos y cumple obligaciones a nombre de ésta. Al constituir una empresa como Persona Jurídica, es la empresa (y no el dueño) quien asume todas las obligaciones de ésta. Lo que implica que las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa, están garantizadas y se limitan solo a los bienes que pueda tener la empresa a su nombre (tanto capital como patrimonio).
- k) **Persona natural:** es una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal. Al constituir una empresa como Persona Natural, la persona asume a título personal todas obligaciones de la empresa. Lo que implica que la persona asume la responsabilidad y garantiza con todo el patrimonio que posea (los bienes que estén a su nombre), las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa.
- l) **Satisfacción del cliente:** se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.
- m) **Servicio:** se suele entender por servicio a un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes.
- n) **Cliente:** persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente.

1.3 Hipótesis

1.3.1 Hipótesis general

H₀ El marketing relacional NO influye directamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Anka Andina EIRL.

H_i El marketing relacional influye directamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Anka Andina EIRL.

1.3.2 Hipótesis específicas

H₀ El nivel de aplicabilidad del marketing relacional que utiliza la empresa Anka Andina EIRL, es bajo.

H₁ El nivel de aplicabilidad del marketing relacional que utiliza la empresa Anka Andina EIRL, es alto.

H₀ El nivel de satisfacción del cliente para la empresa Anka Andina EIRL, es bajo.

H₁ El nivel de satisfacción del cliente para la empresa Anka Andina EIRL, es alto.

1.4 Operacionalización de las variables

Tabla 4. X1 “Marketing relacional” (V.I.)

	Definición Operacional	Factor	Indicador	Escala de Medición
MARKETING RELACIONAL	El marketing relacional es un proceso en el cual las empresas buscan entablar y establecer relaciones con sus clientes más rentables o potenciales a fin de generar un mayor vínculo a largo plazo y obtener mayores beneficios (Burgos, 2007)	Sistemas de información	Información transaccional y relacional	Ordinal
		Comunicación	Canales de información	Ordinal
		Recuperar clientes	Escucha con el cliente	Ordinal
		Eventos y programas especiales	Determinar y definir detalles	Ordinal
		Programas de fidelización	Programas de fidelización extra	Ordinal

Elaboración propia.

Tabla 5. X2 “Satisfacción del cliente” (V.D.)

	Definición Operacional	Factor	Indicador	Escala de Medición
SATISFACCION DEL CLIENTE	Es la sumatoria total, de los puntajes obtenidos en los ítems, del cuestionario por cada uno de los niveles de satisfacción, donde a mayor puntaje obtenido, mayor satisfacción en el sujeto encuestado.	Confiabilidad	Prestación del servicio. Manejo de problemas de los clientes. Realización de servicios bien a la primera. Prestación de servicios en el plazo prometido Mantiene informado sobre la prestación del servicio	Ordinal
		Capacidad de respuesta	Información a los clientes. Servicio oportuno. Voluntad de ayudar a los clientes. Buena disposición para responder las peticiones del cliente	Ordinal
		Seguridad	Empleados que infunden confianza. Clientes sienten seguridad en sus transacciones. Empleados amables. Empleados que	Ordinal

			responden las preguntas de los clientes	
		Empatía	Atención a los clientes individuales. Empleados tratan cuidadosamente a los clientes. Interés para llegar al corazón del cliente. Empleados que entienden a los clientes. Horarios de atención	Ordinal
		Aspectos tangibles	Equipos modernos. Instalaciones atractivas. Apariencia de los empleados. Materiales asociados con el servicio	Ordinal

Elaboración propia.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es aplicada, porque tiene como finalidad implementar alternativas de solución a la problemática identificada respecto al marketing relacional del cliente para la empresa Anka Andina EIRL.

2.2 Nivel de investigación:

La investigación es correlacional, por estar enfocado en establecer, si las variables X1 y X2, se encuentran o no relacionadas.

2.3 Diseño de la investigación

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 dieron en un tiempo y espacio único.

2.4 Población y muestra de estudio

Para la presente investigación, se consideró como población, al total de clientes que está constituida por 60, entre personas jurídicas y naturales, que acuden a la empresa Anka Andina EIRL para el alquiler de vehículos. Entre ellas tenemos:

- MINSUR
- PROVIAS

- COSAPI
- GRUPO GRAÑA MONTERO
- ODEBRECH
- ICGSS
- ROCK BRIGDE
- SLC
- CODRISE
- ANGLO AMERICAN
- LIDERMAN
- CONSORCIO TACNA
- MINISTERIO DE PESQUERIA
- MINISTERIO DE ENERGIA Y MINAS
- LIDERMAN
- CLEAN TECHNOLOGY
- PETROPERU
- DELL´AQUA
- HT INGENIERIA
- GEOFOTO
- NORCONSULT
- REDRILSA
- GITEC
- URBI PROPIEDADES
- TECNA PERU SAC
- TECNISAN
- COMFICA
- REYNOSA
- GR TECHSAC
- ABS GROVI
- SSR
- PEVOEX
- LINING
- EQUILIBRIO AMBIENTAL
- EXSA
- COLVICOM

2.5 Instrumento de investigación

Se utilizó un cuestionario estructurado, conformado por preguntas de tipo Likert con valores del 1 al 5 (Muy en desacuerdo a Muy de acuerdo) para:

La variable X1: Marketing relacional (Preguntas 1 -15)

La variable X2: Satisfacción del cliente (Preguntas 16 - 37)

2.6 Técnicas de procesamiento de datos

El procesamiento y análisis de la información obtenida, se utilizó el software estadístico SPSS versión 22.; para la estadística descriptiva e inferencial respectivamente; así mismo, se confeccionaron tablas de distribución de frecuencias, gráficos de barras, y se redactaron, sus análisis e interpretaciones.

En lo que respecta, a la comprobación de las hipótesis específicas se realizó la prueba de homogeneidad del chi cuadrado; y en la hipótesis general, la prueba estadística no paramétrica del Rho de Spearman.

2.7 Validación y confiabilidad del instrumento de investigación

2.7.1 Validación

La validación del cuestionario, se utilizó el método de los expertos, para tal fin, se contó con la participación de 03 especialistas, con vasta experiencia en metodología de la investigación, estadística y marketing, quienes se encargaron de la evaluación respectiva e indicaron los ajustes correspondientes.

2.7.2 Confiabilidad

La determinación de la confiabilidad del instrumento se logró al calcular, el coeficiente Alfa de Cronbach, que evalúa la fiabilidad de una escala multivariante.

Tabla 6. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	37

Fuente: SPSS V. 22

El valor conseguido es 0,889, lo que significa, que la confiabilidad del instrumento utilizado es alta, por lo que, la información obtenida es confiable.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

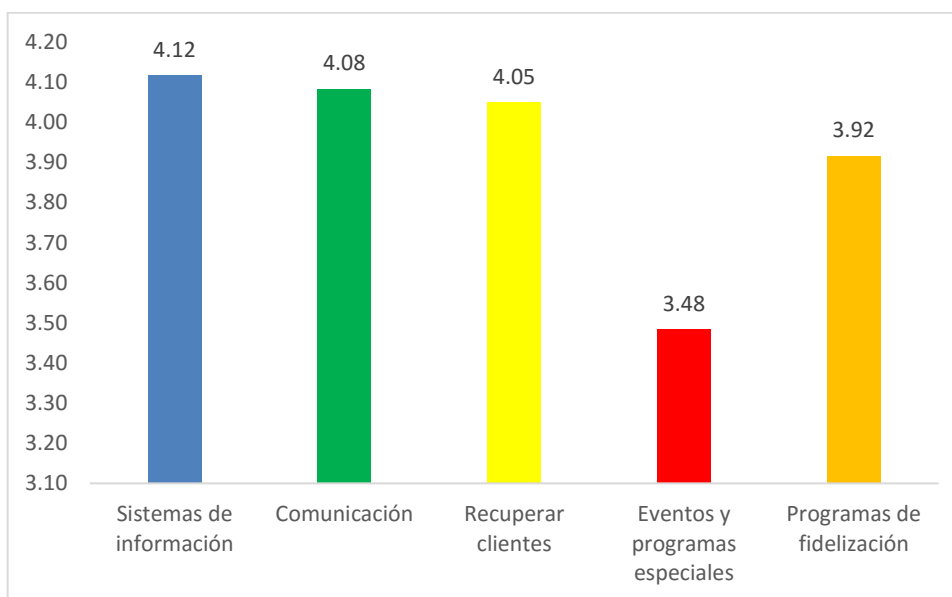
3.1 Tratamiento estadístico e interpretación de tablas

- a) El análisis y procesamiento de la información lograda, en el trabajo de campo, se realizó con el software estadístico SPSS V. 22, aplicando la estadística descriptiva e inferencial.
- b) Se utilizó un cuestionario estructurado, conformado por 37 preguntas de escala Likert.
- c) Se procedió a procesar las respuestas del cuestionario, en primer lugar, las 15 preguntas correspondientes a la variable “marketing relacional” y se estimó un promedio para los 60 encuestados; en el mismo sentido, para las 22 preguntas de la variable “satisfacción del cliente”; seguidamente, se diseñaron dos series (variable X1 y variable X2) de 60 promedios, para la comprobación de la hipótesis general, con la prueba estadística no paramétrica, del Rho de Spearman; y la comprobación de las hipótesis específicas, se realizó la prueba estadística de homogeneidad del chi cuadrado.
- d) Se diseñaron tablas y gráficos, que muestran los resultados de la información obtenida.
- e) Se realizó el análisis e interpretación de cada tabla.
- f) La escala utilizada en la investigación es Likert, consistiendo en que la persona entrevistada forme su opinión partiendo de 5 puntos de evaluación. (1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo)

3.2 Presentación de resultados

3.2.1 Resultados de la variable “Marketing relacional”

Gráfico 1. Consolidado de la variable “Marketing relacional”



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

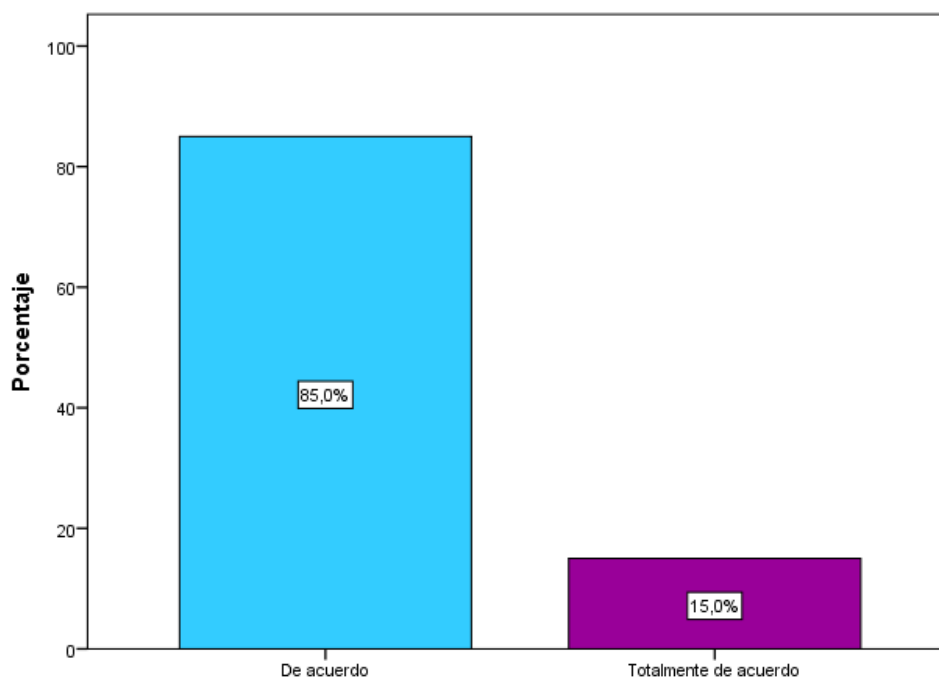
En el gráfico 1, se aprecia, que el factor “sistemas de información” obtiene el valor 4,12; lo que nos indica que la empresa Anka Andina EIRL, informa de forma eficiente a sus clientes; en lo referente, al factor que obtiene el menor puntaje, es “eventos y programas especiales” con 3,48; esto significa, que la empresa debe procurar en realizar eventos, que permitan integrar a sus clientes con la empresa.

La evaluación de la variable fue a través de la escala Likert, (1 = Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo).

Tabla 7. Información brindada en primera instancia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	51	85,0
	Totalmente de acuerdo	9	15,0
Total		60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 2. Información brindada en primera instancia

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

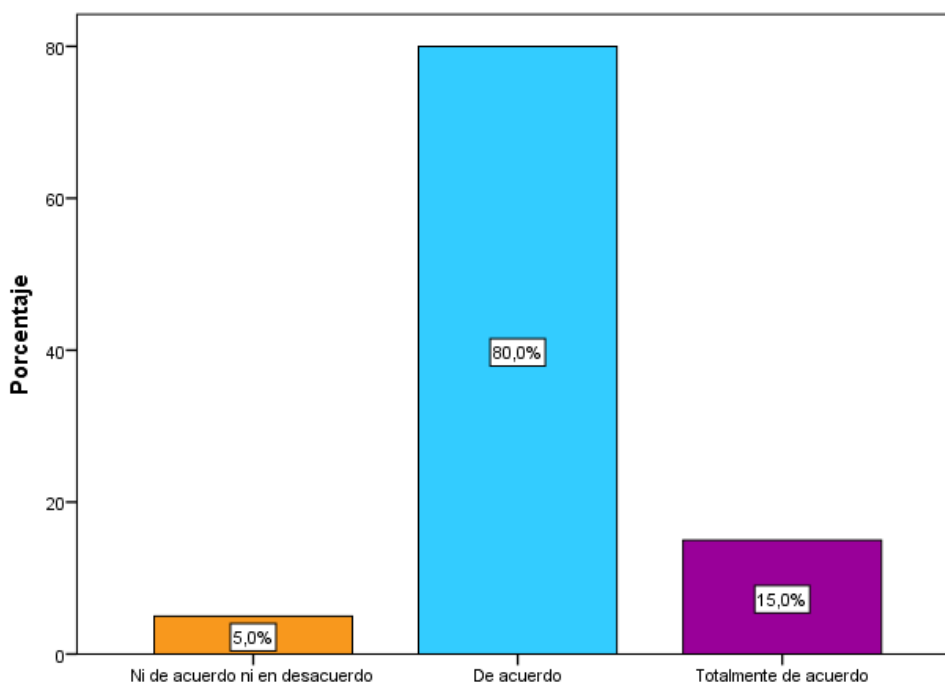
La tabla 7, muestra que el 85,0% de los encuestados, se encuentra “de acuerdo”, en que la información brindada en primera instancia por la empresa Anka Andina EIRL, fue convincente y el 15,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 100,0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia, a lo convincente de la información proporcionada en primera instancia por la empresa Anka Andina EIRL.

Tabla 8. El personal resuelve inquietudes de manera inmediata

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5,0
De acuerdo	48	80,0
Totalmente de acuerdo	9	15,0
Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 3. El personal resuelve inquietudes de manera inmediata

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

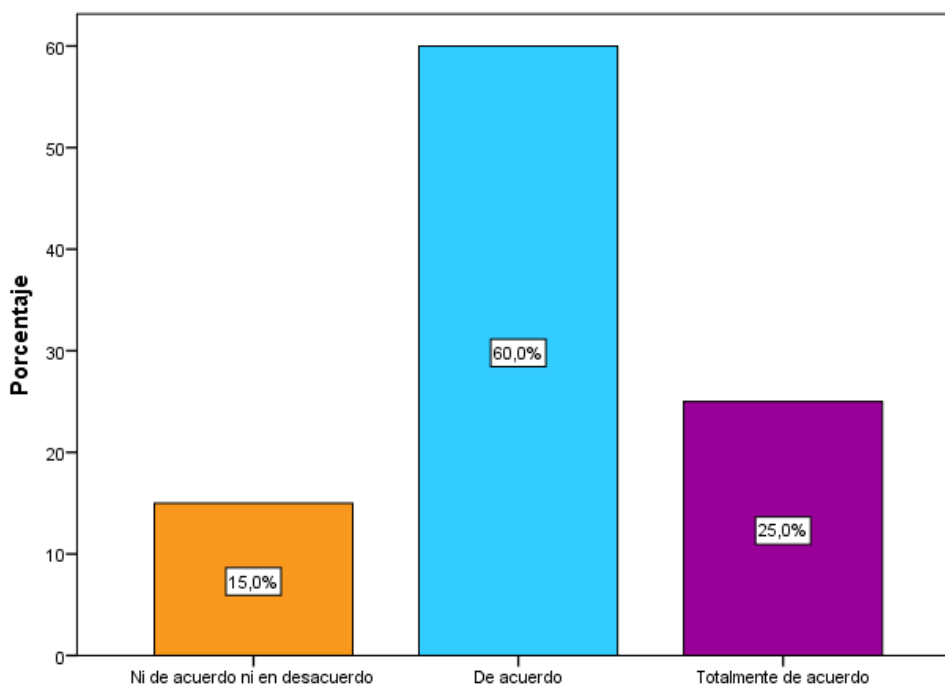
La tabla 8, muestra que el 5,0% de los encuestados, se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en que, el personal de la empresa Anka Andina EIRL, resuelve inquietudes de manera inmediata, el 80% “de acuerdo” y el 15,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 95,0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia, a la resolución de inquietudes de manera inmediata, por la empresa Anka Andina EIRL.

Tabla 9. Información clara sobre los servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	15,0
De acuerdo	36	60,0
Totalmente de acuerdo	15	25,0
Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 4. Información clara sobre los servicios

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

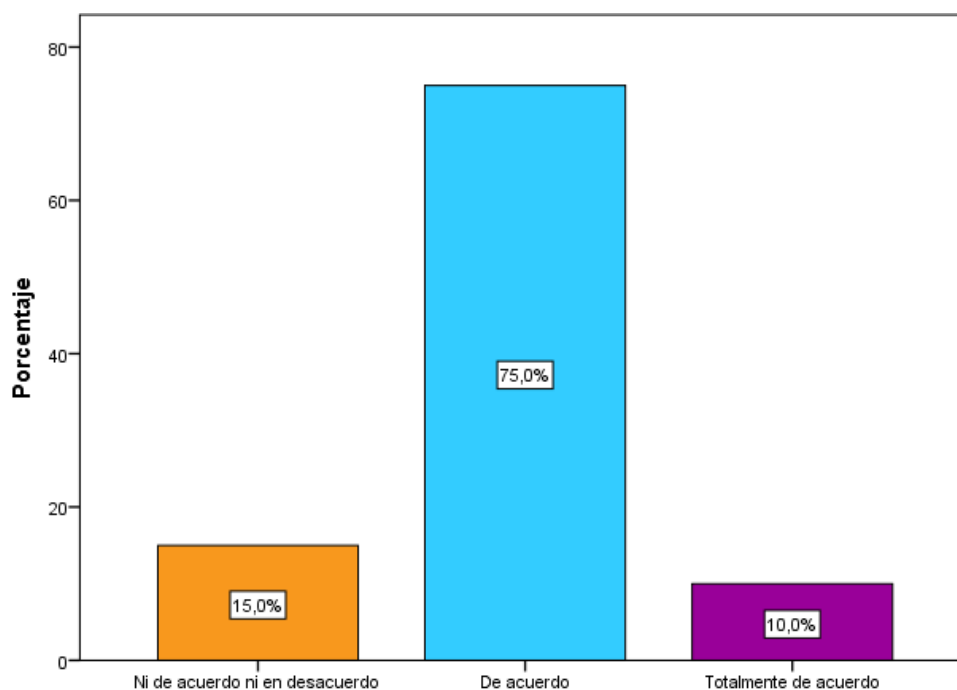
La tabla 9, muestra que el 15,0% de los encuestados, se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en que, la empresa Anka Andina EIRL, brinda información clara sobre los servicios, el 60% “de acuerdo” y el 25,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 85,0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia, a que la empresa Anka Andina EIRL, proporciona información clara sobre los servicios que ofrece.

Tabla 10. Las coordinaciones de próximas visitas son fluidas

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	15,0
De acuerdo	45	75,0
Totalmente de acuerdo	6	10,0
Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 5. Las coordinaciones de próximas visitas son fluidas

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

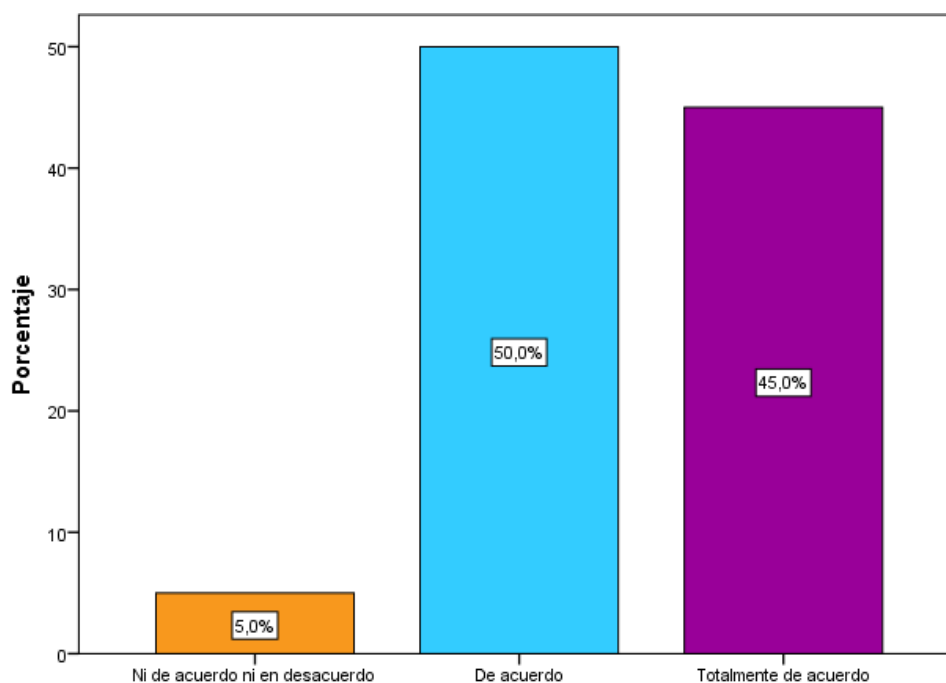
La tabla 10, muestra que el 15,0% de los encuestados, se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en que, las comunicaciones en las coordinaciones de próximas visitas son fluidas y sin esperas, en la empresa Anka Andina EIRL, el 75% “de acuerdo” y el 10,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 85,0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia, a la fluidez con que se realizan las coordinaciones de próximas visitas, en la empresa Anka Andina EIRL.

Tabla 11. Canales de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5,0
De acuerdo	30	50,0
Totalmente de acuerdo	27	45,0
Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 6. Canales de comunicación

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

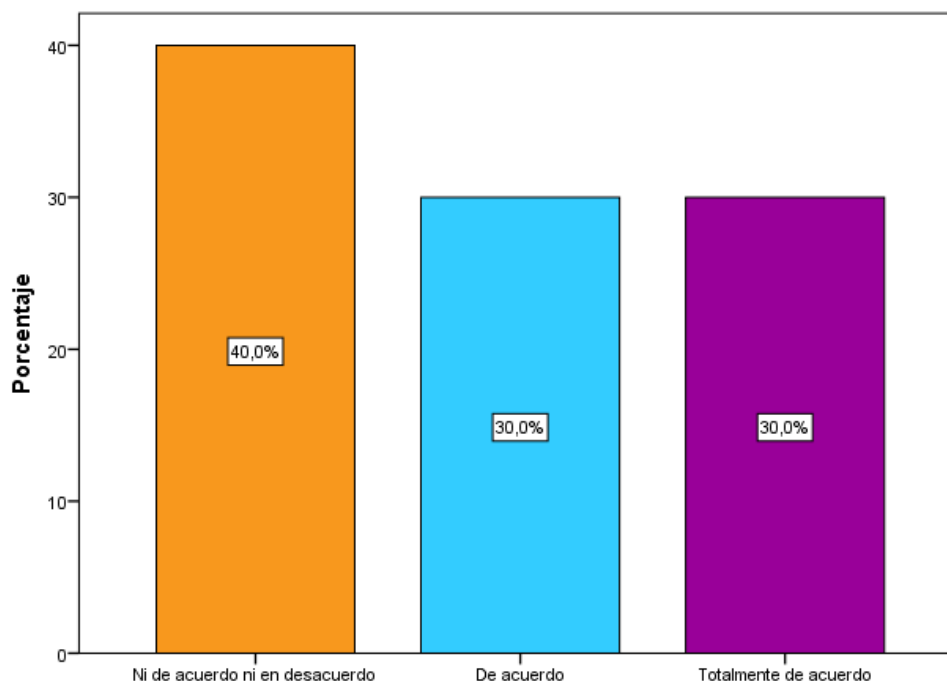
La tabla 11, muestra que el 5,0% de los encuestados, se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en que, la empresa Anka Andina EIRL, cuenta con diversos canales de comunicación (teléfono, e-mail, página web), el 50% “de acuerdo” y el 45,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 95,0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia, a la existencia de diversos canales de comunicación, que utiliza la empresa Anka Andina EIRL.

Tabla 12. Información detallada y visual de los servicios brindados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	40,0
	De acuerdo	18	30,0
	Totalmente de acuerdo	18	30,0
	Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 7. Información detallada y visual de los servicios brindados

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

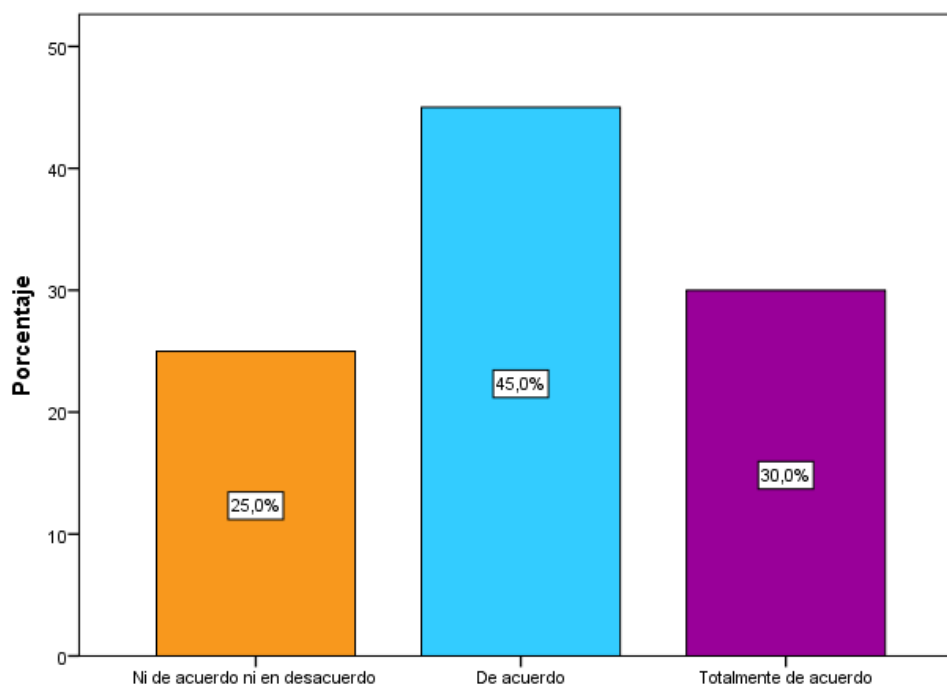
La tabla 12, muestra que el 40,0% de los encuestados, se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en que, la empresa Anka Andina EIRL, ofrece información detallada y visual de los servicios brindados, el 30% “de acuerdo” y el 30,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 60,0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia, a la información detallada en fotos, de los servicios que ofrece, la empresa Anka Andina EIRL.

Tabla 13. Atención en horarios sugeridos por el cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	25,0
	De acuerdo	27	45,0
	Totalmente de acuerdo	18	30,0
	Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 8. Atención en horarios sugeridos por el cliente

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

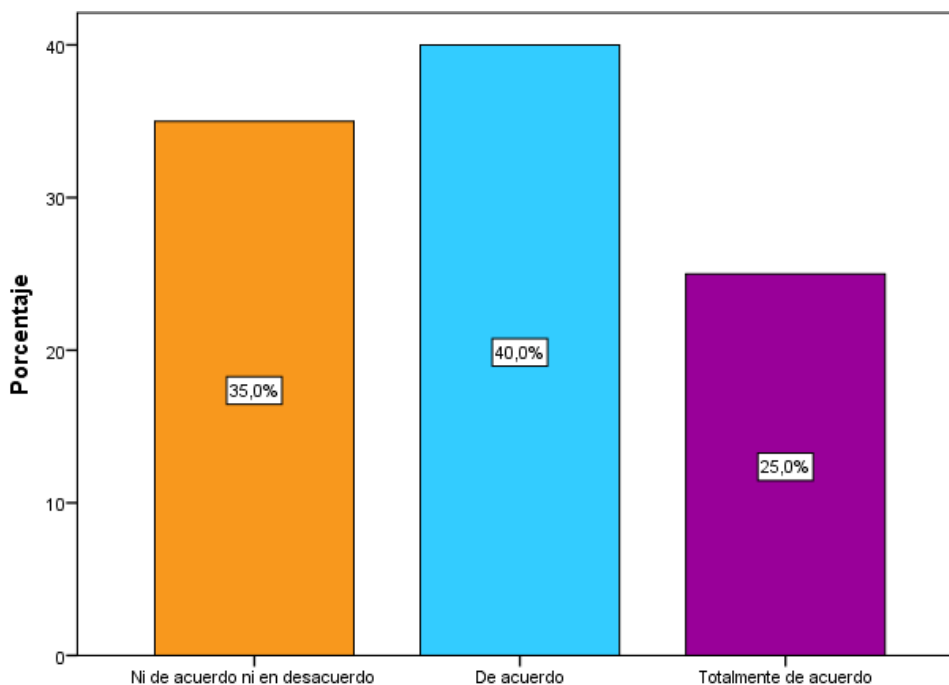
La tabla 13, muestra que el 25,0% de los encuestados, se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en que, la empresa Anka Andina EIRL, atiende en horarios sugeridos por los clientes, el 45% “de acuerdo” y el 30,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 75,0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia, a que la empresa Anka Andina EIRL, toma en cuenta las sugerencias de los clientes, en la atención de sus clientes.

Tabla 14. Consideración de las recomendaciones de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	35,0
	De acuerdo	24	40,0
	Totalmente de acuerdo	15	25,0
	Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 9. Consideración de las recomendaciones de los clientes

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

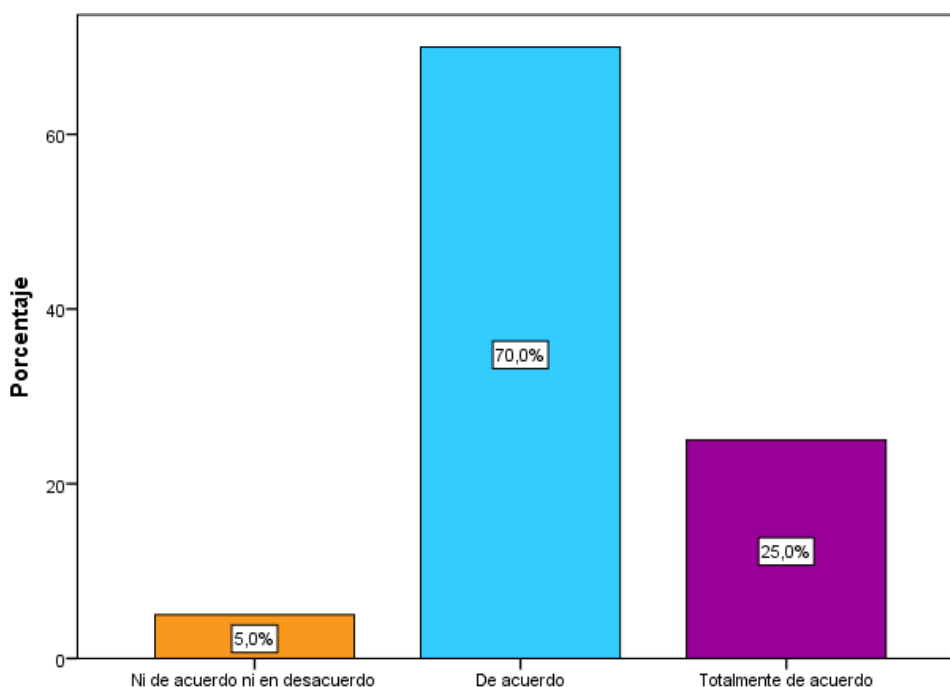
La tabla 14, muestra que el 35,0% de los encuestados, se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en que, la empresa Anka Andina EIRL, toma en cuenta las recomendaciones de los clientes, para próximas visitas, el 40% “de acuerdo” y el 25,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 65,0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia, a que la empresa Anka Andina EIRL, toma en consideración las recomendaciones de los clientes.

Tabla 15. Servicio personalizado a clientes frecuentes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5,0
	De acuerdo	42	70,0
	Totalmente de acuerdo	15	25,0
	Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 10. Servicio personalizado a clientes frecuentes

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

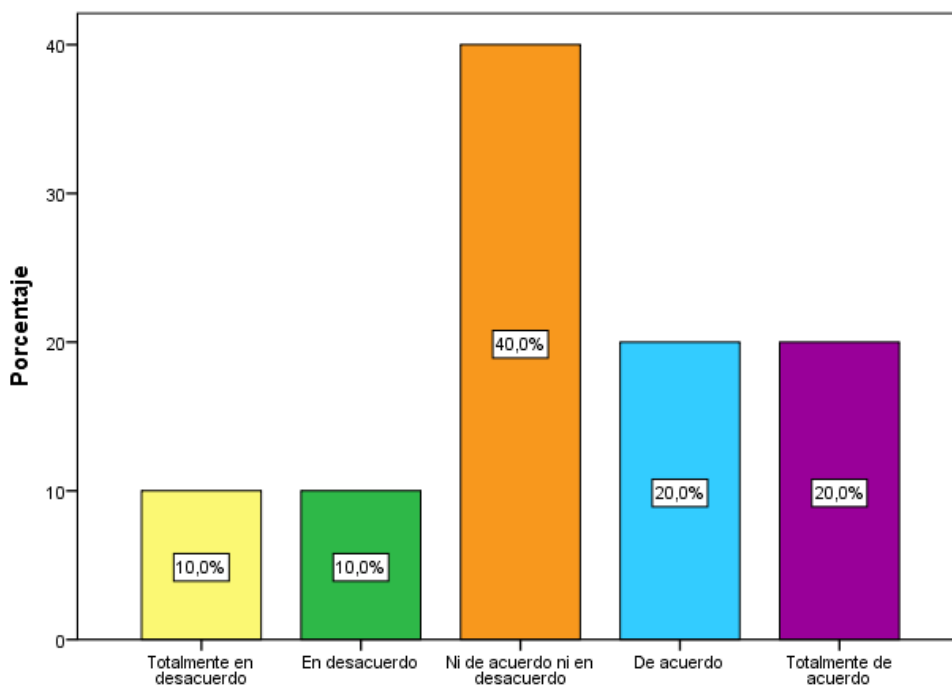
La tabla 15, muestra que el 5,0% de los encuestados, se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en que, la empresa Anka Andina EIRL, brinda servicio personalizado a clientes frecuentes, el 70% “de acuerdo” y el 25,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 95,0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia, a que la empresa Anka Andina EIRL, cuenta con servicio personalizado a clientes frecuentes.

Tabla 16. Invitaciones a eventos especiales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	10,0
	En desacuerdo	6	10,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	40,0
	De acuerdo	12	20,0
	Totalmente de acuerdo	12	20,0
	Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 11. Invitaciones a eventos especiales

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

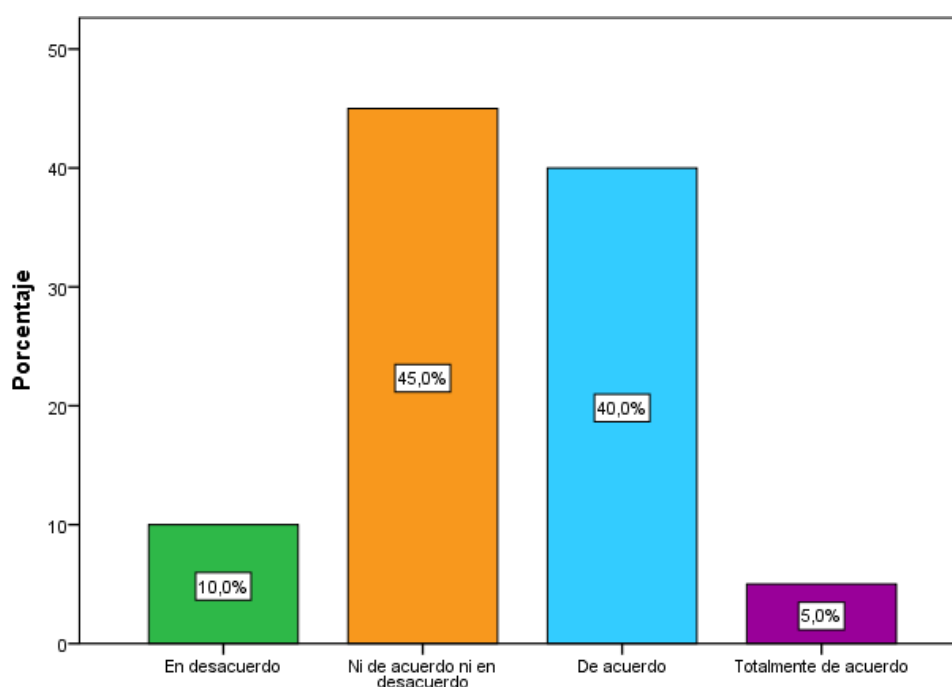
La tabla 16, muestra que el 10,0% de los encuestados, se encuentra “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo” respectivamente, en que, la empresa Anka Andina EIRL, realiza invitaciones a eventos especiales (aniversario), el 40,0% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 20% “de acuerdo” y el 20,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 60,0% de los encuestados, no participan de los eventos especiales, de la empresa Anka Andina EIRL.

Tabla 17. Información sobre paquetes promocionales

	Frecuencia	Porcentaje
Válido En desacuerdo	6	10,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	45,0
De acuerdo	24	40,0
Totalmente de acuerdo	3	5,0
Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 12. Información sobre paquetes promocionales

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

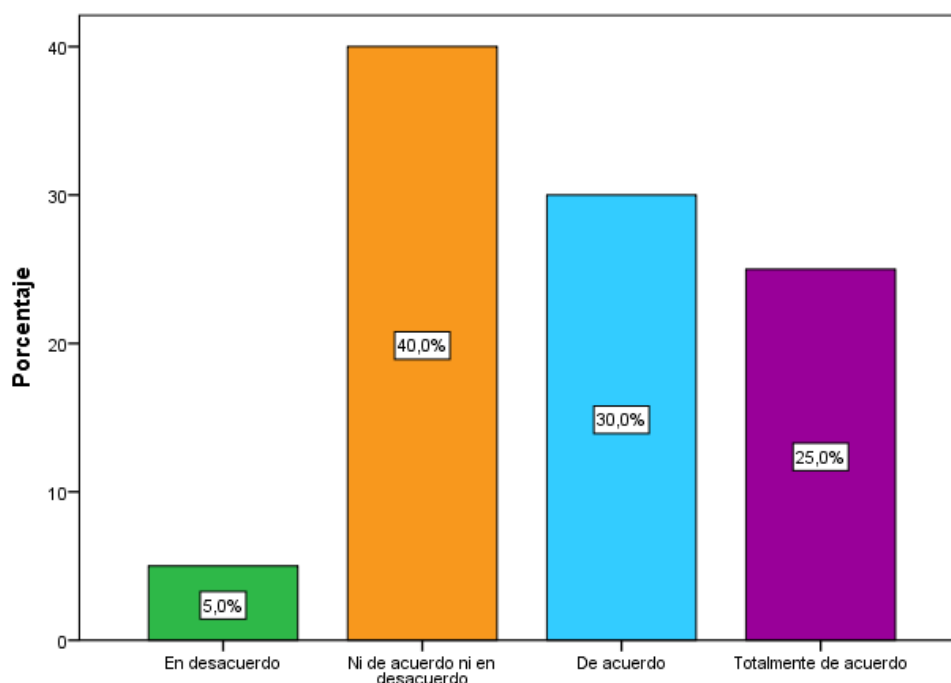
La tabla 17, muestra que el 10,0% de los encuestados, se encuentra “en desacuerdo”, en que, la empresa Anka Andina EIRL, informa sobre paquetes promocionales en fechas importantes, el 45,0% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 40% “de acuerdo” y el 5,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 55,0% de los encuestados, no reciben información sobre los paquetes promocionales, que ofrece la empresa Anka Andina EIRL, en fechas importantes.

Tabla 18. Promociones y descuentos en otras ocasiones

	Frecuencia	Porcentaje
Válido En desacuerdo	3	5,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	40,0
De acuerdo	18	30,0
Totalmente de acuerdo	15	25,0
Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 13. Promociones y descuentos en otras ocasiones

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

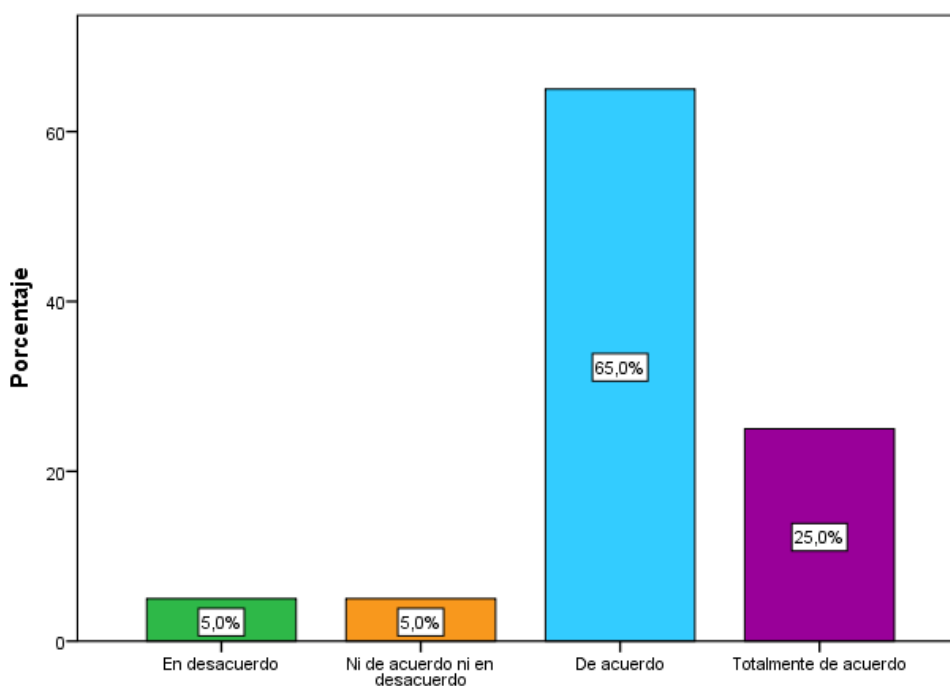
La tabla 18, muestra que el 5,0% de los encuestados, se encuentra “en desacuerdo”, en que, la empresa Anka Andina EIRL, realiza promociones y descuentos en otras ocasiones, el 40,0% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 30% “de acuerdo” y el 25,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 55,0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia, a que la empresa Anka Andina EIRL, realiza promociones y descuentos en otras ocasiones.

Tabla 19. Precios especiales por periodos largos de tiempo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	3	5,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5,0
	De acuerdo	39	65,0
	Totalmente de acuerdo	15	25,0
	Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 14. Precios especiales por periodos largos de tiempo

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

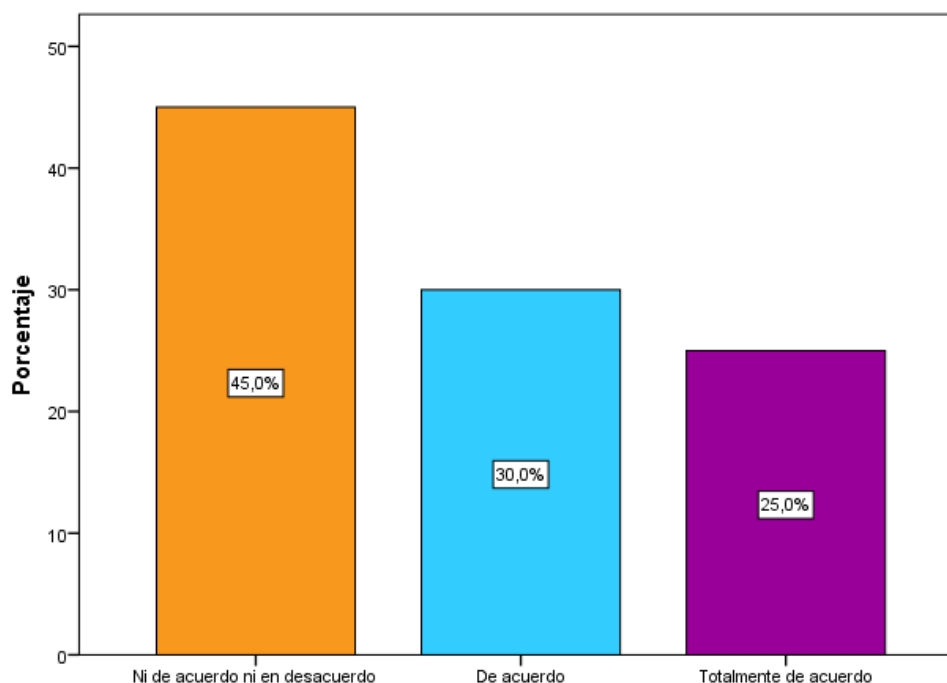
La tabla 19, muestra que el 5,0% de los encuestados, se encuentra “en desacuerdo”, y “ni de acuerdo ni en desacuerdo” respectivamente, en que, la empresa Anka Andina EIRL, otorga precios especiales por periodos largos de tiempo, el 65% “de acuerdo” y el 25,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 90,0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en que la empresa Anka Andina EIRL, ofrece precios especiales, por el alquiler de las unidades móviles, por periodos largos de tiempo.

Tabla 20. Compensación por alguna insatisfacción

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	45,0
De acuerdo	18	30,0
Totalmente de acuerdo	15	25,0
Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 15. Compensación por alguna insatisfacción

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

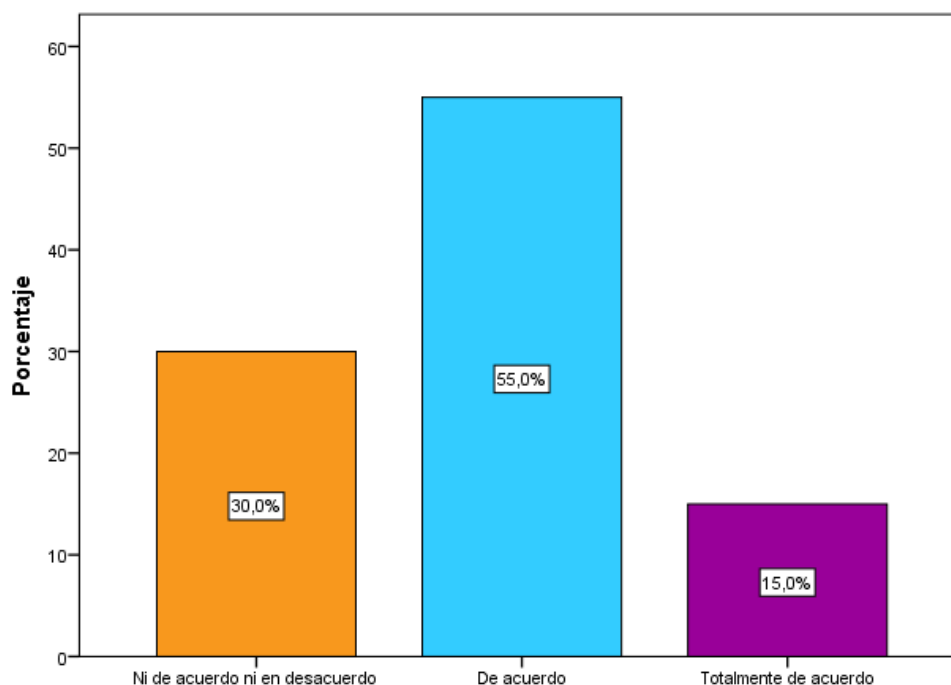
La tabla 20, muestra que el 45,0% de los encuestados, se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en que, la empresa Anka Andina EIRL, otorga algún tipo de compensación por alguna insatisfacción, el 30% “de acuerdo” y el 25,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 55,0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia, a que la empresa Anka Andina EIRL, otorga a sus clientes, alguna compensación, si tuviese una insatisfacción.

Tabla 21. Las promociones influyen en la decisión de próximas visitas

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	30,0
De acuerdo	33	55,0
Totalmente de acuerdo	9	15,0
Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 16. Las promociones influyen en la decisión de próximas visitas

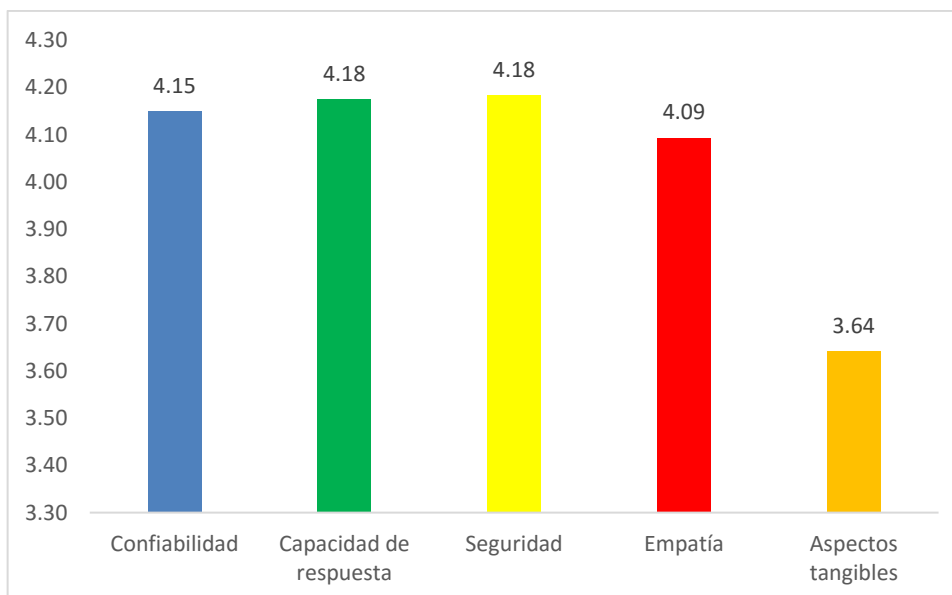
Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

La tabla 21, muestra que el 30,0% de los encuestados, se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en que, las promociones que ofrece, la empresa Anka Andina EIRL, influya en la decisión de próximas visitas, el 55% “de acuerdo” y el 15,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 70,0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia, a que las promociones de la empresa Anka Andina EIRL, si influyen en la decisión de próximas visitas.

3.2.2 Resultados de la variable “Satisfacción del cliente”

Gráfico 17. Consolidado de la variable “Satisfacción del cliente”



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

En el gráfico 17, se aprecia, que los factores “capacidad de respuesta y seguridad” obtienen el valor 4,18; lo que nos indica que los clientes de la empresa Anka Andina EIRL, perciben seguridad al realizar sus transacciones y rapidez en responder a sus requerimientos; en lo referente, al factor que obtiene el menor puntaje, es “aspectos tangibles” con 3,64; esto significa, que la empresa debe modernizar las instalaciones, donde atiende a los clientes.

La evaluación de la variable fue a través de la escala Likert, (1 = Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo).

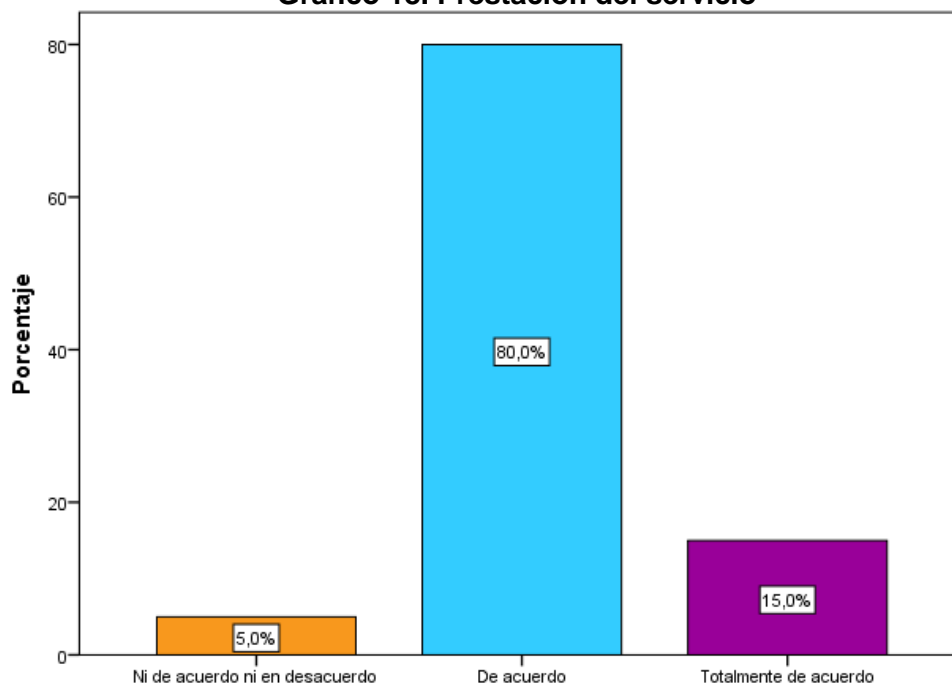
Dimensión “Confiabilidad”

Tabla 22. Prestación del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5,0
De acuerdo	48	80,0
Totalmente de acuerdo	9	15,0
Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 18. Prestación del servicio



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

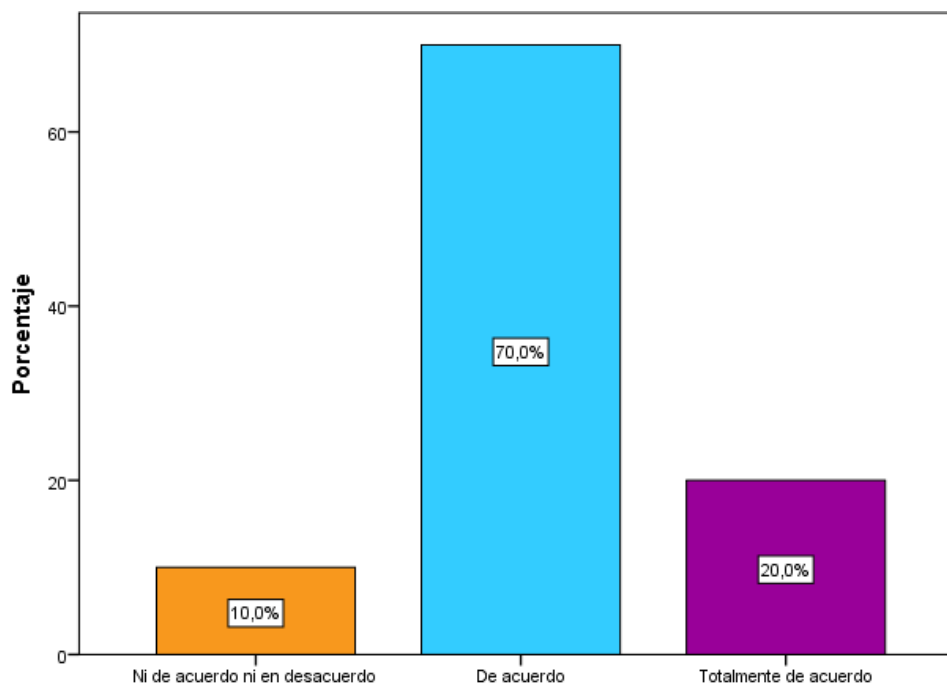
La tabla 22, muestra que el 5,0% de los encuestados, se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en que, la empresa Anka Andina EIRL, cumple en entregar la unidad móvil, en el tiempo fijado, el 80% “de acuerdo” y el 15,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 95,0% de los encuestados, se encuentran satisfechos con el servicio, en el tiempo fijado, por la empresa Anka Andina EIRL.

Tabla 23. Manejo de problemas de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	10,0
De acuerdo	42	70,0
Totalmente de acuerdo	12	20,0
Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 19. Manejo de problemas de los clientes

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

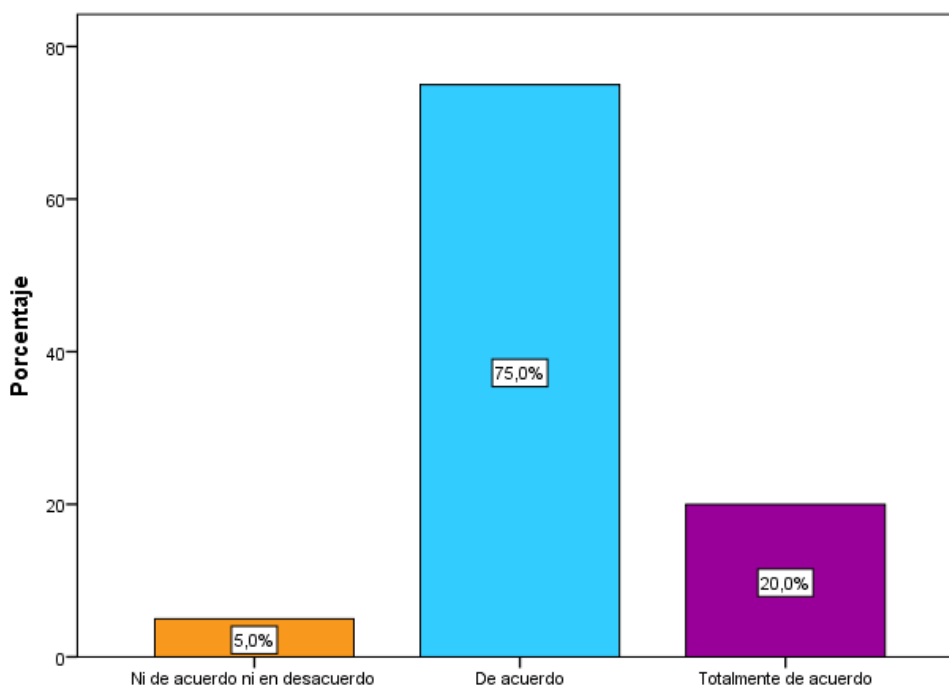
La tabla 23, muestra que el 10,0% de los encuestados, se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en que, la empresa Anka Andina EIRL, muestra sincero interés en resolver los problemas de los clientes, el 70% “de acuerdo” y el 20,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 90,0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia, a que la empresa Anka Andina EIRL, siempre muestra interés en resolver los problemas, que se puedan suscitar con los clientes.

Tabla 24. Realización de servicios bien a la primera

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5,0
	De acuerdo	45	75,0
	Totalmente de acuerdo	12	20,0
	Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 20. Realización de servicios bien a la primera

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

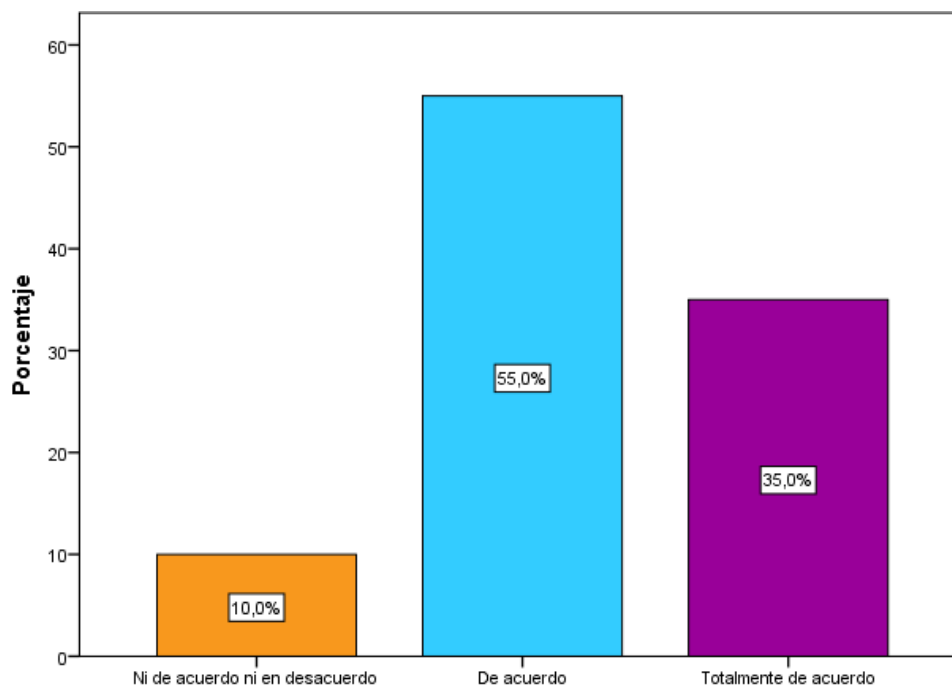
La tabla 24, muestra que el 5,0% de los encuestados, se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en que, la empresa Anka Andina EIRL, desempeña el servicio de manera correcta la primera vez, el 75% “de acuerdo” y el 20,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 95,0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia, a que la empresa Anka Andina EIRL, presta sus servicios de manera correcta a la primera vez.

Tabla 25. Prestación de servicios en el plazo prometido

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	10,0
De acuerdo	33	55,0
Totalmente de acuerdo	21	35,0
Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 21. Prestación de servicios en el plazo prometido

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

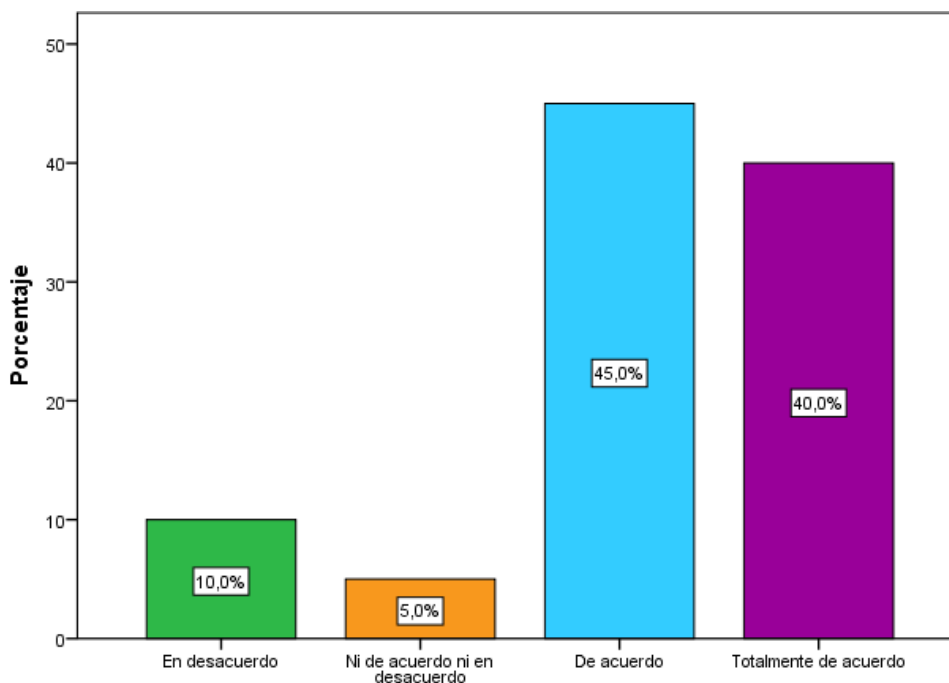
La tabla 25, muestra que el 10,0% de los encuestados, se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en que, la empresa Anka Andina EIRL, proporciona las unidades móviles en la oportunidad en que promete hacerlo, el 55% “de acuerdo” y el 35,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 90,0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia, a que la empresa Anka Andina EIRL, proporciona las unidades móviles en el plazo prometido.

Tabla 26. Mantiene informado sobre la prestación del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Válido En desacuerdo	6	10,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5,0
De acuerdo	27	45,0
Totalmente de acuerdo	24	40,0
Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 22. Mantiene informado sobre la prestación del servicio

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

La tabla 26, muestra que el 10,0% de los encuestados, se encuentra “en desacuerdo”, en que, la empresa Anka Andina EIRL, mantiene informado a los clientes sobre el momento, en que se van a entregar las unidades móviles, el 5,0% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 45% “de acuerdo” y el 40,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 85,0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia, en que, la empresa Anka Andina EIRL, mantiene informado a sus clientes, sobre el momento de entrega de las unidades móviles.

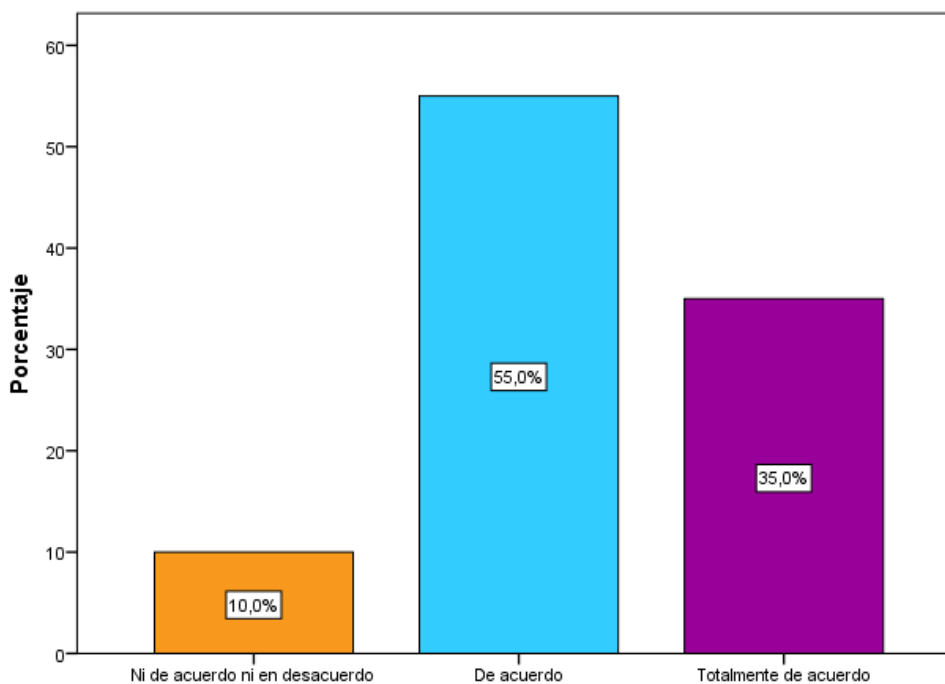
Dimensión “Capacidad de respuesta”

Tabla 27. Servicio con prontitud

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	10,0
De acuerdo	33	55,0
Totalmente de acuerdo	21	35,0
Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 23. Servicio con prontitud



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

La tabla 27, muestra que el 10,0% de los encuestados, se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en que, los empleados de la empresa Anka Andina EIRL, brindan servicio con prontitud, el 55,0% “de acuerdo” y el 35,0% “totalmente de acuerdo”.

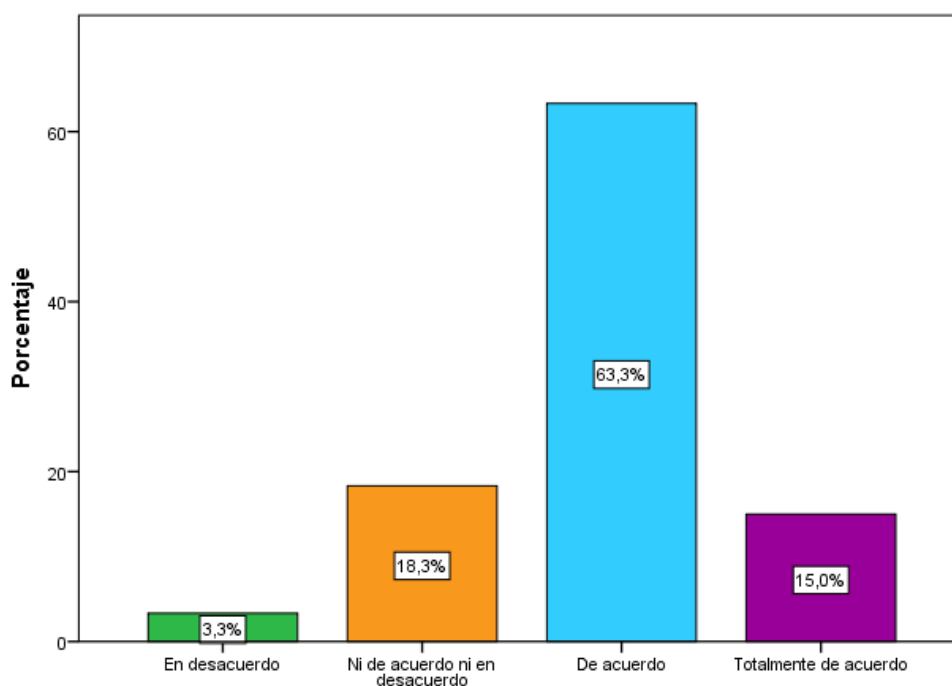
Por lo tanto, el 90,0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia, en que, la empresa Anka Andina EIRL, brinda sus servicios con prontitud.

Tabla 28. Servicio rápido y oportuno

	Frecuencia	Porcentaje
Válido En desacuerdo	2	3,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	18,3
De acuerdo	38	63,3
Totalmente de acuerdo	9	15,0
Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 24. Servicio rápido y oportuno



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

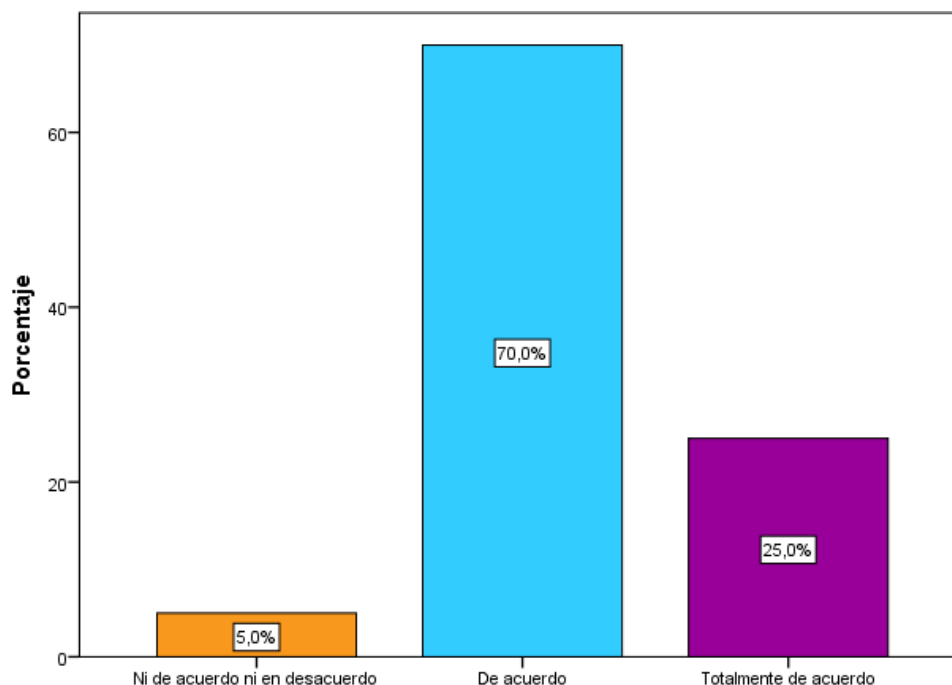
La tabla 28, muestra que el 3,3% de los encuestados, se encuentra “en desacuerdo”, en que, los empleados de la empresa Anka Andina EIRL, brindan un servicio oportuno y con rapidez, el 18,4% “ni de acuerdo ni en desacuerdo” el 63,3% “de acuerdo” y el 15,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 78,3% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia, en que, la empresa Anka Andina EIRL, brinda sus servicios oportunamente y con rapidez.

Tabla 29. Voluntad de ayudar a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5,0
De acuerdo	42	70,0
Totalmente de acuerdo	15	25,0
Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 25. Voluntad de ayudar a los clientes

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

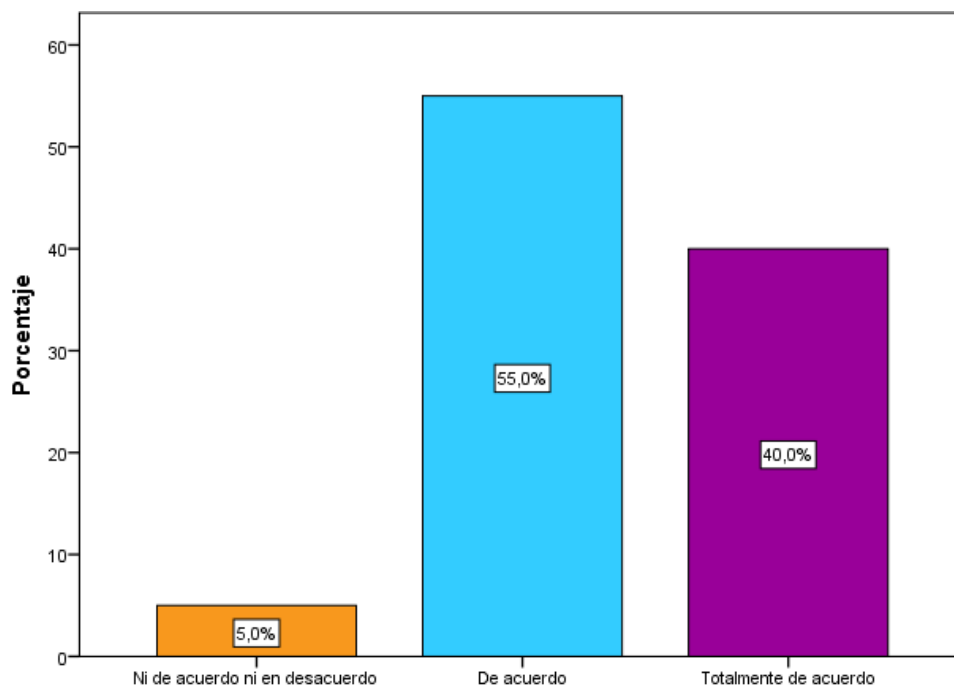
La tabla 29, muestra que el 5,0% de los encuestados, se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en que, los empleados de la empresa Anka Andina EIRL, siempre se muestran dispuestos a ayudar, el 70,0% “de acuerdo” y el 25,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 95,0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia, en que, la empresa Anka Andina EIRL, siempre muestran disposición a ayudar a los clientes.

Tabla 30. Buena disposición para responder las peticiones del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5,0
De acuerdo	33	55,0
Totalmente de acuerdo	24	40,0
Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 26. Buena disposición para responder las peticiones del cliente

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

La tabla 30, muestra que el 5,0% de los encuestados, se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en que, los empleados de la empresa Anka Andina EIRL, nunca están demasiados ocupados para atender a un cliente, el 55,0% “de acuerdo” y el 40,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 95,0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia, en que, la empresa Anka Andina EIRL, siempre muestran buena disposición para responder a las peticiones del cliente.

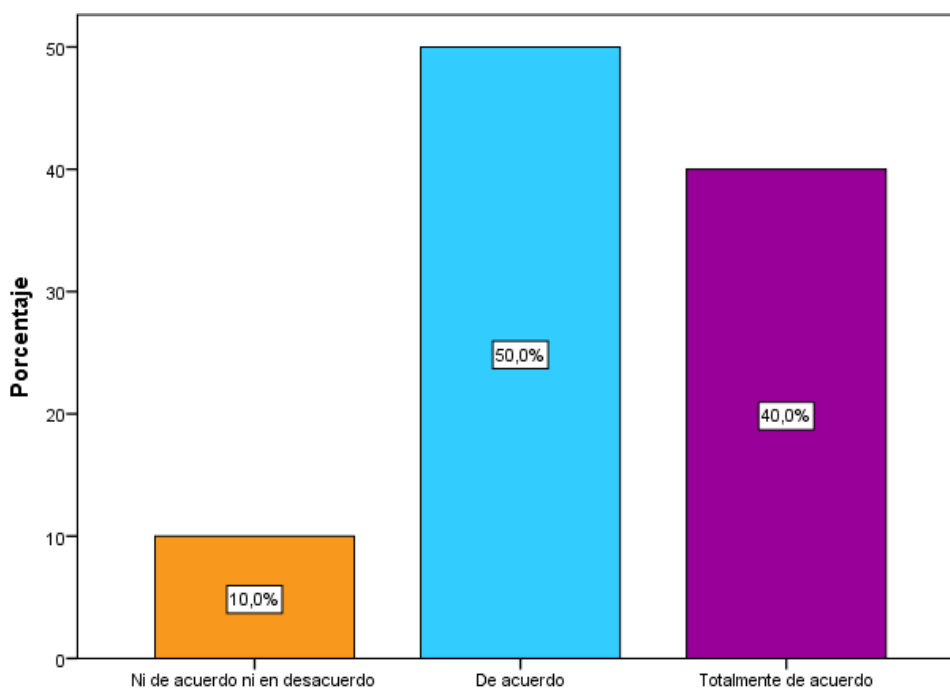
Dimensión “Seguridad”

Tabla 31. Empleados que infunden confianza

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	10,0
De acuerdo	30	50,0
Totalmente de acuerdo	24	40,0
Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 27. Empleados que infunden confianza



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

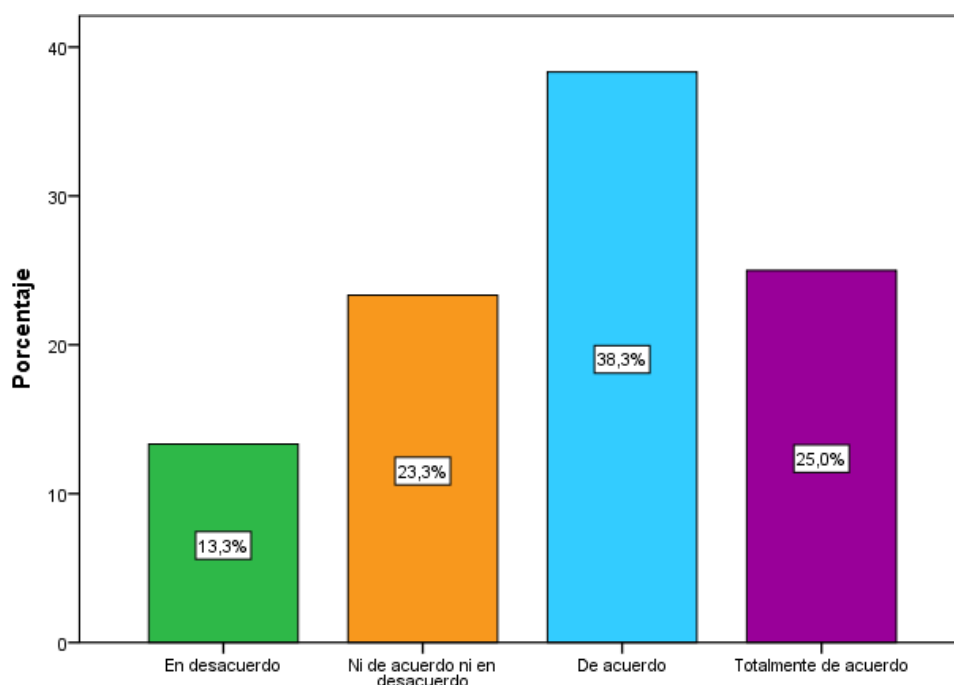
La tabla 31, muestra que el 10,0% de los encuestados, se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en que, los empleados de la empresa Anka Andina EIRL, inspiran confianza, el 50,0% “de acuerdo” y el 40,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 90,0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia, a que, el comportamiento de los empleados de la empresa Anka Andina EIRL, inspiran confianza.

Tabla 32. Clientes sienten seguridad en sus transacciones

	Frecuencia	Porcentaje
Válido En desacuerdo	8	13,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	23,3
De acuerdo	23	38,3
Totalmente de acuerdo	15	25,0
Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 28. Clientes sienten seguridad en sus transacciones

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

La tabla 32, muestra que el 13,3% de los encuestados, se encuentra “en desacuerdo”, en que, los clientes sienten seguridad de realizar transacciones con la empresa Anka Andina EIRL, el 23,4% “ni de acuerdo ni en desacuerdo” el 38,3% “de acuerdo” y el 25,0% “totalmente de acuerdo”.

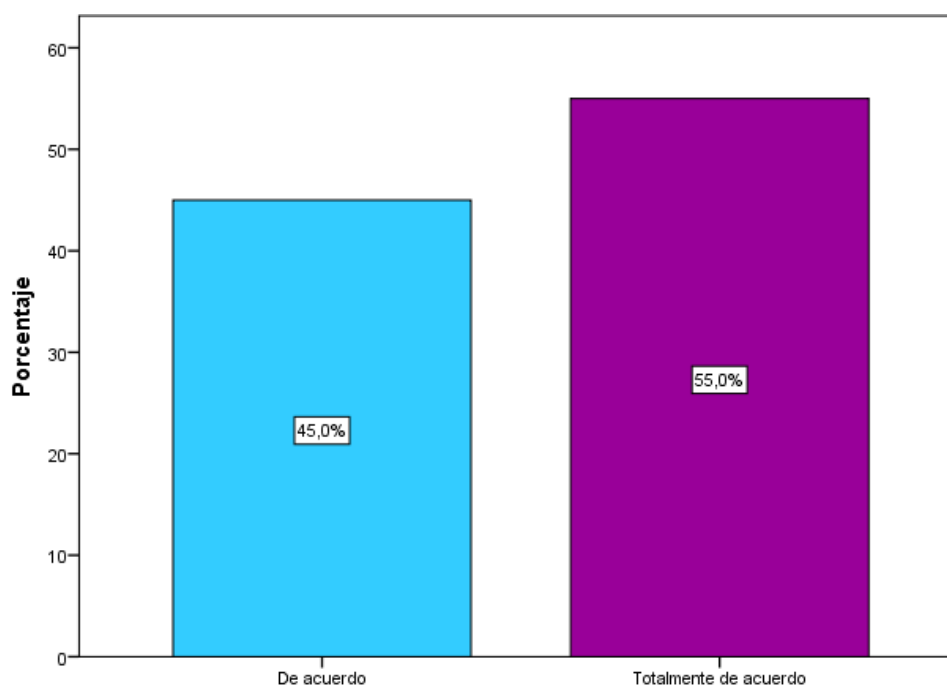
Por lo tanto, el 63,3% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, de sentirse seguros al realizar transacciones con Anka Andina EIRL.

Tabla 33. Empleados amables

	Frecuencia	Porcentaje
Válido De acuerdo	27	45,0
Totalmente de acuerdo	33	55,0
Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 29. Empleados amables



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

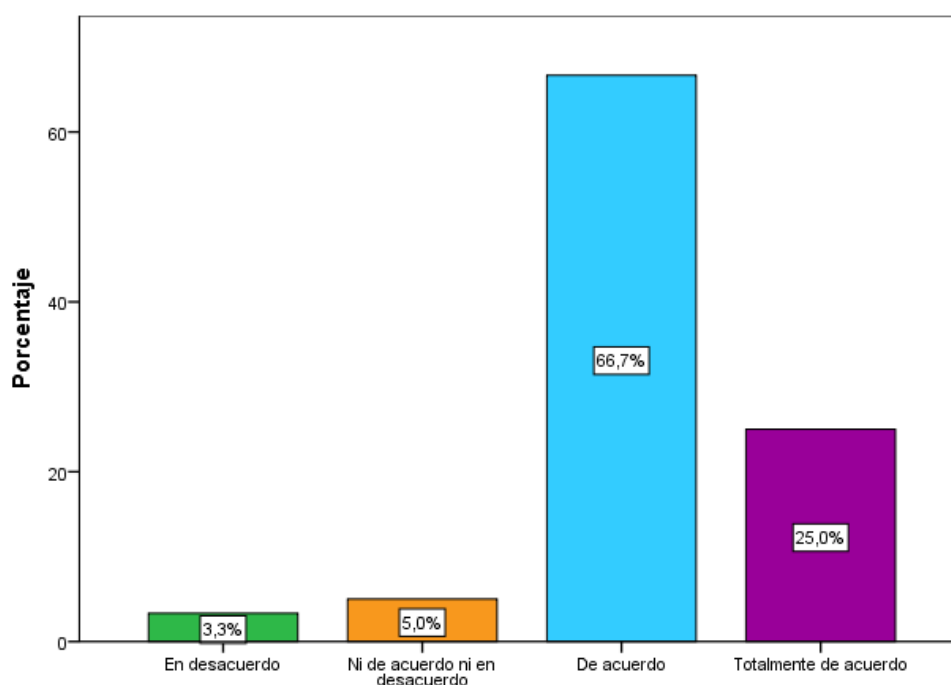
La tabla 33, muestra que el 45,0% de los encuestados, se encuentra “de acuerdo”, en que, los empleados de la empresa Anka Andina EIRL, tratan con cortesía a los clientes y el 55,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 100,0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia, a que, los empleados de la empresa Anka Andina EIRL, los tratan con cortesía.

Tabla 34. Empleados que responden las preguntas de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Válido En desacuerdo	2	3,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5,0
De acuerdo	40	66,7
Totalmente de acuerdo	15	25,0
Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 30. Empleados que responden las preguntas de los clientes

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

La tabla 34, muestra que el 3,3% de los encuestados, se encuentra “en desacuerdo”, en que, los empleados de la empresa Anka Andina EIRL, cuentan con conocimiento para responder a las consultas de los clientes, el 5,0% “ni de acuerdo ni en desacuerdo” el 66,7% “de acuerdo” y el 25,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 91,7% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en que los empleados de Anka Andina EIRL, tienen conocimiento del rubro.

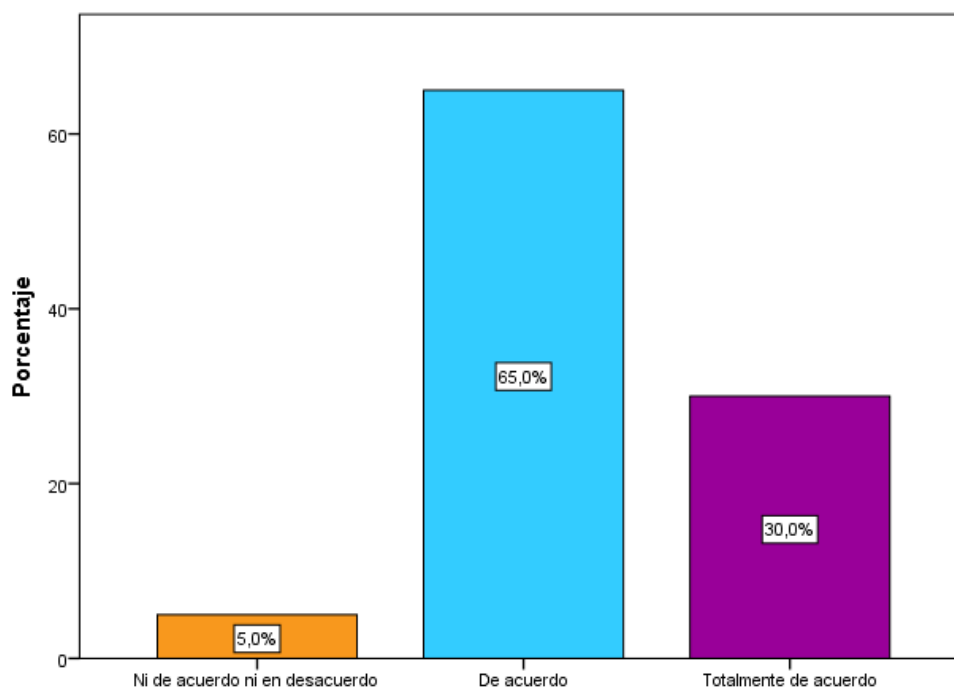
Dimensión “Empatía”

Tabla 35. Atención a los clientes individuales

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5,0
De acuerdo	39	65,0
Totalmente de acuerdo	18	30,0
Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 31. Atención a los clientes individuales



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

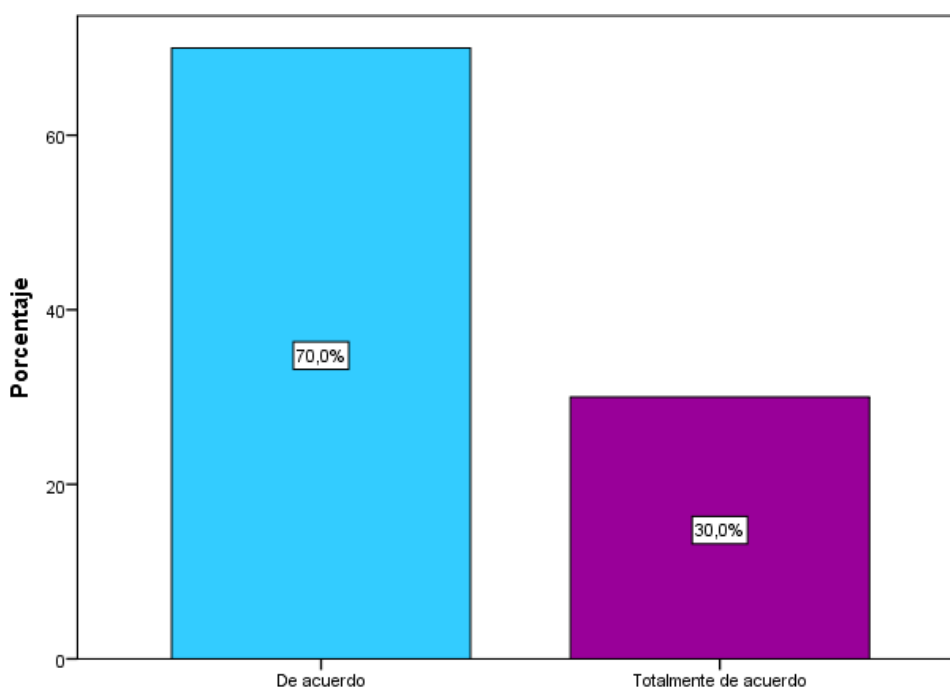
La tabla 35, muestra que el 5,0% de los encuestados, se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en que, los empleados de la empresa Anka Andina EIRL, brindan atención individual, el 65,0% “de acuerdo” y el 30,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 95,0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia, a que, los empleados de la empresa Anka Andina EIRL, brindan atención individual.

Tabla 36. Empleados tratan cuidadosamente a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Válido De acuerdo	42	70,0
Totalmente de acuerdo	18	30,0
Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 32. Empleados tratan cuidadosamente a los clientes

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

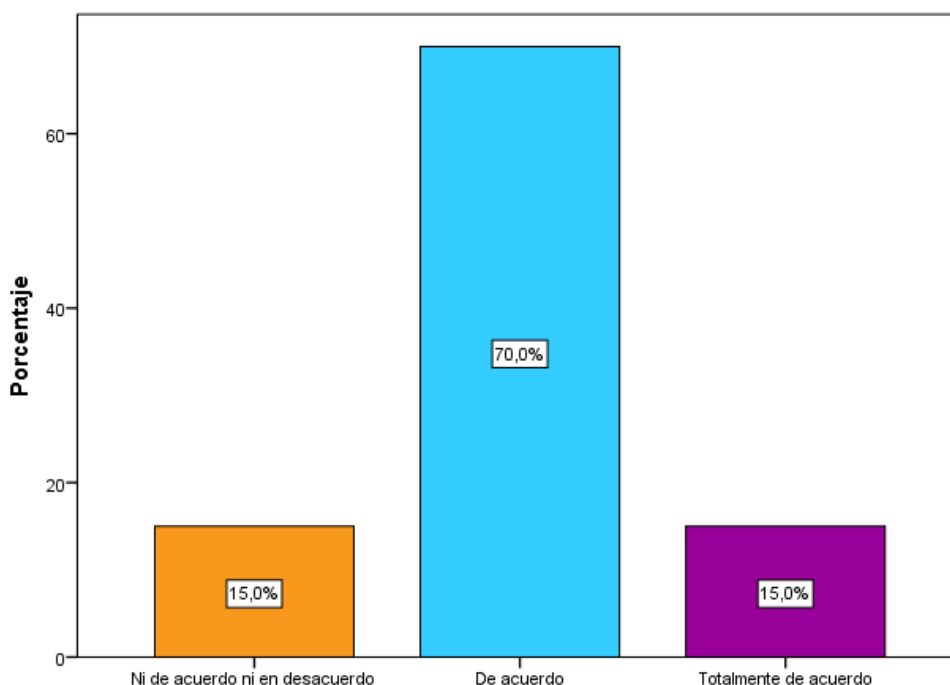
La tabla 36, muestra que el 70,0% de los encuestados, se encuentra “de acuerdo”, en que, los empleados de la empresa Anka Andina EIRL, tratan cuidadosamente a los clientes y el 30,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 100,0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia, a que, los empleados de la empresa Anka Andina EIRL, brindan atención personalizada.

Tabla 37. Preocupación por cuidar los intereses del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	15,0
De acuerdo	42	70,0
Totalmente de acuerdo	9	15,0
Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 33. Preocupación por cuidar los intereses del cliente

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

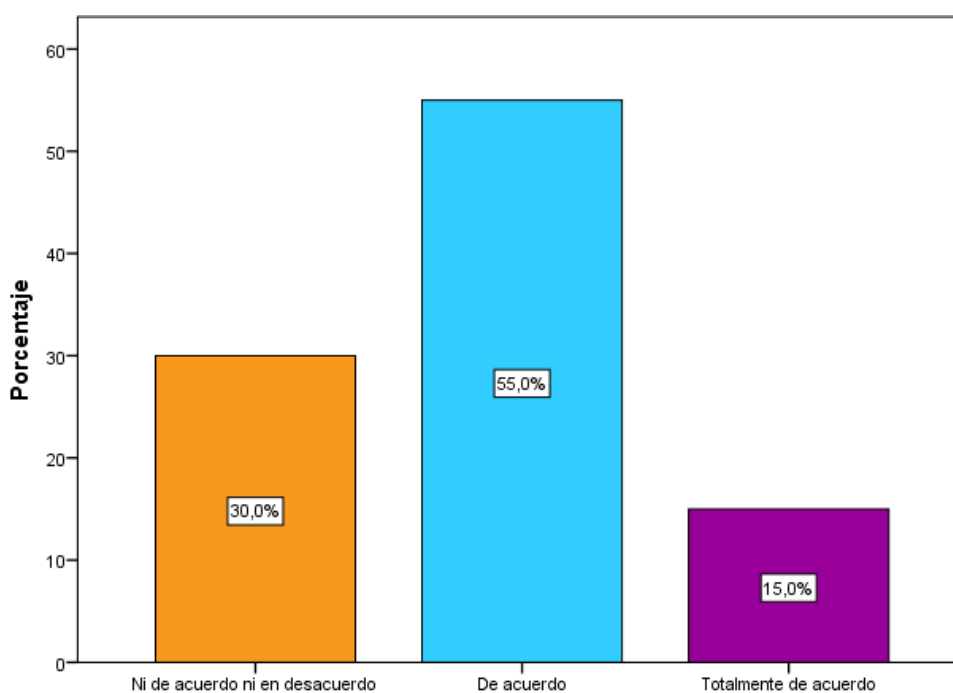
La tabla 37, muestra que el 15,0% de los encuestados, se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en que, los empleados de la empresa Anka Andina EIRL, se preocupan por cuidar los intereses de sus clientes, el 70,0% “de acuerdo” y el 15,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 85,0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia, a que, los empleados de la empresa Anka Andina EIRL, muestran preocupación por cuidar los intereses de los clientes.

Tabla 38. Empleados que entienden a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	30,0
De acuerdo	33	55,0
Totalmente de acuerdo	9	15,0
Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 34. Empleados que entienden a los clientes

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

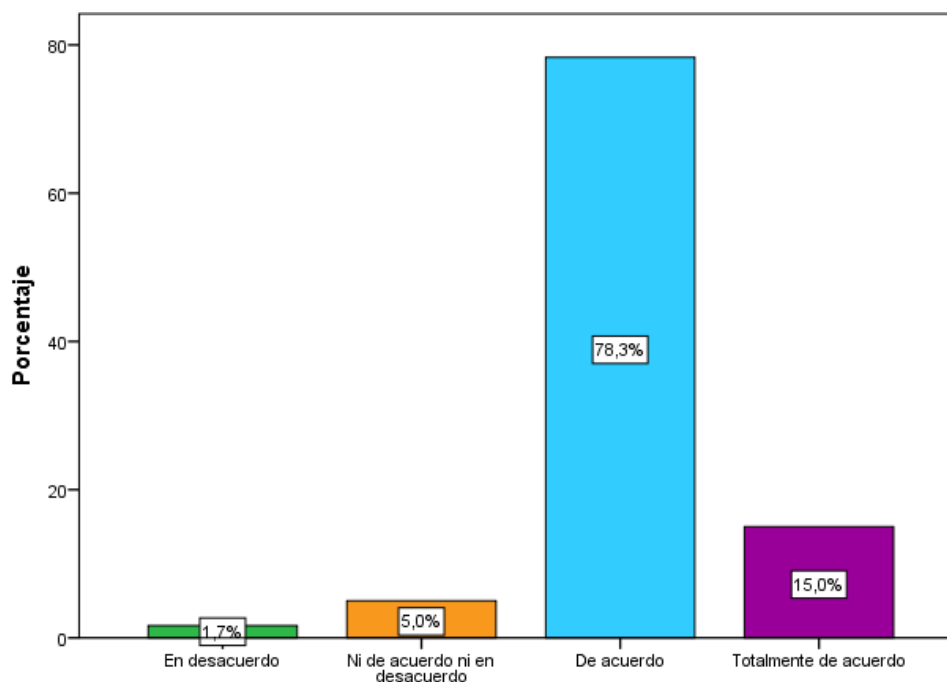
La tabla 38, muestra que el 30,0% de los encuestados, se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en que, los empleados de la empresa Anka Andina EIRL, entienden las necesidades específicas de sus clientes, el 55,0% “de acuerdo” y el 15,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 70,0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia, a que, los empleados de la empresa Anka Andina EIRL, entienden las necesidades específicas de sus clientes.

Tabla 39. Horarios de atención

	Frecuencia	Porcentaje
Válido En desacuerdo	1	1,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5,0
De acuerdo	47	78,3
Totalmente de acuerdo	9	15,0
Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 35. Horarios de atención

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

La tabla 39, muestra que el 1,7% de los encuestados, se encuentra “en desacuerdo”, en que, los horarios de atención de la empresa Anka Andina EIRL, son convenientes, el 5,0% “ni de acuerdo ni en desacuerdo” el 78,3% “de acuerdo” y el 15,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 93,3% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en los horarios de atención de la empresa Anka Andina EIRL.

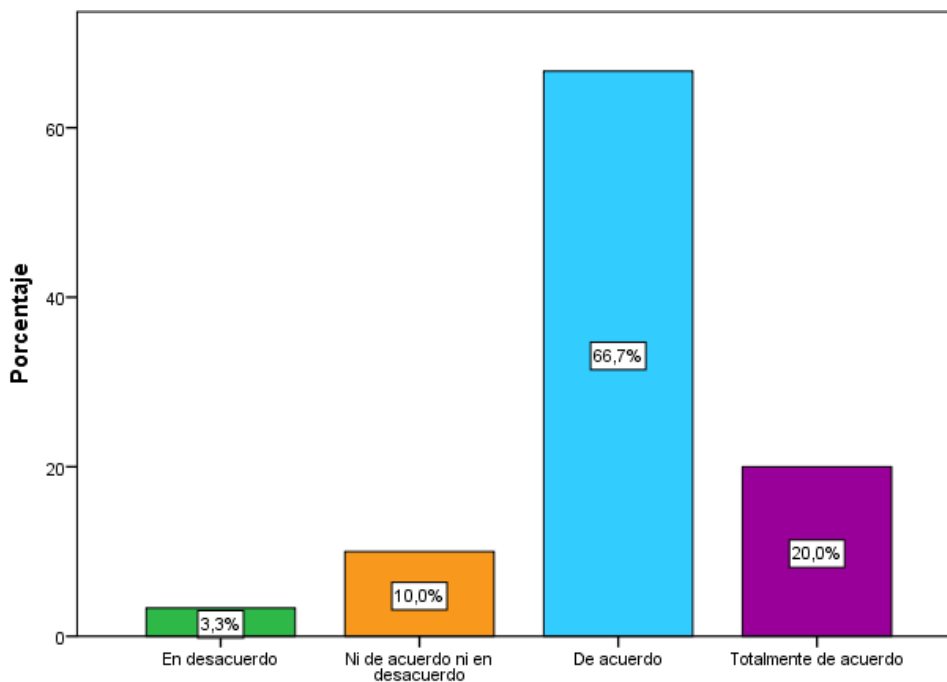
Dimensión “Aspectos tangibles”

Tabla 40. Equipos modernos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	2	3,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	10,0
	De acuerdo	40	66,7
	Totalmente de acuerdo	12	20,0
	Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 36. Equipos modernos



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

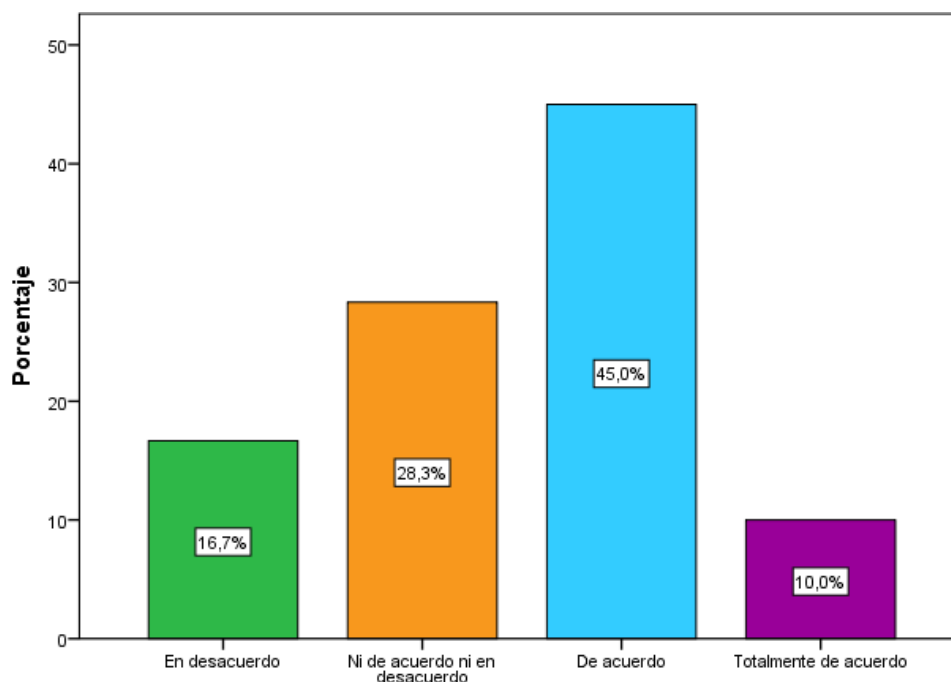
La tabla 40, muestra que el 3,3% de los encuestados, se encuentra “en desacuerdo”, en que, las unidades móviles de la empresa Anka Andina EIRL, son modernas, el 10,0% “ni de acuerdo ni en desacuerdo” el 66,7% “de acuerdo” y el 20,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 86,7% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en que Anka Andina EIRL, cuenta con unidades móviles modernas.

Tabla 41. Instalaciones atractivas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	10	16,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	28,3
	De acuerdo	27	45,0
	Totalmente de acuerdo	6	10,0
	Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 37. Instalaciones atractivas

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

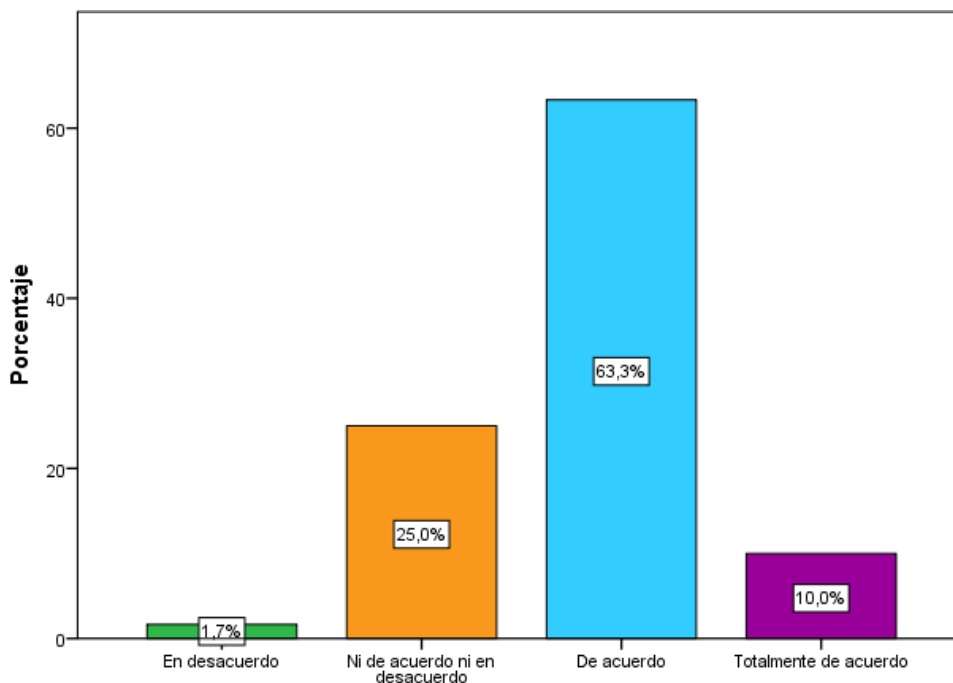
La tabla 41, muestra que el 16,7% de los encuestados, se encuentra “en desacuerdo”, en que, las instalaciones de la empresa Anka Andina EIRL, son atractivas, el 28,3% “ni de acuerdo ni en desacuerdo” el 45,0% “de acuerdo” y el 10,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 55,0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en que Anka Andina EIRL, cuenta con instalaciones físicas visualmente atractivas a la vista de los clientes.

Tabla 42. Presentación de las unidades móviles

	Frecuencia	Porcentaje
Válido En desacuerdo	1	1,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	25,0
De acuerdo	38	63,3
Totalmente de acuerdo	6	10,0
Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 38. Presentación de las unidades móviles

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

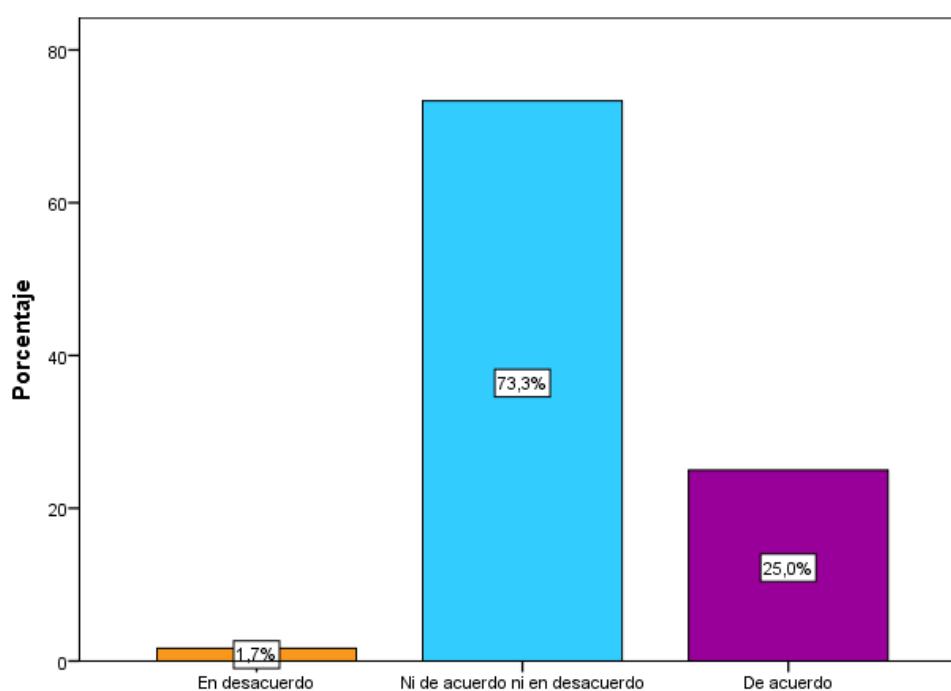
La tabla 42, muestra que el 1,7% de los encuestados, se encuentra “en desacuerdo”, en que, la presentación de las unidades móviles de la empresa Anka Andina EIRL, es buena, el 25,0% “ni de acuerdo ni en desacuerdo” el 63,3% “de acuerdo” y el 10,0% “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, el 73,3% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en que Anka Andina EIRL, cuenta con unidades móviles bien presentadas, atractivas a la vista de los clientes.

Tabla 43. Materiales asociados con el servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	1	1,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	73,3
	De acuerdo	15	25,0
	Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 39. Materiales asociados con el servicio

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

La tabla 43, muestra que el 1,7% de los encuestados, se encuentra “en desacuerdo”, en que, los materiales con el servicio, de la empresa Anka Andina EIRL, son atractivos, el 73,3% “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el 25,0% “de acuerdo”.

Por lo tanto, el 98,3% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en que Anka Andina EIRL, dispone de folletos y catálogos, visualmente atractivos para los clientes.

3.2.3 Datos generales del encuestado

Tabla 44. Tipo de empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Formalizada	27	45,0
	Natural	33	55,0
Total		60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

La tabla 44, muestra que el 45,0% de los clientes, son empresas formalizadas y el 55,0% son personas naturales.

Tabla 45. Estado de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Gobierno local	3	5,0
	Empresa privada	24	40,0
	Turista extranjero	15	25,0
	Turista nacional	18	30,0
Total		60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

La tabla 45, muestra que el 5,0% de los clientes, son del Gobierno regional, el 40,0% pertenecen a la empresa privada, el 25,0% son turistas extranjeros y el 30% son turistas nacionales.

Tabla 46. Lugar de residencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Tacna	9	15,0
	Lima	36	60,0
	Chile	12	20,0
	Otros	3	5,0
Total		60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

La tabla 46, muestra que el 15,0% de los clientes, son de Tacna, el 60% de Lima, el 20% de Chile y el 3% de otras ciudades.

CAPÍTULO IV

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.1 Comprobación de la hipótesis específica N°1

“El nivel de aplicabilidad del marketing relacional que utiliza la empresa Anka Andina EIRL, es alto”

Tabla 47. Consolidado de “Marketing relacional”

Nivel		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	2,7
	Medio	14	23,3
	Alto	44	74,0
	Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Tabla 48. Tabla de frecuencias “Marketing relacional”

	N observado	N esperada	Residuo
Bajo	2	20,0	-18,0
Medio	14	20,0	-6,0
Alto	44	20,0	24,0
Total	60		

Fuente: SPSS V 22.

Tabla 49. Estadísticos de prueba

	Marketing relacional
Chi-cuadrado	46,800
Gl	2
Sig. Asintótica	,000

Fuente: SPSS V 22.

Decisión:

La prueba de homogeneidad del chi cuadrado muestra un p-valor de 0,000 (menor a 0,05), por lo que se puede afirmar que, el nivel de aplicabilidad del marketing relacional en la empresa Anka Andina EIRL, no son uniformes. Con este resultado, se acepta la primera hipótesis específica, al representar, el nivel “Alto” el 74,0%, por encima del nivel “Medio” con 23,3% y el nivel “Bajo” con 2,7%.

4.2 Comprobación de la hipótesis específica N°2

“El nivel de satisfacción del cliente para la empresa Anka Andina EIRL, es alto”

Tabla 50. Consolidado de “Satisfacción del cliente”

Situación		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	2,5
	Medio	8	13,8
	Alto	50	83,7
	Total	60	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Tabla 51. Tabla de frecuencia “Satisfacción del cliente”

	N observado	N esperada	Residuo
Bajo	2	20,0	-18,0
Medio	8	20,0	-12,0
Alto	50	20,0	30,0
Total	87		

Fuente: SPSS V 22.

Tabla 52. Estadísticos de prueba

	Satisfacción del cliente
Chi-cuadrado	68,400
gl	2
Sig. asintótica	,000

Fuente: SPSS V 22.

Decisión:

La prueba de homogeneidad del chi cuadrado, muestra un p-valor de 0,000 (menor a 0,05), por lo que se puede afirmar que, el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Anka Andina EIRL, no son uniformes. Con este resultado, se acepta la segunda hipótesis específica, al representar, el nivel “Alto” el 83,7%, por encima del nivel “Medio” con 13,8% y el nivel “Bajo” con 2,5%.

4.3 Comprobación de la hipótesis general

“El marketing relacional influye directamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Anka Andina EIRL.”

Tabla 53. Marketing relacional y satisfacción del cliente

			Marketing relacional	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,452
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,452	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

Fuente: SPSS V 22.

Decisión:

Se acepta la hipótesis general, dado que el coeficiente de correlación es moderado positivo (0,452), y el **p-valor** resultante es **0,000** (menor a 0,05); por lo tanto, se afirma que, el marketing relacional influye directamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Anka Andina EIRL, 2016.

4.4 Discusión de resultados

Mendoza (2008), señala que, una empresa de servicios debe caracterizarse por generar soluciones inmediatas en los momentos de verdad, que son vivenciados por los clientes; en la misma dirección, la empresa Anka Andina EIRL, considera importante estos aspectos, sin embargo, aún no ha destinado recursos, orientados a la capacitación al personal, mejoramiento y automatización de los procesos, que son claves para alcanzar los objetivos que se trazan anualmente, así también, Mendoza (2008), propone la creación de un plan de marketing relacional y la aplicación de programas CRM, con la intención de lograr la lealtad de los clientes; al respecto, la empresa Anka Andina EIRL, debería considerar en un futuro cercano, la implementación de programas CRM, de esta forma, se estaría reforzando las actividades de marketing transaccional y relacional, que a la fecha, realizan con resultados favorables, pero los cuales, no garantizan un futuro favorable, para la empresa.

Benítez, Villacís & Pastor (2009), manifiestan que, al realizar la investigación de mercado, pudieron notar que la mayor falla, es al momento de ofrecer el servicio, siendo la mala atención que brindan los operadores de los usuarios, en contra parte de esto, la empresa Anka Andina EIRL, brinda sus servicios, con mejores estándares de calidad, lo cual, no se constituye en una queja o reclamo por parte de los clientes; por lo que, Benítez, Villacís & Pastor (2009), en el plan de marketing, proponen la implementación de estrategias, orientadas a posicionar a Smart Car en la mente de los usuarios como la mejor alternativa para transportarse seguro dentro de la ciudad de Guayaquil.

CONCLUSIONES

- El nivel de aplicabilidad del marketing relacional que utiliza la empresa Anka Andina EIRL, es **“Alto”** con el **74,0%**, siendo este porcentaje mayor al nivel “Medio” con el 23,3% y “Bajo” con el 2,7%; estos resultados se sustentan con la prueba de homogeneidad del chi cuadrado, al obtenerse el p-valor de 0,000 (menor a 0,05); siendo los indicadores: “invitación a eventos especiales” (60,0%) e “información sobre paquetes promocionales en fechas importantes” (55,0%), que manifiestan desacuerdo, por parte de los clientes; sin embargo, estos valores, no modifican, el resultado final del nivel de aplicabilidad del marketing relacional; por lo tanto, se comprueba la hipótesis específica N°1.
- El nivel de satisfacción del cliente para la empresa Anka Andina EIRL, es **“Alto”** con el **83,7%**, siendo este porcentaje, mayor al nivel “Medio” con el 13,8% y “Bajo” con el 2,5%; estos resultados, se respaldan con la prueba de homogeneidad del chi cuadrado, al obtenerse el p-valor de 0,000 (menor a 0,05); siendo el indicador “instalaciones atractivas” (55,0%), el que obtiene el porcentaje más bajo de aceptación; sin embargo, este valor, no afecta el resultado final, por lo tanto, se comprueba la hipótesis específica N°2.
- El marketing relacional y la satisfacción del cliente de la empresa Anka Andina EIRL, 2016, se encuentra correlacionado directamente, al obtenerse un coeficiente de correlación moderado positivo (0,452) y el p-valor de 0.000, estando este valor, por debajo de 0.05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.
- La empresa Anka Andina EIRL, consolidará su permanencia en el mercado local, a través de alianzas estratégicas, con empresas del sector hotelero, automotriz y agencias de viaje; con presencia nacional e internacional, dándole mayor confiabilidad a los clientes, sobre todo los turistas, que visitan por primera vez la ciudad de Tacna.

- La base teórica, utilizada en referencia al marketing relacional, permitió, plantear convenientemente la investigación, concordando con la forma como la empresa Anka Andina EIRL, lleva a cabo sus actividades de marketing; en el caso de la satisfacción del cliente, la base teórica, tuvo una orientación más amplia de aplicación, por lo que, se tuvo que realizar algunos ajustes en el instrumento de medición, que permitió, conocer las percepciones de los clientes.

SUGERENCIAS

- La empresa Anka Andina EIRL, debe tener en consideración, la invitación a sus clientes, a los eventos especiales, que organice durante el año, de esta forma, se reforzará los vínculos comerciales; así también, comunicar a sus clientes, sobre los paquetes promocionales en fechas importantes, utilizando el soporte con el que cuenta, ya sea vía web, redes sociales, correo electrónico entre otros; con estas medidas se podrá revertir la opinión negativa, que a la fecha tienen los clientes, con respecto a estos criterios.
- La empresa Anka Andina EIRL, debe invertir recursos económicos, con la finalidad de modernizar las instalaciones, en donde funciona la empresa, ofreciendo un ambiente agradable, que inspire confianza a los clientes de realizar transacciones comerciales.
- La empresa Anka Andina EIRL, debe realizar periódicamente, estudios que le permitan evaluar la satisfacción de los clientes, de esta forma, podrá identificar las deficiencias que se puedan mostrar, al momento de la prestación del servicio de alquiler de unidades móviles; del mismo modo, se debe tomar en consideración otros aspectos relacionados, a las actividades del marketing, con la intención de conocer, el grado de influencia que tiene, en la gestión de la empresa.
- La empresa Anka Andina EIRL, en el plazo de un año, debe concretizar la firma de alianzas estratégicas, con empresas de ámbito regional, para que posteriormente, proceda a lograr, estos convenios con empresas de ámbito internacional, fortaleciendo su imagen y confianza hacia los clientes.
- En futuras investigaciones, se sugiere tomar en consideración, bases teóricas de autores latinoamericanos, que reflejan experiencias y enfoques, más acordes con la realidad empresarial de nuestro país, sobre todo, en lo que concierne a la forma de cómo percibe el cliente, la satisfacción de los servicios que presta una determinada empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrera Silva, L. P., & Artunduaga Bonilla, W. A. (2010). Evaluación de la Calidad de los Servicios Públicos Domiciliarios en la ciudad de Bucaramanga. *Repositorio Institucional UIS*, 1-128. Recuperado el 08 de DICIEMBRE de 2014, de https://globaljournals.org/GJMBR_Volume13/5-SERVQUAL-and-SERVPERF.pdf
- Benítez, A., Villacís, R., & Pastor, B. (2009). *Proyecto de marketing para GABA Rent a Car*. Guayaquil.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Buenos Aires: Todo Management.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional. Cree un plan de incentivos eficaz*. La Coruña: Gesbiblo, s. L.
- Carrilo, M. (2016). *El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado Tejada, periodo 2015*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Chiesa, C. (2009). *CRM. Las cinco pirámides del marketing relacional*. Barcelona: Deusto.
- Cotte, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid: Ediciones Diaz De Santos.
- Flores Aranda, C. (2014). *La Calidad del Servicio de Atención y su influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Financiera Crediscotía de la Ciudad de Tacna Periodo 2013*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.

- García Casermeiro, M. J. (2010). *Gestión de la Atención al Cliente/Consumidor*. Málaga: IC Editorial.
- Gosso, F. (2008). *Hiper Satisfacción del Cliente*. México D.F.: Panorama Editorial.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Hansen, B., & Ghare, P. (1990). *Control de Calidad. Teoría y Aplicaciones*. Madrid: Díaz De Santos.
- Intriago, C. (2015). *Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de alquiler de vehículos, Cantón Quevedo, año 2013*. Quevedo: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- La Fuente Cardona, S. D. (2013). Marketing Relacional en la Industria Farmacéutica de la ciudad de Cochabamba. *Perspectivas*, 63-86.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D.F.: Cengage Learning.
- Leyva Choque, D. M. (2011). *La Percepción de la Imagen Institucional que permita mejorar la Satisfacción del Cliente Externo de la Caja Nuestra Gente - Tacna, en el 2010*. Tacna: Universidad Privada Tacna.
- López, L. (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de Los clientes en la empresa JF corredores de Seguros*. Lima: Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.

- Marketing + Ventas. (2004). La medición de la satisfacción del cliente, once métodos distintos. *MK. Marketing + Ventas*, 41.
- Mateos, M. (2007). *Desarrollo de un instrumento de medición que evalué la calidad en el servicio, que presta el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Estado de Puebla*. Puebla: Universidad de las Américas.
- Mendoza, D. (2008). *Plan estratégico de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa rentauto en la ciudad de Quito*. Sangolqui: Escuela Politécnica del Ejército.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Millones Zagal, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Piura: Repositorio Institucional PIRHUA.
- Pedraja Iglesias, M., & Rivera Torres, P. (2002). La Gestión de la Lealtad del cliente a la Organización. Un enfoque de Marketing Relacional. *Economía Industrial*, 143-153.
- Reinares Lara, P. J., & Ponzoa Casado, J. M. (2004). *Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Prentice Hall: Madrid.
- Salazar, Y. (2015). *Marketing relacional y su relación con la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas, 2015*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas.
- San Martín Gutierrez, S. (2003). Perfil del cliente de agencias de viajes desde un enfoque de marketing relacional. *Simposio Internacional de Turismo y Ocio*, 1-19.

Sánchez Galán, J. R. (2011). *La Empresa Humana. Las Organizaciones Empresariales y el Hombre. Tomo II*. Madrid: Vision Libros.

Serna Gómez, H., Salazar Gomez, J., & Salgado Pinilla, J. (2009). *Mercadeo estratégico: Teoría, metodología, herramientas*. Bogotá: Panamericana Editorial : 3R Editores.

Simón Ballesteros, V. (Septiembre de 2005). *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses*. Sevilla: E-Reding. Recuperado el 08 de DICIEMBRE de 2014, de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/direccion/1%252F>

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	SUB-INDICADORES
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera el marketing relacional influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Anka Andina EIRL, en el periodo 2016?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa Anka Andina EIRL, en el periodo 2016, para fidelizar a los clientes.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El marketing relacional influye directamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Anka Andina EIRL.</p>	<p>Variable independiente (Causa)</p> <p>Marketing Relacional</p>	Sistemas de información	Información transaccional y relacional
				Comunicación	Canales de comunicación
				Recuperar clientes	Escucha con el cliente
				Eventos y programas especiales	Determinar y definir detalles
				Programas de fidelización	Programas de fidelización extra
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es el nivel de aplicabilidad del marketing relacional que utiliza la empresa Anka Andina EIRL?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Anka Andina EIRL?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar el nivel de aplicabilidad del marketing relacional que utiliza la empresa Anka Andina EIRL.</p> <p>Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>El nivel de aplicabilidad del marketing relacional que utiliza la empresa Anka Andina EIRL, es alto.</p> <p>El nivel de satisfacción del cliente para la empresa Anka Andina</p>	<p>Variable dependiente (Efecto)</p> <p>Satisfacción Laboral</p>	Confiabilidad	<p>Prestación del servicio</p> <p>Manejo de problemas de los clientes</p> <p>Realización de servicios bien a la primera</p> <p>Prestación de servicios en el plazo prometido</p> <p>Mantiene informado sobre la prestación del servicio</p>
				Capacidad de respuesta	<p>Información a los clientes.</p> <p>Servicio oportuno.</p> <p>Voluntad de ayudar a los clientes.</p> <p>Buena disposición para responder las peticiones del cliente</p>

	empresa Anka Andina EIRL.	Anka EIRL, es alto.		Seguridad	Empleados que infunden confianza Clientes sienten seguridad en sus transacciones Empleados amables Empleados que responden las preguntas de los clientes
				Empatía	Atención a los clientes individuales Empleados tratan cuidadosamente a los clientes Interés para llegar al corazón del cliente Empleados que entienden a los clientes Horarios de atención
				Aspectos tangibles	Equipos modernos Instalaciones atractivas Apariencia de los empleados Materiales asociados con el servicio
MÉTODO Y DISEÑO		POBLACIÓN		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo de Investigación: Aplicada Nivel de Investigación: correlacional Diseño de Investigación: No experimental, transversal		Población: 60, entre personas jurídicas y naturales		Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario. Tratamiento estadístico: Rho de Spearman	

Anexo N°2: Cuestionario

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES****ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL****EL MARKETING RELACIONAL Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ANKA ANDINA EIRL, PERIODO 2016.****ESTIMADO ENCUESTADO:**

Nos encontramos realizando un estudio, respecto “El marketing relacional y satisfacción de los clientes de la empresa ANKA ANDINA EIRL periodo 2016; es por ello que hemos elaborado estos 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.Tipo de empresa	2.Estado de la empresa
Formalizada..... 1	Gobierno Regional.....1
Natural 2	Gobierno local.....2
	Empresa privada..... 3
	Turista extranjero4
	Turista nacional5
3. Lugar de residencia	
Tacna..... 1	Chile.....4
Moquegua..... 2	Otros..... 5
Lima..... 3	

SECCIÓN II: TEST DE OPINIÓN

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

MARKETING RELACIONAL

PREGUNTAS Y RESPUESTAS								
		DESCRIPCION	VALORACIÓN					COMENTARIO
MARKETING RELACIONAL	SISTEMAS DE INFORMACIÓN	1. La información brindada en primera instancia fue convincente.	1	2	3	4	5	
		2. El personal resuelve mis inquietudes de manera inmediata.	1	2	3	4	5	
		3. Se brinda información clara sobre los servicios que se ofrecen.	1	2	3	4	5	
	COMUNICACIÓN	4. La comunicación en las coordinaciones de próximas visitas es fluida y sin esperas.	1	2	3	4	5	
		5. Existen diversos canales de comunicación (teléfono, e-mail, página web)	1	2	3	4	5	
		6. Se brinda información detallada y visual (fotos) de los servicios brindados.	1	2	3	4	5	
	RECUPERAR CLIENTES	7. Se atiende en horarios sugeridos por parte del cliente.	1	2	3	4	5	
		8. Se tienen en cuenta mis recomendaciones para próximas visitas.	1	2	3	4	5	
		9. Se brinda un servicio personalizado a clientes frecuentes.	1	2	3	4	5	
	EVENTOS Y PROGRAMAS ESPECIALES	10. Se realiza 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 en otras ocasiones.	1	2	3	4	5	
	PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN	13. Se ofrecen precios especiales por periodos largos de tiempo.	1	2	3	4	5	
		14. Se ofrece algún tipo de compensación por alguna insatisfacción recibida.	1	2	3	4	5	
		15. Las promociones que brindan, influyen en la decisión de mis próximas visitas.	1	2	3	4	5	

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

PREGUNTAS Y RESPUESTAS								
DESCRIPCION		VALORACIÓN					COMENTARIO	
CALIDAD DE SERVICIO	CONFIABILIDAD	16. Cuando ANKA ANDINA EIRL, promete hacer la entrega de la unidad móvil en un determinado tiempo, lo cumple.	1	2	3	4	5	
		17. Cuando Ud. tiene un problema, ANKA ANDINA EIRL, muestra sincero interés por resolverlo.	1	2	3	4	5	
		18. ANKA ANDINA EIRL, desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.	1	2	3	4	5	
		19. El ANKA ANDINA EIRL, proporciona sus servicios de alquiler de vehículos, en la oportunidad, en que promete hacerlo.	1	2	3	4	5	
		20. ANKA ANDINA EIRL, mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a entregar las unidades móviles.	1	2	3	4	5	
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	21. Los empleados de ANKA ANDINA EIRL, le brindan el servicio con prontitud.	1	2	3	4	5	
		22. Los empleados de ANKA ANDINA EIRL, le brindan atención rápida y oportuna.	1	2	3	4	5	
		23. Los empleados de ANKA ANDINA EIRL, siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.	1	2	3	4	5	
		24. Los empleados de ANKA ANDINA EIRL, nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.	1	2	3	4	5	
	SEGURIDAD	25. El comportamiento de los empleados de ANKA ANDINA EIRL, le inspira confianza.	1	2	3	4	5	
		26. Se siente seguro al realizar transacciones con ANKA ANDINA EIRL.	1	2	3	4	5	
		27. Los empleados de ANKA ANDINA EIRL, lo tratan siempre con cortesía.	1	2	3	4	5	
		28. Los empleados de ANKA ANDINA EIRL, cuentan con el conocimiento para responder sus consultas.	1	2	3	4	5	
	EMPATÍA	29. ANKA ANDINA EIRL, le brinda atención individual.	1	2	3	4	5	
		30. ANKA ANDINA EIRL, cuenta con empleados que le brindan atención personalizada.	1	2	3	4	5	
		31. ANKA ANDINA EIRL, se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5	

		32. Los empleados de ANKA ANDINA EIRL, entienden sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5	
		33. Los horarios de atención de ANKA ANDINA EIRL son convenientes.						
ASPECTOS TANGIBLES		34. La apariencia de las unidades móviles de ANKA ANDINA EIRL, es moderna.	1	2	3	4	5	
		35. Las instalaciones físicas de ANKA ANDINA EIRL, son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	
		36. La presentación de las unidades móviles de ANKA ANDINA EIRL, es buena.	1	2	3	4	5	
		37. Los materiales asociados con el servicio (folletos o catálogos) de ANKA ANDINA EIRL, son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN