



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS
TESIS**

“PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR
LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
CENTRO DE CONDUCTORES
PACÍFICO S.A.C. EN VILLA EL SALVADOR-2016”

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
AUTOR(ES)**

CARLA LUCÍA CUNIBERTTI ATACHAGUA
MARGARITA ELIZABETH MARTÍNEZ DÍAZ

ASESOR

MG. WILBER HUGO FLORES VILCA

LIMA, PERÚ, NOVIEMBRE DE 2018

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedicamos a nuestro Dios, creador del conocimiento, sin su guía no hubiésemos podido llegar hasta aquí, por su amor infinito que se hace presente cada día con todas y cada una de las cosas que suceden en nuestra vida y por brindarnos una vida llena de aprendizaje.

AGRADECIMIENTOS

A dios, porque siempre estuvo presente en los momentos más difíciles e importantes de mi vida, a mi familia y a mi novio que me brindan confianza, apoyo y la motivación en todos y cada uno de los pasos de mi vida personal y profesional.

Carla Lucia Cuniberti Atachagua

Mi agradecimiento especial a mis padres y hermanos quienes fueron y son mi soporte más importante para lograr cada sueño y meta.

Margarita Elizabeth Martínez Díaz

RESUMEN

La ausencia de un plan de marketing relacional ha traído a la empresa un problema para lograr fidelizar a sus clientes, se consideró implementar un plan de marketing relacional para lograr la fidelización ya que tiene una influencia importante para alcanzar las metas y plantear estrategias.

En cuanto a la metodología, el tipo de estudio es experimental con diseño pre-experimental, de tipo pre-test, post-test, con un solo grupo de influencia de un plan de marketing relacional en la fidelización de clientes; en cuanto a su dimensión temporal la recolección de datos fue de corte longitudinal y una población de 57 clientes de la empresa centro de conductores Pacífico, a quienes se aplicó la encuesta.

Los instrumentos fueron validados por criterio de tres jueces expertos quienes calificaron como aplicables y se complementó con la prueba de confiabilidad de cronbach, cuyo resultados tuvieron un alto grado de confiabilidad, validando su uso para el análisis de los datos; la técnica utilizada fue la encuesta, teniendo en cuenta tres dimensiones para la variable marketing relacional, cuyo nivel de confiabilidad fue de 0,686 (pre test); 0,801(post test); Así como también la variable fidelización de clientes, con un nivel de confiabilidad de 0,893 (pre test) y 0,776 (post test).

La prueba de hipótesis utilizada fué wilcoxon; se probó una significancia de 0.00 que resultó menor al 0.05, la cual permitió aceptar la hipótesis alterna, concluyendo: Que la aplicación del plan de marketing relacional logró la fidelización de los clientes en el centro de conductores Pacifico S.A.C.

Palabras clave: marketing relacional, fidelización, cliente.

ABSTRACT

The absence of a relationship-marketing plan has brought the company a problem to achieve customer loyalty, it was considered to implement a relationship-marketing plan to achieve loyalty as it has an important influence to achieve the goals and raise strategies.

Regarding the methodology, the type of study is experimental with pre-experimental design, pre-test type, post-test, with a single group of influence of a relational marketing plan in customer loyalty; As for its temporal dimension, the data collection was longitudinal and a population of 57 clients from the company Centro de conductors Pacífico, to whom the survey was applied.

The instruments were validated by the criteria of three expert judges who qualified as applicable and complemented with the reliability test of cronbach, whose results had a high degree of reliability, validating its use for the analysis of the data; the technique used was the survey, taking into account three dimensions for the relational marketing variable, whose reliability level was 0.686 (pre-test); 0.801 (post test); As well as the customer loyalty variable, with a reliability level of 0.893 (pretest) and 0.776 (post test).

The hypothesis test used was Wilcoxon; it was tested with a significance of 0.00, which was lower than 0.05, which allowed accepting the alternative hypothesis, concluding: That the application of the relational marketing plan achieved customer loyalty in the Pacífico S.A.C. Drivers Center.

Keywords: relationship marketing, loyalty, customer.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática..... 2

1.2. Justificación e importancia de la investigación 6

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos..... 8

1.4. Limitaciones de la investigación 9

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios 12

2.2. Desarrollo de la temática..... 21

2.2.1. Bases teóricas de la variable marketing relacional 21

2.2.1.1. Definiciones de la variable marketing relacional 21

2.2.1.2. Importancia de la variable marketing relacional 21

2.2.1.3. Características de la variable marketing relacional 23

2.2.1.4. Teorías relacionadas a la variable marketing relacional 25

2.2.1.5. Dimensiones de la variable marketing relacional 28

2.2.2. Bases teóricas de la variable fidelización..... 31

2.2.2.1. Definiciones de la variable fidelización..... 31

2.2.2.2. Importancia de la variable fidelización 32

2.2.2.3. Características de la variable fidelización 33

2.2.2.4. Teorías relacionadas a la variable fidelización..... 34

2.2.2.5. Dimensiones de la variable fidelización 35

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada 38

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación 40

3.2. Población y muestra	43
3.3. Hipótesis.....	44
3.4. Variables – Operacionalización	45
3.5. Métodos y técnicas de investigación	49
3.6. Descripción de los instrumentos utilizados	50
3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos	54

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento	56
4.2. Resultados descriptivos de las variables.....	57
4.2.1. Descripción de los niveles del marketing relacional en la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C.	57
4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones - variable fidelización de clientes- pre test – post test	59
4.3.1. Prueba de la Normalidad	62
4.3.2. Decisión o contraste de hipótesis	63
4.3.3. Prueba de hipótesis específicas	64
4.4. Descriptivos comparativos entre el pre y post test de competencias (variable dependiente):	67

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones	70
5.2. Conclusiones.....	74
5.3. Recomendaciones.....	76

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable marketing relacional.....	47
Tabla 2	Operacionalización de la variable fidelización.....	48
Tabla 3	Resultados de las validaciones del cuestionario de plan de marketing relacional	56
Tabla 4	Marketing relacional pre test -vi mediante Alfa de Cronbach y Fidelización de clientes mediante Alfa de Cronbach-vd	56
Tabla 5	Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de Marketing Relacional.....	57
Tabla 6	Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de Fidelización de cliente.....	58
Tabla 7	Distribución de frecuencias y porcentajes según niveles de la dimensión comunicación.....	59
Tabla 8	Distribución de frecuencias y porcentajes según niveles de la dimensión calidad de servicio.....	60
Tabla 9	Distribución de frecuencias y porcentajes según niveles de la dimensión calidad de servicio.....	61
Tabla 10	Prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov.....	62
Tabla 11	Prueba de hipótesis general - tabla de rangos.....	63
Tabla 12	Prueba de hipótesis general – estadísticos de prueba.....	63
Tabla 13	Prueba de hipótesis específicas – dimensión comunicación – tabla de rangos.....	64
Tabla 14	Prueba de hipótesis específicas – dimensión comunicación - estadísticos de prueba.....	64

Tabla 15	Prueba de hipótesis específicas – dimensión calidad de servicio – tabla de rangos.....	65
Tabla 16	Prueba de hipótesis específicas – dimensión calidad de servicio – estadístico prueba.....	65
Tabla 17	Prueba de hipótesis específicas – dimensión servicio post venta – tabla de rangos.....	66
Tabla 18	Prueba de hipótesis específicas – dimensión servicios post venta – estadísticos.....	66
Tabla 19	Tabulación cruzada fidelización de clientes.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	10 características del marketing según Kotler.....	23
Figura 2	Marketing: De las 4P a las 4C en el marketing.....	26
Figura 3	Diseño de investigación.....	42
Figura 4	Distribución porcentual de los clientes según nivel de la variable Marketing relacional.....	57
Figura 5	Distribución porcentual de los clientes según nivel de la variable Fidelización de clientes.....	58
Figura 6	Distribución porcentual según niveles de la dimensión Comunicación.....	59
Figura 7	Distribución porcentual según niveles de la dimensión Calidad de servicio.....	60
Figura 8	Distribución porcentual según niveles de la dimensión Servicio post-venta	61
Figura 9	Análisis comparativo de la variable dependiente y sus dimensiones (pre test y post test).....	67

INTRODUCCIÓN

El tema de la presente tesis fue, “Plan de Marketing relacional para fidelizar a los clientes del centro de conductores Pacífico S.A.C. Villa El Salvador-2016”, la investigación se basó en la solución del problema que enfrentaba la empresa. Para darle solución a dicho problema, debemos fidelizar a los clientes tomando en cuenta tres importantes dimensiones; la comunicación de colaboradores hacia el cliente es de vital importancia, la calidad de servicio es de muy bajo nivel, la cortesía hacia el cliente y la capacidad de respuesta del personal a las consultas de los clientes no son precisas esto nos indica que existe poca confianza de los clientes frente a los servicios de la empresa y por ende el servicio post venta se encuentra sin la debida atención no se brindan promociones y la distribución y el soporte se ven como necesidades no cubiertas lo cual no permite lograr la fidelización de los clientes; puesto que, al no tener a clientes fidelizados, en la época en la que hay poca afluencia de clientes nuevos, baja la rentabilidad de la empresa considerablemente.

La empresa que brinda servicios denominados productos intangibles; hace referencia a cuatro características que tiene el servicio, como lo menciona Kotler y Armstrong (2016) indican:

Intangibilidad; ya que no se pueda tocar, inseparabilidad; ya que no se separa de los proveedores, variabilidad, ya que ya que varía de quién los presta, de cuándo los presta, dónde y finalmente cómo los presta, caducidad; ya que no pueden almacenarse. (p. 216).

Por ello debido a que nuestro producto es un producto intangible, nuestro negocio se basa en crear interacciones directas con las personas, para ello es necesario y muy importante implementar un plan de marketing relacional.

La hipótesis que nos planteamos es: la aplicación del plan de marketing relacional mejorará de una manera eficaz la fidelización de los clientes de la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. distrito de Villa El Salvador-2016 y la aplicación del plan de marketing relacional no mejorará la fidelización de los clientes de la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. distrito de Villa El Salvador-2016

El objetivo de la investigación es elaborar un plan de marketing relacional para mejorar de forma eficaz la fidelización de clientes de la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. -2016. La investigación marcó las pautas para la elaboración de un plan de marketing relacional para solucionar los problemas que presentaba la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. implementando e induciendo el plan de marketing relacional estudiado, el cual permitió implementar estrategias de comunicación, mejorar la calidad de servicio y el servicio post venta; por consecuente se logró la fidelización de los clientes.

La investigación se estructuró de la siguiente manera:

En el capítulo I, se presentó el problema de investigación que abarca: la realidad problemática, justificación e importancia de la investigación, objetivos de la investigación: general y específicos y limitaciones de la investigación.

En el capítulo II, en el marco teórico que comprende: antecedentes de estudios, desarrollo de la temática, bases teóricas de las variables y definición conceptual de la terminología empleada.

En el capítulo III, marco metodológico: mencionamos sobre el tipo y diseño de investigación, población y muestra, las hipótesis y operacionalización de variables, así como los métodos y técnicas de investigación, descripción de los instrumentos utilizados y el análisis estadístico e interpretación de los datos.

En el capítulo IV, análisis e interpretación de los resultados: explicamos la validación del instrumento, el análisis de fiabilidad, los resultados descriptivos de las variables, los resultados descriptivos de las dimensiones, los resultados descriptivos de las variables relacionadas, la prueba de la normalidad para la variable de estudio y los procedimientos de correlaciones.

En el capítulo V, se dará a notar la discusión, conclusiones y las recomendaciones.

Luego se presentó la propuesta y, por último, las referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

El problema de la empresa Pacífico S.A.C. recae en la falta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes; específicamente problemas como no tener una cultura impregnada hacia darle valor al cliente, no tener presencia en el mercado y que los colaboradores no estén capacitados, puesto que el centro del negocio es crear interacciones con los clientes para darle una experiencia gratificante al contratar los servicios de Pacífico S.A.C.

Siendo factores de la problemática de la empresa el valor del cliente, la presencia en el mercado, la comunicación, la capacitación, la calidad de servicio y el servicio postventa.

En el contexto internacional las empresas requieren de estrategias de marketing relacional para fidelizar a sus clientes y estas en la actualidad usan herramientas tecnológicas para crear lazos duraderos y estar comunicados, lo cual crea a clientes comprometidos con la marca ya sea a corto o largo plazo crea la fidelización de los mismos. Cabe resaltar que la comunicación para relacionarse con los clientes y fidelizarlos a la marca es que perciban un “yo te compro y recibo algo con mucho más valor” (como experiencias inolvidables y gratificantes) en vez de “yo te compro y recibo una recompensa o me agradece”.

Las emociones juegan un rol importante, ya que al estrechar lazos con los clientes vamos más allá de lo que necesita el cliente de la compañía, brindamos más de lo que ellos esperan, sucesos del que ellos no dejarán de compartir con sus allegados, fidelizando así a más clientes.

Connex sobre marketing B2B (2017) indicó:

No descubrimos nada nuevo si afirmamos que el mundo del marketing ha cambiado mucho desde la llegada de Internet a nuestras vidas. Esto, irremediablemente, también ha influido en la forma en la que se relacionan las empresas con sus clientes, derivando en lo que conocemos actualmente como marketing relacional. Esta disciplina busca crear relaciones duraderas y estables con los consumidores, algo fácil de decir, pero muy difícil de conseguir. (párr. 1).

Por otra parte, Nike, una compañía mundial, orientada a crear valor para el cliente ha logrado el dominio en el manejo de las redes sociales, al crear un profundo compromiso por parte de los clientes y un sentido de comunidad, esta

compañía destaca en las campañas que integran medios digitales y herramientas tradicionales para conectarse con los clientes. Claramente Nike se preocupa por establecer relaciones con sus clientes que conlleven a una fidelización.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2016) afirman:

Que la empresa reconocida Mundialmente FedEx, desde sus inicios en 1971, ha crecido hasta convertirse en un gigante global gracias a un enfoque único en la experiencia del cliente. Ello requiere tratar a los clientes de manera profesional, competente, cortés, amable y manejar todas las transacciones de los clientes con la precisión que se requiere para lograr un servicio de la más alta calidad. En FedEx la función de servicio al cliente se propone la meta de satisfacer a los clientes mediante los canales sociales, incluyendo redes sociales como Facebook y twitter, blogs y chats en vivo. (p. 519).

En el contexto nacional, Barrón (2011) indicó:

La aplicación del marketing relacional o CRM, ejecutada de manera planificada y organizada ayudarán a conseguir los objetivos de la empresa, una rentabilidad a largo plazo y gozar de una clientela que le dé ese sustento. Podrán ser adoptados, adaptados y modificados, según sea el caso de cada empresa. Es importante darse cuenta que el nuevo milenio con los adelantos tecnológicos en todos los campos, ofrece un verdadero reto para las empresas en crear nuevas estrategias de fidelización de sus clientes. (p. 62).

En el Perú, las empresas se preocupan por la relación que tienen con sus clientes; muchas de las empresas acuden a los canales de comunicación como aliados en este proceso como las redes sociales, los mensajes de texto, el correo electrónico y paginas institucionales. Observamos que en la problemática nacional las empresas buscan fidelizar a sus clientes para obtener rentabilidad fija, para ello implementan estrategias de marketing.

Por otra parte, según Ochoa (2018) habla en un artículo publicado por el diario gestión:

Todo el proceso de atención al cliente es parte vital para que el consumidor vuelva a realizar una compra o emplear un servicio. De lo contrario, se pierde para siempre. Eso se puede desprender del último informe Relevancia de la calidad de servicio 2018, realizado por Global Research Marketing (GRM), por encargo de JL Consultores.

Es así que el 67% de los encuestados ha señalado que no regresaría si tiene una mala experiencia en el servicio, mientras que un 60% pide el libro de reclamaciones. Entonces qué aspectos generan un mayor rechazo cuando el servicio no es bueno; demoras en la atención, respuestas poco validas, nadie que pueda atender al cliente, el trato no es cordial, no conoce el producto o servicio, falta de respuesta, no entienden el requerimiento, la persona que atiende no saluda ni se despide y la no escucha por parte de la persona que da el servicio. (párr. 2-5).

En este artículo se evidencia que los clientes valoran la atención rápida, el conocimiento del producto o servicio que se brinda y el trato amable, tres aspectos relevantes para establecer una relación con los clientes y que éstos a lo largo del

tiempo estén fidelizados con la empresa.

En el contexto local, en Villa El Salvador, López (2014) indicó:

Antes las empresas se preocupaban por aumentar las ventas, por llegar a su cuota de mercado, lo que era el marketing tradicional, sin importar lo que el cliente necesita o espera. Sin lugar a duda todas las empresas han vivido de una u otra manera la tensión de atender a un cliente que no se encuentra conforme con el servicio y/o producto que brindamos. Este tipo de situaciones comerciales son una gran oportunidad para poder comprender en que debemos mejorar, que es lo que el cliente espera de usted y su organización. Además de cómo garantizar que los clientes se recuperen de las fallas que puede haber en el proceso de entregar un producto o brindar un servicio y sobre todo que continúen confiando en usted y traigan más clientes. (p. 9).

En la investigación de López; se evidencia que antes se practicaba el marketing tradicional el cual tenía la premisa de llegar a la cuota de mercado con el objetivo de vender, es decir el centro del negocio eran las ventas, en el cual no se tomaba en cuenta al cliente, por otro lado, en cambio en la actualidad las empresas deben preocuparse porque el cliente sea el centro del negocio, basándose más allá de lo que ellos quieren, rebasando sus expectativas siendo clientes fieles a la empresa.

La empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. tuvo un apogeo en sus inicios, cabe resaltar que, al tener muchos clientes nuevos no ponían interés a darle valor al cliente; ya que se atendía de una forma rápida, crecer en el mercado como referente de licencias de conducir; ya que había mucha afluencia esto no era una necesidad, ni mucho menos a capacitar a los colaboradores; ya que la prioridad estaba puesta en la atención oportuna para captar a la mayor cantidad de clientes, debido a ello los clientes no estaban fidelizados.

Puesto que había mucha demanda de personas con la necesidad de obtener una licencia y pocos lugares de asesoramiento o pocas personas que conocían el tema, este apogeo se debió al escaso o mal control del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, ya que para obtener una licencia de conducir el MTC establece requisitos ; uno de ellos es un curso de capacitación que acreditan al postulante a la licencia de conducir que están aptos y con conocimientos de normas de tránsito, primeros auxilios y auxilio mecánico, dichos cursos se entregaban sin

regulación a un precio bajo para las escuelas pero alto para los postulantes emitidos por la escuelas de conductores integrales, que eran proveedores de la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C., quienes mantenían en el primer año una gran cartera de clientes postulantes a una licencia de conducir.

En el segundo año el MTC, estableció que todas las escuelas integrales, debían tener un sistema de matrículas para los cursos de capacitación un día de inicio o inscripción y otra fecha de recojo o término del curso. Esta nueva norma bajo la demanda de postulantes a una licencia de conducir, debido a que los trámites eran muy engorrosos y requerían mayor tiempo; también empezó a bajar el precio de dichos cursos de capacitación y nuevas empresas empezaron a entrar en el negocio de asesoramiento en licencias de conducir.

En este segundo año es que la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. , se ve en un problema de pocos clientes, las ventas no son las iguales a las del año pasado por tal motivo la empresa se ha visto en un problema al no existir un plan de marketing relacional lo cual no le ha permitido a la empresa de centro de conductores Pacífico S.A.C. fidelizar a sus clientes y con este proyecto se busca recopilar información que permita ayudar a mejorar a la empresa e incrementar su rentabilidad a través de la fidelización de sus clientes, partiendo de los problemas evidenciados anteriormente como el valor del cliente, crecimiento en mercado y capacitación.

De seguir esta realidad la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. disminuirá la afluencia de clientes disminuyendo consigo su competitividad en el mercado, conllevando a la pérdida de utilidades de la empresa, la disminución de las ventas, acentuando el problema en los colaboradores con respecto a la calidad de atención, servicio post venta y comunicación con los clientes.

Por lo cual la presente investigación pretende determinar el grado de influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. , para determinar la aplicabilidad del plan de marketing relacional a la empresa en estudio.

Problema general

¿Cómo el plan de marketing relacional permitirá mejorar la fidelización de clientes de la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. -2016?

Problemas específicos

¿De qué forma el marketing relacional influye en la comunicación?

¿De qué forma el marketing relacional influye en la calidad de servicio?

¿De qué forma el marketing relacional genera impacto en el servicio postventa?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

Cabe precisar que actualmente para que una empresa sea considerada con un alto nivel de reconocimiento es importante conocer a sus clientes y considerarlos brindarles un servicio agradable y procurando fidelizar a cada uno, por lo general al descuidar esto y no aplicar un plan que mejore los estándares en el servicio esto impacta negativamente en el crecimiento de las empresas. Es por ello que es un reto para todo profesional que está involucrado en la administración de una empresa dar seguimiento al plan propuesto y lograr así que los clientes perciban que existe una mejora y poco a poco lograr la fidelización de los mismos

En cuanto a la justificación teórica, un plan de marketing relacional logrará revertir la situación actual que enfrenta la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. el cual permitirá establecer lazos de comunicación efectiva, crecimiento en mercado, crear el valor del cliente como centro del negocio; por consiguiente se logrará la fidelización de los clientes.

La importancia de este plan es que los clientes perciban que nos preocupamos por su satisfacción y que crear un ambiente donde la comunicación fluya y la calidad de servicio que le percibe sea agradable y que el servicio después de la venta siga siendo el mismo.

Según Kotler y Keller (2006) afirman:

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing.

Los planes de marketing se orientan cada vez más hacia clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado. Los planes incluyen aportaciones de más funciones y son desarrollados en equipo. Los ejecutivos de marketing se ven cada vez más como gerentes profesionales en primer lugar, y como especialistas en segundo. La planeación se está convirtiendo en un proceso constante para responder a los cambios vertiginosos que se producen en el mercado. (p.60).

La aplicación de esta investigación también ayudará a otras empresas relacionadas con el rubro de asesoramiento en licencias de conducir que tengan un problema de fidelización con sus clientes y no sepan la forma de cómo manejarlo y que planes o medidas aplicar a su empresa y estas se interesen en implementar el plan en su empresa

En cuanto a la justificación práctica la presente investigación se realizó con la finalidad de dar a conocer los resultados obtenidos a la administradora del centro de conductores Pacífico S.A.C. otorgándole una herramienta teórica de información real y concreta acerca de la implementación de un plan de marketing relacional y la relación que tiene con la fidelización de sus clientes lo cual le permitirá conocer cómo mejorar aspectos relevantes para prevenir futuras caídas en sus ventas y mantener fidelizados a sus clientes actuales y futuros todas las estrategias se encuentran en la presente investigación.

De igual manera el presente estudio beneficiará a la empresa al implementarlo; puesto que este plan busca que las relaciones entre el cliente y la empresa sea más estrecha para que, a largo o mediano plazo el cliente se sienta en deuda con la empresa y logrará poder generar la confianza y afianzar la relación con sus clientes lo cual le permitirá un desarrollo sostenible que genere nuevos clientes y a su vez alcanzara fidelizar a los que actualmente tiene.

Cabe mencionar que el presente trabajo puede ayudar como referencia para profundizar en el tema del plan de marketing relacional y así lograr la fidelización

de los clientes, El aporte es netamente informativo y establece la importancia del plan propuesto.

En cuanto a la justificación metodológica se justifica pues delimitara los indicadores de ambas variables y permitió aplicar el instrumento en las dos variables estudiadas, el marketing relacional y la fidelización seguida de las dimensiones para la primera variable valor del cliente, crecimiento en mercado y capacitación, para la segunda variable comunicación calidad de servicio y servicio postventa para las cuales se desarrolló 27 ítems por cada variable, este estudio tiene validez y confiabilidad respaldada por expertos y pueden ser utilizado en futuras investigaciones o implementada en empresas, ya que el instrumento tiene un nivel de confianza de alfa de 0,686(pre test) 0,801(post test).

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing relacional para mejorar de forma eficaz la fidelización de clientes de la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. -2016

Objetivos específicos.

Precisar en qué medida el marketing relacional influye en la comunicación.

Precisar en qué medida el marketing relacional influye en la calidad de servicio.

Evaluar de que forma el marketing relacional genera impacto en el servicio postventa.

1.4. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la presente investigación fueron las siguientes:

Limitación bibliográfica

La limitación bibliografía encontrada de trabajos e investigaciones que analicen simultáneamente las dos variables y la escasa información respecto a antecedentes que se relacionen con el rubro de licencias de conducir fue una de las limitaciones más grandes que se encontró al realizar el trabajo de investigación, no existen muchos libros sobre el marketing relacional ya que al ser un tema nuevo los trabajos de investigación que se han publicado son pocos las teorías de la misma forma no se encontraron mucha los conceptos están publicados en su mayoría en páginas de internet. Las investigaciones encontradas son pocas de la variable indicada.

Limitación teórica

Ausencia moderada de antecedentes de investigación relacionada con la temática presentada y diseño de estudio de las escuelas de pregrado y postgrado de las principales universidades del Perú así como trabajos de investigación de países de Latinoamérica. Los cuales nos permitieron conocer moderadamente como se aplicó dicha temática.

Limitación metodológica

En cuanto a las limitaciones metodológicas de la investigación mencionamos que no se encontraron estudios similares o coincidentes con el mismo tipo y diseño del estudio presentado, respecto a la presente investigación tiene la característica de muestreo probabilístico son todos aquellos que tienen la probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra la cual estuvo conformada por 57 clientes de la empresa.

Limitación institucional

Ingreso restringido a centros de estudios especializados, por lo que se da un acceso limitado a las tesis de sus egresados, Tanto como para libros e investigaciones teóricas.

Limitación temporal

Escaso tiempo para realizar las investigaciones ya que las universidades cuentan con un horario de atención diferente al horario del investigador.

Limitación económica

El limitado financiamiento económico para adquisición de material bibliográfico y hemerográfico actualizado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

En relación a estudios realizados sobre la aplicación de un programa de marketing relacional, se ha encontrado en el ámbito internacional, y local investigaciones similares en las cuales se citan las siguientes.

En el ámbito internacional:

Alcívar (2018) en su tesis “Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very chic, sector norte, ciudad de Guayaquil” realizada en Ecuador para obtención del título de ingeniera en marketing, la investigación presentó entre su objetivo general establecer el nivel de fidelización de los clientes de la Boutique Very Chic que permita el fortalecimiento de las relaciones con el público meta.

Cuyo diseño de estudio es descriptivo, se realizó una investigación documental y de campo, realizada mediante la aplicación de encuesta a 351 clientes actuales y una entrevista al representante de la empresa.

La investigación concluye en que realmente se evidencia que necesitan estrategias de marketing relacional para fidelizar a sus clientes; entre estas estrategias se encuentran el seguimiento de las redes sociales, la creación de un club de compras frecuentes y la creación de una página web institucional para un mayor seguimiento de clientes, atención en quejas y consultas.

Camarán (2013) en su tesis “Plan de fidelización “Imprime con libertad” para la retención de clientes, caso: Mundo Laser C.A.” en la ciudad de San Diego para lograr la aprobación del informe de pasantía en la Universidad José Antonio Páez de Venezuela- San Diego.

Cuyo objetivo principal es proponer un plan de fidelización por medio de tácticas para mantener la cartera de clientes en la empresa Mundo Laser C.A. El diseño de la investigación es denominado descriptivo de campo, ya que a través técnicas utilizadas para la recolección de datos se obtendrá la información requerida para establecer tácticas y estrategias con el fin último de dar solución al problema objeto de estudio suscitado en la organización Mundo Laser, C.A. La muestra fue constituida por 40 clientes.

La investigación concluye indicando que la empresa Mundo Láser C.A., posee debilidades en la comunicación a través de distintos medios con sus clientes, bien sea vía telefónica, correo electrónico y redes sociales, lo que generaría poca frecuencia de compra entre mismos consumidores y fidelización casi nula por parte de los clientes respecto a la compañía en estudio, comprando productos publicitarios en empresas de la competencia. Este inconveniente principalmente se presenta debido a la desinformación.

Factores como la personalización del trato ofrecido al cliente y la relación directa, la cual siempre se debe mantener, son ítems valorados de manera importante por los consumidores. Estos factores, si bien no son mal manejados en Mundo Láser C.A., si poseen un carácter débil, descartando así una buena ejecución actual de estrategias y tácticas que busquen aumentar, atraer y retener las relaciones con los clientes.

Esta investigación muestra entonces como siguiendo un modelo estrategias ya establecidas anteriormente puede funcionar en otras empresas. El programa de fidelización, sin lugar a duda es un motor de beneficios para la empresa, basado en incentivos y tácticas específicas para mantener relaciones efectivas y duraderas basadas en una excelente comunicación con el cliente, el cual es el eje principal de la propuesta y para él es para quien se trabaja.

Delgado y Torres (2013) en su proyecto de grado “Aplicación de estrategias de marketing relacional para el incremento del nivel de fidelidad de los clientes en el almacén tía Leonor del cantón Simón Bolívar en la ciudad de milagro” para lograr la obtención del título de ingeniero en marketing en la universidad estatal de Milagro de Ecuador- Milagro. Cuyo objetivo principal es identificar los factores que origina un bajo nivel de fidelidad de los clientes en el comisariato “Tía Leonor” del Cantón Simón Bolívar a través de métodos de investigación y la aplicación de técnicas científicas que permitan aplicar un Marketing Relacional en la satisfacción de sus clientes.

El diseño es múltiple; ya que se obtendrá más conocimiento del problema, en el cual, se involucra para recolectar y registrar la información referente al problema, con la ayuda de la observación directa y la encuesta la cual estará orientada a clientes.

La muestra son 375 habitantes que tienen el Cantón Simón Bolívar a través de la muestra no probabilística y un análisis del proceso de números aleatorios, de un universo de 16.098 habitantes.

Los investigadores concluyen que el análisis de marketing relacional nos permitirá obtener conocimiento de la realidad actual a través de la obtención de información y mantener una base de datos referencial de los clientes del “Comisariato Tía Leonor.” Se ha observado la necesidad de fomentar estrategias de marketing, ya que en el Comisariato “Tía Leonor”, no cuenta con estrategias que ayuden a mejorar de manera eficaz la relación entre clientes y empresa; es una razón suficiente para conocer los gustos y preferencias de las necesidades y expectativas de los mismos, también se pretende lograr un mejoramiento en la atención de clientes, distribución y estrategias de fidelización. En la actualidad las empresas se encuentran en un mundo competitivo, con el paso del tiempo la globalización exige verdaderos e importantes cambios y sólo las que aporten constantemente valor a sus clientes, en bases a sólidas y rentables relaciones a largo plazo, sobrevivirán al gran reto de la competencia.

El marketing relacional es el que busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de la empresa con sus clientes, con el fin de fidelizarlos, creando vínculos con beneficios para ambas partes e incrementar el nivel de ingresos del negocio. Con la estrategia relacional se puede buscar la obtención de la rentabilidad actual y futura de la empresa a través de la satisfacción de los clientes, estableciendo vínculos entre la empresa y clientes para que sirvan de escudo a los ataques de la competencia, obteniendo el mayor conocimiento de las necesidades, deseos y expectativas.

El servicio Post venta es muy indispensable dentro del Comisariato “Tía Leonor” ya que es uno de los servicios que los clientes consideran el más

importante para ellos, por el valor que este representa al momento de presentarse un problema o inconveniente con el producto y obtener una rápida solución

Chicaiza y Gamboa (2013), en su proyecto de grado “Estudio de fidelización de clientes de la distribuidora G&G SA. del cantón naranjito” realizada en la ciudad de Milagro, Ecuador para lograr la obtención del título ingeniería comercial en la universidad estatal de milagro de Ecuador- Milagro. Cuyo objetivo principal es identificar la incidencia de la fidelidad de los clientes en la Distribuidora G&G, mediante un estudio de mercado para mejorar la frecuencia de compra.

El cual presenta un método longitudinal que fue aplicado para la recopilación de la información teórica sobre las opiniones, pensamientos o estudios publicados por profesionales ,método transeccional descriptivo para conocer el mercado que rodea a la distribuidora G&G S.A. con el objetivo de determinar las características de sus clientes, para el levantamiento de datos se empleó la investigación de campo que permitió la evaluación de las necesidades existentes, conocimiento del contexto y en la recolección de datos a través de encuestas realizadas a los clientes.La muestra; el proceso de selección se realizó por medio de toma de muestra por cuotas de forma distributiva, es decir a 374 clientes tomados como muestra de la población distribuida entre los sectores del cantón Naranjito de un total de 14286 habitantes.

En el cual concluye que la distribuidora posee óptimos proveedores ofreciendo así a sus clientes los productos a los mejores precios, teniendo en cuenta que la mayoría de los clientes realiza sus compras fines de semana de manera quincenal y semanal.

La entidad cuenta con un stock de productos brindando un buen servicio y satisfaciendo las necesidades de los consumidores para garantizar su lealtad.

La existencia de un gran porcentaje de clientes, y la capacitación de los empleados ayudara a fortalecer sus habilidades en la mejora de atención a los diferentes compradores al momento de realizar las compras en dicha empresa.

El plan de diseño de estrategias permitirá conseguir la lealtad de los clientes mediante la identificación de los mismos, con una cultura de servicio mejorada y las expectativas deseadas por los consumidores logrando tener un crecimiento en la empresa y reteniendo a los clientes.

En el ámbito nacional:

Gutiérrez (2015) en su informe de práctica pre profesional I “El marketing relacional para fidelizar clientes en la E. Cabrera Brevetes EIRL” realizado en la ciudad de Chiclayo para lograr la aprobación de prácticas pre profesionales en la Universidad Cesar Vallejo de Chiclayo- Perú.

Cuyo objetivo principal es determinar la influencia que ejercen las estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes en la empresa E. Cabrera Brevetes EIRL de Chiclayo – 2015.

El diseño empleado en esta investigación es de tipo descriptiva, en la cual pretende analizar cómo se está realizando la gestión y mejora de imagen o identidad visual en la empresa, con la finalidad de ir generando acciones y procesos que permitan continuar y mejorar el trabajo que se realiza.

Entre las conclusiones se menciona la falta de un área especializada en marketing, esto se debe a la falta de presupuesto; lo que origina que la empresa no logre dar a conocer los servicios que ofrece de manera masiva.

No realizan investigación de mercado, teniendo como desventaja la falta de conocimiento y análisis del sector. El personal no se siente identificado con la empresa, por lo que no se compromete con los objetivos institucionales, generando un desinterés en mantener una relación con el cliente.

No brindan servicio un personalizado al cliente, debido a que no han segmentado a sus clientes finales de los corporativos, dado que estos últimos generan mayores ingresos, requiriendo afianzar las relaciones con ellos.

Andrade (2016) en su tesis “Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C. (SSAYS)” realizada en Lima, Perú para optar por el título profesional de ingeniero industrial. Con el objetivo principal de medir la satisfacción de los clientes de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C. (SSAYS), y formular estrategias de marketing para la creación de valor del servicio de saneamiento ambiental.

El diseño es de tipo descriptivo, los métodos a utilizar serán el inductivo, deductivo y analítico, a fin de permitir la interpretación y proyección de resultados. La muestra es de 285 clientes de una población de 1090 personas.

La investigación concluye en que el uso del instrumento en base al modelo SERVQUAL permitió determinar la importancia de las cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía, las cuales a su vez permitieron identificar las áreas de enfoque; medir la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

Por lo que la creación de un área de atención al cliente permitirá delimitar y mejorar los procedimientos, responsabilidades, autoridades y los canales pertinentes dentro del proceso de atención.

También se propuso un cronograma de capacitaciones, de tal manera que cuando los clientes contacten con la empresa SSAYS, el personal del área comercial sea eficaz con su labor y comprender sus necesidades. Dentro de las estrategias de fidelización se planteó el recompensar la lealtad de los clientes mediante la posibilidad de ofrecerles acceso a incentivos y promociones exclusivas de descuento al momento de escoger Programas de Servicio con una duración Semestral y anual en lugar de varios servicios puntuales.

Álvarez, Mandujano y Veliz (2016) en su tesis “Diseño de una estrategia de fidelización a través del marketing relacional caso: empresa de transportes San Francisco de Asís Los olivos - Sfasa 40” realizada en Lima Perú para obtener el título profesional de licenciado en gestión, con mención en gestión empresarial.

Cuyo objetivo general es diseñar una estrategia relacional para la empresa de transporte SFASA 40 que sirva como herramienta de fidelización para generar valor mediante relaciones sostenibles y redituables con sus clientes jóvenes.

La investigación se desarrolla bajo el diseño de estudio de caso, investigación no experimental, ya que no influimos en el comportamiento de los clientes “pasaje universitario” de la empresa SFASA 40, sino más bien estudiamos y describimos el estudio de caso con la finalidad de diseñar una estrategia relacional en base a ello. Es así que será de naturaleza descriptiva y transversal. La muestra fue conformada por 380 clientes, de una población de 32 872. La investigación concluye indicando estrategias de comunicación:

Promoción del uso del Facebook a los clientes; en la cual se busca fortalecer los principales medios de comunicación que la empresa SFASA 40 ha puesto a disposición de sus clientes con ello se busca reforzar el conocimiento e interacción del Facebook en base al concurso “Subo y Gano con la 40, finalmente, se busca hacer referencia en el boleto electrónico al Facebook de la empresa, ya que actualmente figura solo el nombre de la empresa y el número de WhatsApp pero no existe referencia alguna a la existencia de un Facebook con el nombre de la empresa.

Como una segunda estrategia Campaña para comunicar e incentivar a los clientes para que participen en las encuestas, se crearán interfaces en los dispositivos móviles que se conecten a la red Wi-Fi SFASA 40, las cuales anunciarán la disponibilidad de la encuesta, así como los premios a los que podrían acceder si participaran y se premiaran con pasajes gratis durante un periodo de tiempo determinado.

Finalmente, la promoción del uso del WhatsApp a los clientes como medio de reclamos entre otras estrategias como fortalecer el desarrollo y la motivación del personal de una cultura organizacional con base en el nuevo enfoque relacional de la empresa, diseño de protocolo de atención al cliente, capacitación al personal en relaciones interpersonales y atención al cliente, entre otras.

Glener (2017) en su tesis “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017” realizada en Trujillo, Perú para obtener el grado académico de maestra en adm. de negocios – MBA.

Cuyo objetivo general es determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo– Año 2017.

Cuyo diseño es no experimental, corte transversal y correlacional, investigación en la que las variables independientes no se manipulan, trasversal porque se recolectaron datos en un solo momento, y correlacional porque se orientó a determinar la relación que existe entre marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo

La muestra es de 239 personas de una población de 628 personas.

El estudio concluye en que los resultados evidencian que existe una relación significativa entre marketing relacional y el comportamiento post-compra; dado que el marketing relacional se da de manera regular y el comportamiento después de la compra igual siendo reflejado en la cifra considerable de inactivos y los que son activos aun no tienen claro si recomendarían y frecuentarían posterior a la adquisición del servicio se evidencia también que existe una relación significativa entre marketing relacional y la experiencia del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo- Trujillo Año 2017; eso nos indica que es muy importante generar confianza ya sea por la solución de sus quejas o por las sugerencias que estos tengan ya que pueden tener un contacto directo con los directivos de la entidad.

Ordoñez (2017) en su tesis “Marketing relacional y fidelización de clientes en la factoría y repuestos automotrices Salazar S.A. Lima- 2016” realizada en Perú para obtener el título de licenciada en administración.

Cuyo objetivo general es determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar Lima-2016.

El tipo de investigación es descriptiva correlacional, donde se hallará la relación de la variable marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Factoría Monterrico. Lima – 2016, la muestra se utilizará una muestra subjetiva de acuerdo al ingreso de clientes a la Factoría Monterrico que son de 60 clientes. Al finalizar la investigación se concluye que la empresa capacite a sus trabajadores para crear una mejor relación con sus clientes para así poder obtener mejores resultados, como también, generar más orientación de los trabajadores de la Factoría hacia los clientes. Es necesario que los trabajadores tengan conocimiento de los todos los servicios que brinda la Factoría para así brindar un mejor servicio cuando los clientes tengan algunas preguntas sobre el servicio brindado

López (2014) en su tesis “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros” realizada en Lima, Perú para optar el título de licenciada en administración de empresas. Cuyo objetivo general es determinar la influencia del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros. El tipo de investigación es aplicada, porque se estudia el comportamiento del fenómeno social para poderlo controlar, la muestra conformada por 450 clientes de empresa JF Corredores de Seguros.

La investigación concluye en que 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. 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.

2.2. Desarrollo de la temática

2.2.1. Bases teóricas de la variable marketing relacional

2.2.1.1. Definiciones de la variable marketing relacional

Según Kotler y Keller (2006) afirmaron:

Marketing relacional; uno de los objetivos clave del marketing actual es establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de marketing de la empresa. El marketing relacional tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio. El marketing relacional crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes. (p. 17).

Según Sarmiento (2014) concluye:

Dentro del contexto del Marketing, podemos afirmar que las relaciones son el proceso en el que los individuos tienen la capacidad de establecer vínculos de intereses recíprocos con el resto de individuos a través de cualquier tipo de medio. Las bases para construir una relación se basan en el intercambio, influencias sociales, emociones interpersonales, etc. Además, es muy importante la reciprocidad, ya que crea y mantiene a nivel de grupo el equilibrio en el balance social; y, en segundo lugar, refuerza a nivel individual el amor propio de los actores de la relación. (p. 62).

Según Thompson (2014) afirma:

Un tipo de marketing que tiene como principal objetivo lograr relaciones mutuamente beneficiosas y duraderas con los clientes y colaboradores del entorno de marketing (proveedores, distribuidores, entre otros), para ello, enfoca sus actividades, herramientas y procesos en la obtención y gestión de la información que le permita individualizar la relación con cada cliente y colaborador, mantener una fluida comunicación, entregar experiencias que maximicen el rendimiento de la compra, y todo ello, con tal de lograr la fidelización a largo plazo pero de una manera que sea rentable. (párr. 1).

2.2.1.2. Importancia de la variable marketing relacional

Kotler (2002) citado por Guadarrama y Rosales (2015) afirma:

Las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes. (p. 309).

Según Fernández (s.f) sostiene:

Si no cuidas a tus clientes, alguien más lo hará”. Una frase usualmente usada para explicar la importancia de brindar un buen servicio a nuestros asiduos, una idea ligada a aquella que nos plantea lo redituable que puede llegar a ser generar relaciones duraderas con los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades y el contacto constante. (párr. 1).

Guadarrama y Rosales (2015) afirman:

Una estrategia de marketing relacional es la mejor aproximación para dar valor al cliente, algunas veces las empresas pierden oportunidades para descubrir servicios que pueden contribuir a crear valor, para evitarlo la empresa debe de entender el proceso de generación del valor del cliente y determinar cómo esos procesos pueden ser mejorados por sus actividades. Las empresas bien posicionadas en el mercado por su valor, hacen que clientes reales o potenciales se vean atraídos por la empresa. (p. 323).

Para Slater y Narver (2002) citado por Guadarrama y Rosales (2015) indicaron: “La adopción de una filosofía de marketing orientada al cliente es de gran importancia en la creación de valor y en el desarrollo de una ventaja competitiva, sostenible y defendible” (p. 311).

2.2.1.3. Características de la variable marketing relacional



Figura 1. 10 características del marketing según Kotler

Fuente: Ascolese (2015). Marketing relacional para multiplicar resultados (y beneficios) recuperado desde <https://bit.ly/2vS9CD6> el 27 de septiembre del 2018.

Kotler (2006) citado por Ascolese (2015) menciona:

En suma, Kotler (2006) respecto a la figura de características de marketing relacional define:

Existen diez características; reconocer que ahora el poder lo tiene el consumidor; el consumidor tiene acceso por múltiples canales, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en dirigir y controlar al consumidor. Debemos ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio; como afirmó Tony O'Reilly, ex-CEO de 'Heinz Foods', 'busca un nicho de mercado y luego asegúrate de que hay mercado para ese nicho'
Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente, orientar la campaña a comunicar la propuesta de valor de los clientes y no las características de nuestro producto.

Focalizar en cómo se distribuye o entrega el producto, no el producto en sí.

Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor, el rol de la empresa ha cambiado.

Dialogar con nuestros clientes y con las comunidades de consumidores de nuestros productos.

Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes; permission marketing (marketing con permiso): el cliente indica si desea o no recibir este tipo de publicidad y no resultar invasivos.

Desarrollar métricas y analizar el ROI; necesitas un cuadro de mandos que nos ofrezca una visión exacta de cómo están evolucionando los factores que intervienen en los procesos de ventas.

Desarrollar el marketing de alta tecnología; siguiendo la ecuación de Kotler: $NT + OO = EOO$ (New Technology + Old Organization = Expensive Old Organization). Focalizarse en crear activos a largo plazo; Ser honestos con nuestra marca, ser honestos con nuestros clientes, ofrecer un servicio de calidad, mantener buenas relaciones con nuestros accionistas, ser conscientes de nuestro capital intelectual, crear una reputación corporativa. La empresa orientada a la lealtad de los clientes invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, investiga la forma de dar más valor a su cliente y selecciona a los clientes que consigue.

Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa, el marketing afecta a todos los procesos de una empresa: clientes, miembros de una empresa y colaboradores externos. (párr.6).

American Association Marketing (1960) citado por Ecured (s.f) afirma que son las siguientes:

La interactividad: El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, como receptor y como emisor de comunicaciones, y como iniciador de transacciones.

La direccionabilidad de las acciones y su correspondiente personalización: Las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios distintos a cada cliente, adecuados precisamente a las necesidades y circunstancias de ese cliente.

La memoria: El registro en memoria de la identidad, bases de datos, características, preferencias y detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente.

La receptividad: Las empresas deben hablar menos y escuchar más. Y permitir que sea el cliente quien decida si quiere o no mantener una relación, quien defina el modo de comunicación, y si quiere seguir manteniéndola o prefiere terminarla.

La orientación al cliente: Poner énfasis en una organización comercial compuesta más por customer managers que por product managers. La empresa debe centrarse más en el consumidor, sus necesidades y los procesos que sigue para satisfacerlas. Poner más énfasis en la "participación en cada cliente" que en la "participación de mercado". (párr. 5).

Reinares (2017) indicó:

El marketing de relaciones se caracteriza por:

Tener una perspectiva temporal con una larga meta, es decir mantener clientes por encima de conseguir otros nuevos generando beneficios a largo plazo.

Desarrollo y mantenimiento de una relación continuada con valor para las partes.

Contacto directo con el cliente.

Verdadera orientación al mercado.

Personalizado" mass customization".

Relaciones interactivas.

Alto nivel de compromiso hacia la relación con los clientes.

Filosofía de relaciones y cooperación mutua entre organizaciones.

Roles flexibles o poco definidos del comprador y vendedor.
El comprador y vendedor acometen funciones tradicionalmente desarrolladas por intermediarios.
Recursos y capacidades estratégicos orientados a la creación de valor y satisfacción.
La función de marketing se desarrolla por toda la organización.
La interconexión entre funciones de la empresa tiene una importancia estratégica para el éxito.
Necesidad de un marketing interno completo y continuo.
Búsqueda de cada cliente satisfecho con una relación.
Gran énfasis en el servicio al cliente.
Visión global de la integración de calidad, servicio y orientación al cliente. (p.16).

2.2.1.4. Teorías relacionadas a la variable marketing relacional

Gundlach y Murphy (2003) citado por Guadarrama y Rosales (2015) en su modelo consideran:

En una relación de intercambio hay dos dimensiones: la legal y la ética. En la medida que la misma se consolida son los aspectos éticos los de mayor importancia, lo que implica confianza, igualdad, responsabilidad y compromiso. A ello se puede añadir una tercera dimensión, la de los beneficios mutuos obtenidos a consecuencia de la relación. (pp. 315-316).

Otro enfoque del intercambio relacional es la teoría compromiso confianza que conduce de la eficiencia a la productividad y de la eficacia a las relaciones Morgan y Hunt (1994) citado por Guadarrama y Rosales (2015) afirman:

En su modelo KMV (Key Mediating Variables) consideran los elementos precursores del compromiso y de la confianza. En el primer caso incluyen los costos, los beneficios de la relación y los valores compartidos, mientras en el segundo mencionan a la comunicación, el comportamiento y también los valores compartidos. (p.316).

Díaz, Vásquez y Del Rio (s.f) explican el Modelo KMV (Key Mediating Variables) diseñado por Morgan y Hunt (1994) de esta manera:

Se presentan como factores clave del éxito de la relación el compromiso y la confianza y aparecen como precursores del compromiso los costes de finalización del contrato, los beneficios de la relación y los valores compartidos y como precursores de la confianza, los valores compartidos, la comunicación y el comportamiento oportunista. Por último, como consecuencia de la influencia de estas dos variables clave hay unos resultados en la relación, que son la aceptación, la propensión a irse, la cooperación, el conflicto funcional y el grado de incertidumbre. Vemos pues, que el Modelo KMV tiene en cuenta los aspectos económicos (costes y beneficios ligados a la relación) y que recoge también aspectos afectivos de la relación, sin embargo, la trata de manera global y habla de un compromiso relacional genérico, sin distinguir entre compromiso o mantenimiento por dependencia y mantenimiento por dedicación. (p. 162).

Chávez (2016) afirma:

Hoy en día el marketing se encuentra en otro contexto ya que ha dado un giro al poner los ojos en el consumidor. Es así como muchos de los gurús del marketing han cambiado las famosas 4P's por las nuevas 4C's.



Figura 2. Marketing: De las 4P a las 4C en el marketing. Fuente: Chávez (2016) Marketing: De las 4P a las 4C en el marketing. Rescatado desde <https://bit.ly/2niXhnq> el 27 de septiembre del 2018.

- Producto: consumidor

El foco de la comunicación ya no está en destacar las propiedades y beneficios del producto, sino enfocarla en las necesidades insatisfechas de los consumidores. Entonces, uno debe investigar los insights y nichos que aún no han sido cubiertos.

- Precio: Costo - Beneficio

Muchos de los clientes ahora se fijan en la relación costo beneficio, puesto que si es un buen producto muchos pueden sacrificar el precio dado a los argumentos positivos que pueden generar. Por ejemplo, muchos de los productos orgánicos son costosos, pero finalmente te mantienen en forma con buena salud.

- Plaza: Conveniencia

En estos tiempos de marketing online o a través del móvil, hay que estudiar atentamente la conveniencia del consumidor en su traslado para adquirir bienes o servicios más que en los canales más fáciles o convenientes para la empresa.

- Promoción: Comunicación:

Promoción ya queda muy pequeño para todo lo que puedes hacer para dar a conocer un producto o servicio. Los canales tanto online como offline u ATL o BTL son múltiples. Para ello uno debe conocer antes los hábitos de consumo del consumidor para saber el canal ideal. (párr. 1).

Según los recursos humanos.com (2008) menciona la teoría del marketing total según Kotler (1992) e indica:

El Marketing Total es un pensamiento de la disciplina del marketing dirigido a todos los protagonistas importantes del entorno de la compañía porque el éxito de una empresa depende de que lleve a cabo un pensamiento de marketing efectivo en relación con los diez protagonistas.

Marketing dirigido al proveedor hoy son cada vez más las empresas que prefieren tratar a sus proveedores como socios. Quieren tener menos proveedores y poder confiar en que ellos les brindarán una calidad alta o aun perfecta sin necesidad de inspeccionar los suministros cada vez que llegan. Paralelamente, fijan normas estrictas de calificación para los proveedores que están analizando. Pero también existen casos en que una empresa se entera de que hay un proveedor con una performance superior que no ha procurado realizar negocios con ella. En ese supuesto, la compañía deberá cortejarlo; se genera así un marketing a la inversa. Este tipo de marketing no sólo exige descubrir y atraer a los mejores proveedores, sino también dirigir el marketing a sus necesidades en el transcurso de la relación. Las empresas deben convertir a sus proveedores en socios.

Marketing dirigido al distribuidor En este caso, se requiere que la compañía forje una red asociada de distribuidores que la ayude a competir con eficacia en el mercado. La empresa debe comprender las necesidades, percepciones y preferencias de los distribuidores y responder con programas que potencien su rentabilidad conjunta.

Marketing al usuario final supone identificar, conseguir y brindar mejor servicio a un grupo definido de usuarios finales entendiendo sus necesidades, deseos, percepciones, preferencias y hábitos de compra. El usuario final puede ser un hogar o un cliente industrial. A partir de la experiencia adquirida con el producto, están en condiciones de ejercer una fuerte influencia. Por esta razón, se hace necesario dirigir programas de marketing específicos hacia este actor.

Marketing al empleado Las empresas deben contemplar a los empleados no sólo como proveedores internos de servicios, sino también como clientes internos. El marketing interno exige mejores capacidades para contratar, capacitar, motivar, compensar y evaluar a los empleados. Se los considera un activo, no un costo, y se pone el acento en su comprensión y en la satisfacción de sus necesidades.

Marketing financiero La fuente de recursos de la empresa depende de su capacidad para que bancos y demás instituciones financieras confíen en que utilizará productivamente los fondos solicitados y que cumplirá con sus obligaciones de capital y dividendos. La empresa tiene que comprender cómo la evalúan las entidades financieras, porque esto afectará al costo y a la disponibilidad de fondos.

Marketing dirigido al gobierno Todas las empresas están sujetas a un cuerpo de leyes y a la acción de organismos gubernamentales que ponen límite a su libertad operativa. Claro que no tienen por qué aceptar pasivamente estas leyes y obstáculos: pueden iniciar programas agresivos de marketing dirigido al gobierno, contratando lobistas para promover una legislación más favorable, y también emplear las herramientas del mega marketing de la opinión pública y la privada para cambiar las limitaciones dentro de las cuales operan.

Marketing a los aliados Las empresas no pueden seguir operando sin los aliados. Se considera así a aquellos que pueden suministrar mejor investigación y desarrollo, producción, distribución y marketing. Encontrar aliados, ganarlos y conservarlos es un problema de los responsables del marketing, que deben tener precisamente la mentalidad de un especialista si quieren identificarlos, atraerlos y motivarlos.

Marketing a los medios Los medios de comunicación producen un fuerte impacto sobre el desempeño de las empresas y sobre la percepción que de ellas tiene buena parte del público. Por eso las compañías contratan servicios de relaciones públicas para que mantengan contacto con la prensa. La clave está en entender las necesidades de los medios, tanto en materia de noticias como de acceso a los empresarios.

- Marketing dirigido al público en general, el marketing de opinión pública no sólo se lleva a cabo a través de los medios impresos y audiovisuales, sino también

mediante el marketing de eventos, los viajes o excursiones organizados por la compañía, el marketing relacionado con las "causas justas" y otras actividades.

Una auditoria periódica. En síntesis, para practicar el Total Marketing, las compañías necesitan hacer una auditoría periódica de la efectividad de su marketing con los diez protagonistas clave. Los gerentes de alto nivel deberán prestar mucha atención a los resultados de esa auditoría. La menor fisura que se produzca en alguna parte de la cadena de marketing resentirá el desempeño de la empresa en otras áreas. Los marketineros responsables de captar clientes deben evaluar en qué medida se verá afectado su éxito por las relaciones de marketing existentes con los otros ½ grupos. (párr. 1-7).

2.2.1.5. Dimensiones de la variable marketing relacional

Valor del cliente

Peppers y Rogers (2006) citado por Guadarrama y Rosales (2015) sugieren:

Dar valor al cliente permite obtener valor de los clientes. Indican que los programas de lealtad son estratégicos, pero que no se deben emplear esfuerzos en los clientes más leales, sino en los más rentables. El objetivo debe ser aumentar el VCT. Un programa de lealtad que atiende a los clientes, aumenta la base de la lealtad, mejora el VCT de los clientes más rentables y aumenta el ROC. El VCT es también útil para comparar clientes. (donde VCT: valor del cliente en el tiempo y ROC: rentabilidad del cliente -return on customer). (p. 319).

Kumar (2004) citado por Guadarrama y Rosales (2015) define:

El VCT como la suma de los ingresos de los clientes, descontados del capital de la empresa durante el tiempo de permanencia del cliente con ella. Considera que el capital de cliente puede ser la métrica que guíe las inversiones en infraestructuras y las actividades de marketing dirigidas. Resalta a los clientes como activos y plantea que con el cálculo del VCT una empresa puede desarrollar tácticas y estrategias desde la perspectiva del cliente, más que desde la perspectiva de los productos.

Reconoce que un mismo cliente recibe campañas de diferentes productos y que en ocasiones las campañas ignoran a los clientes de más alto VCT. Agrega que el comportamiento del VCT en el tiempo indica cómo las estrategias impactan en el cliente, desde que se adquiere hasta que se pierde. (p. 320).

Califa (2004) citado por Guadarrama y Rosales (2015) afirma:

La propuesta de un modelo de construcción del valor al cliente que permite conocer el valor que el mismo percibe según cuatro factores relacionados entre sí, necesidades —beneficios obtenidos por el cliente, y nivel de relación- trato. Señala que otra manera de que el cliente obtenga valor es reduciendo costos, no solo reduciendo precios, sino reduciendo los temores y dudas del cliente al momento de comprar, ayudándole, escuchándolo y reduciendo su temor sin emplear tácticas de alta presión.(p. 322).

Según Hernández y Martínez (2014) indicaron:

Una vez somos conscientes de la importancia de incluir al paciente en la misión de la empresa, debemos profundizar en ciertos conceptos que giran alrededor del cliente. En este sentido nos encontramos que determinados profesionales y/o instituciones realizan afirmaciones del tipo “nos centramos en ofrecer un valor superior al paciente” o “el valor de mi servicio está determinado por la suma de los valores de mis clientes “. Sin embargo, ¿Qué significado concreto y específico poseen dichas afirmaciones? al hablar de concepto de valor del cliente queremos definir dos términos:

- Por un lado, el valor superior que la empresa debe proporcionar al cliente.
- Por otro, el valor que un cliente puede tener para el vendedor relacional. (p. 66).

Crecimiento en mercado

Según Kotler y Armstrong (2003) afirman:

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos identificar un conjunto de ventajas competitivas posibles sobre las cuales cimentar una posición, seleccionar las ventajas competitivas correctas y escoger una estrategia general de posicionamiento. Después la empresa deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición escogida. (p. 260).

Según Kotler y Armstrong (2007) indican:

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (párr. 12).

Kotler y Kotler (2014) indicaron, en su libro 8 maneras de crecer:

Cualquier empresa puede tomar estas cinco medidas para desarrollar su plan; desarrollando la primera manera de crecer siendo ésta ganar cuota de mercado, buscar una mayor eficiencia; como reducir costes en periodos de bonanza, tener disciplina operativa y financiera, estandarizar los productos para minorar costes en embalaje y publicidad, abandonar productos débiles centrándose en líneas prometedoras. Preparar un análisis dafo; se debe valorar cada elemento principalmente en función con los competidores. Mejorar sus capacidades financieras y de marketing.

Perfil estratégico de la empresa.

Empresa fuerte; adquirir empresas competidoras o sus activos, incrementar la inversión en marketing.

Empresa estable; establecer un equipo de marketing más fuerte, adquirir algunas marcas potentes.

Empresas en dificultades; generar más liquidez recortando gastos estructurales, renegociando con proveedores mejorando los procesos.

Fracaso empresarial; cerrar y salvar lo que se pueda no hay nada que hacer. Desarrollar estrategias para el crecimiento de su cuota de mercado; reconsiderar los segmentos de mercado y clientes a los que se dirige la empresa, los servicios o productos actuales de la empresa, reconsiderar el mix de promoción de la empresa, debemos analizar si nuestros competidores que operan en nuestro mismo mercado; si su presupuesto de marketing es bastante superior al nuestro, quizá debamos considerar pasar a otro segmento diferente del mercado; en cambio si su presupuesto está por debajo del nuestro, podríamos emprender a realizar estrategias de marketing par aganar cuota de mercado.

La segunda estrategia es crecer fomentando el compromiso de clientes y demás stakeholders; según Kotler hay demasiados productos y pocos clientes, por ello lo que se busca es el compromiso con los clientes, para ello se debe conocer el segmento de clientes q quien vamos dirigidos y los valores que los caracterizan, para posteriormente comunicar y transmitir esos valores desde nuestra propia reputación empresarial. Otra forma es mejorar la expectativa y la satisfacción que el cliente esperaba de nuestro producto.

La tercera estrategia se enfoca a crecer desarrollando una marca potente; esto fija un margen más alto a los productos o servicios, permite acceder con más facilidad a los canales de distribución, por último, permite lanzar nuevos productos con más facilidad.

La cuarta estrategia se refiere a crecer innovando; para ello, debemos tener disposición hacia un cambio sustancial de actitud y de proceso en la organización colaborando con nuestra creatividad.

La quinta estrategia se centra en crecer a través de la expansión internacional; se refiere a crecer a través de exportaciones o inversión extranjera.

La sexta estrategia pone énfasis en crecer a través de fusiones, adquisiciones y alianzas; con ello lograremos mejorar nuestras ventajas competitivas.

La séptima estrategia hace referencia a crecer a través de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa); una de las estrategias operativas que se puede desarrollar es la promoción de una causa, marketing social corporativo, voluntariado, entre otros. Crecer a través de colaboraciones con la administración. El hecho de trabajar para la administración pública siempre es una oportunidad de crecimiento, sobre todo, cuando ya tenemos cierta trayectoria empresarial con la que acreditar nuestra solvencia técnica y económica.

La octava estrategia se refiere a crecer a través de colaboraciones con la administración; para ello se requiere implantar una serie de procesos dentro de la empresa para realizar de forma semiautomática una vigilancia sobre licitaciones y concursos públicos presentados por las distintas administraciones. De hecho, si pensamos que debe ser nuestra forma de crecimiento, se pueden contratar los servicios de alguna empresa especializada en ofrecernos información puntual y periódica sobre el tipo de licitaciones que buscamos. (párr. 1-8).

Capacitación

Chiavenato (2007) define: “La capacitación como el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos” (párr. 386).

Sherman (2001) afirma:

La capacitación como la frecuencia de manera continua para referirse a la generalidad de los esfuerzos iniciados por una organización para impulsar el aprendizaje de sus miembros. A este respecto, las organizaciones exitosas brindan un importante apoyo a sus empleados para incrementar sus conocimientos y por ende sus habilidades y destrezas para un mejor desenvolvimiento en el campo laboral, así como el incremento de nuevas técnicas y actitudes que ayuden a solventar los problemas que se presenten en la organización. (párr.216).

2.2.2. Bases teóricas de la variable fidelización

2.2.2.1. Definiciones de la variable fidelización

Huete (2001) precisa respecto a la fidelización de clientes:

Tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. Se trata de predisponer a los clientes a favor de la compañía; que se sientan bien a la empresa. Por otro lado la dimensión objetiva "pone los pies sobre el suelo". Está relacionado con el perfil del comportamiento del cliente, con lo observable, lo medible y lo objetivable. Es necesario subrayar que la dimensión objetiva se apoya en la subjetiva y que, por tanto, empeñados en mejorar la fidelización del cliente conviene empezar por su raíz: la vinculación emocional del cliente con la personalidad de la empresa. (pp.64 - 65).

Según Wolters Kluwer Legal (s.f) indica:

La fidelización de clientes es la estrategia de marketing que descansa en la conservación de la clientela adquirida (evitar la pérdida de la base de clientes de la empresa) y su desarrollo (aumentar el volumen de compra y la rentabilidad de esta base de clientes. (párr. 1).

Según Scribd (s.f) menciona:

Para poder dar una definición exacta de lo que es fidelización, es necesario responder a la pregunta ¿Qué es Fidelizar? fidelizar, tradicionalmente, podría decirse que es la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas a lo largo del tiempo. A esta definición, algunos autores añaden que esa repetición de transaccionales ha de alcanzarse creando en el cliente un sentimiento positivo hacia la empresa que sea el que motive ese impulso de adhesión continua.

Utilizar la fidelización de clientes como un concepto amplio que integra distintos elementos o componentes destacando los siguientes: personalización, diferenciación, satisfacción, habitualidad y fidelidad. De tal forma que todos los componentes, excepto la habitualidad, sean prescindibles, es decir, que la ausencia de uno o incluso varios, no impida que pueda seguir hablándose de fidelización.

Por tanto, la fidelización es una consecuencia de mantener una clientela satisfecha plenamente, a través de una serie de actuaciones o acciones que de una forma u otra son valoradas directamente por nuestro cliente. Ahora bien, para tener una

mayor probabilidad de éxito en la consecución de la satisfacción plena del cliente, es preciso que el detallista genere y actualice los 'Valores Añadidos' asociados al producto y servicio que ofrece, es decir, que el conjunto de valores añadidos permanezcan en lo posible actualizados en el tiempo, pero con continuidad y a ser posible que no provoquen monotonía y cansancio en el cliente. (párr. 1-3).

Montoro, Martin y Diez (2014) citado por Alcibar (2018) indican:

La fidelización de un cliente no es más que la lealtad que una persona mantiene sobre una empresa u oferta en específico por distintas razones entre las cuales se mencionan: Sus productos son de buena calidad, los precios son accesibles para la sociedad, trato excepcional, oportunidades de pago a largo plazo por medio de convenios, entre otras. (p.26).

2.2.2.2. Importancia de la variable fidelización

Serrano (2013) afirma:

¿Nos hemos planteado alguna vez cuánto nos cuesta conseguir un nuevo cliente? ¿Y cuánto nos cuesta mantenerlo? Según Philip Kotler, conseguir un cliente nuevo es entre 5 a 7 veces más caro que retener al "antiguo". Muchas empresas creen en la captación de clientes como vía de crecimiento de cuota de mercado, desechando la vía de crecimiento de cuota de cliente. Debemos plantearnos si compensa la inversión necesaria para atraer a un nuevo cliente, evaluando su eficacia en términos de beneficio entre la tasa de adquisición y la tasa de conversión.

Esto se debe en qué ocasiones existen variables para el equipo comercial en la captación de nuevos clientes, pero ¿Y en cuota de cliente? La captación sólo es efectiva si es rentable. Además, tenemos el hándicap de que no existe una vinculación previa. La cuota de cliente es el ratio entre lo que un cliente consume con nosotros y su consumo total en la categoría. Es el indicador clave del marketing de fidelización. Si conseguimos que el ticket medio de nuestros clientes rentables crezca, intrínsecamente obtendremos una mayor cuota de mercado.

Esta es otra reflexión a realizar por algunas empresas. Las reticencias que tenemos por abandonar clientes no rentables y la erosión que puede crear en la cuenta de resultados. La cuota de cliente es uno de los conceptos sobre el que se asienta el Marketing One to One. Ya no se trata de satisfacer una necesidad de muchos clientes (cuota de mercado), sino satisfacer muchas necesidades a tu cliente (cuota de cliente). Buenos ejemplos de crecimiento en cuota de cliente los encontramos en marcas como Apple, Harley Davidson o Starbucks.

En determinados sectores la tasa de fidelidad es relativamente baja y se suelen compartir los clientes con la competencia. Si logramos que los clientes compartidos se conviertan en exclusivos, arañaremos cuota de mercado y reduciremos la del competidor.

La conclusión sería que no obviemos la captación de nuevos clientes, sino que optimicemos los recursos disponibles para maximizar ese proceso y minimizar los costes, focalizando y priorizando nuestra inversión en el cliente actual. Crecer en cuota de cliente deriva en crecimientos de cuota de mercado. (párr. 5-11).

Day (1999) considera:

La fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda: “es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma”. (p.105).

2.2.2.3. Características de la variable fidelización

Jiménez (2015) afirma:

Identificación del cliente: Es importante conocer bien a nuestros clientes. Identificar sus preferencias, comportamiento y cualidades para poder iniciar una relación duradera con él.

Diferenciación de los clientes: Cada cliente es diferente y tiene un valor determinado para la organización y eso es según:
Frecuencia de compra; cantidad de la compra y fecha de la última compra.

Interacción con los clientes: segmentar a los clientes según su rentabilidad ya que así permite reducir los costos de transacción y relación con aquellos que están por debajo de los niveles adecuados. (párr. 4-5).

Según Alcaide (2010) indica:

Las características clave de una empresa orientada al cliente y su fidelización se orientan básicamente a lograr y consolidar la participación de mercado, no solo a “vender”, como resultado de incrementar los niveles de satisfacción de los clientes (la razón de ser de la empresa es crear valor para sus clientes). Es decir, la cultura de la empresa se orienta hacia sus clientes.

En la empresa se genera continuamente información sobre las necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras de los clientes (la empresa escucha en todo momento la “voz del cliente”).

La información recopilada sobre los clientes se comunica, distribuye y disemina en todas las áreas de la organización (la “voz del cliente” se inyecta en toda la estructura).

La compañía muestra poseer una alta capacidad de respuesta de la información que se recopila sobre los clientes (todo el personal de la empresa, sin excepciones, escucha con atención la “voz del cliente” y reacciona positivamente a la misma; todos en la organización trabajan “cerca” del cliente.

La empresa se esfuerza por crear valor superior para el cliente (toda la compañía trabaja para satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. En la empresa existe alto grado de coordinación interfuncional, de manera que todas las áreas de la estructura, sin excepción, están orientadas hacia un objetivo común: el cliente. (p. 10).

2.2.2.4. Teorías relacionadas a la variable fidelización

Alet (2010) precisa lo siguiente en modelo de fidelización de clientes:

Mercadona, además de ser el distribuidor que ha tenido el mayor crecimiento a nivel mundial, cuenta con una tasa de lealtad en España mayor que el resto de enseñas, muchas de las cuales cuentan con programas de fidelización, basados en la tarjeta. En ambos casos se constata una estrategia integral aplicada de forma coherente con una apuesta firme y hasta sus últimas consecuencias: una basada en unas relaciones de largo plazo con clientes y proveedores, y la otra basada en el conocimiento profundo de los clientes, para ofrecerles un surtido y unas ventajas diferenciales imbatibles.

Tesco y su programa de fidelización Clubcard, Tesco es la cadena de supermercados británica que más ha crecido en los últimos once años con una alta rentabilidad, y una parte importante de su éxito se debe a su programa de lealtad Clubcard, puesto en marcha en 1994. La información explotada de forma refinada ha llevado a que el conocimiento del cliente y de su relación con Tesco sea un arma diferencial para la cadena. Tal y como decía Tim Mason, su director de marketing, “no podríamos gestionar nuestro negocio sin Clubcard” o David Reid, su presidente: “Si nos quitaran las tarjetas de lealtad, sería como volar a ciegas”. Tesco ha conseguido llevar a cabo lo que hace realmente rentable a las tarjetas de fidelización en la distribución: la explotación eficaz de su información de forma sistematizada en todas las bases de su negocio, desde la estrategia de producto, precio y ubicación, hasta la comunicación.

El programa Clubcard lo utiliza el 75% de los compradores de Tesco, que representan más del 80% de las ventas. Se recoge toda la información de sus transacciones vinculadas a la fecha y al establecimiento. Para tener una idea de su magnitud, existen alrededor de 15 millones de tarjetas activas en la base de datos y es la primera tarjeta de fidelización de Gran Bretaña: un 40% de los hogares británicos dispone de una tarjeta Tesco que ha utilizado en las últimas 8 semanas. La explotación de la información viene por la combinación de la más extensa base de datos tanto interna como asociada a los programas de comunicación realizados para asegurar la máxima eficacia y comprensión de los mecanismos de participación y lealtad de los clientes.

-El conocimiento del cliente en Tesco se desarrolla en torno a diferentes ejes:

Frecuencia e importe del gasto asociado.

ADN de propensión a la compra de determinadas categorías de producto, formatos y tipo de compra.

Segmentación: “eres lo que comes” según edad o etapa de la vida y nivel de valor de los productos.

Modelo específico de uso online de los clientes de Tesco.com.

Participación en ofertas y promociones especiales, lealtad a Tesco, o el nivel de rentabilidad.

Todos ellos son buenos ejemplos de la sofisticación y efectividad a la hora de afinar a quién ofrecer qué y cómo. Con toda esta información, Tesco ha pasado de 6 segmentos en 1995 a miles de segmentos en la actualidad con varios millones de ofertas distintas dentro de los más de 6 millones de extractos trimestrales junto a los bonos por el 1% de lo que han gastado. Pero además reciben cupones que les dan derecho a descuentos en productos de mayor interés para los clientes y de probabilidad de compra en beneficio de Tesco.

Asimismo, adapta la oferta tanto en la comunicación como en los puntos de venta en función de la comunicación y el perfil de clientes. Además, ajusta el momento del día más probable de visita, como en los establecimientos del centro de Londres, donde se promocionan los bocadillos al mediodía y las comidas listas para llevar al final del día. (pp.11 -12).

Peppers y Rogers (2009) “En circunstancias y clientes han cambiado ¿Ha mantenido su programa de lealtad el ritmo?, fidelizar a los clientes es sencillamente una cuestión de permanencia y viabilidad para las empresas” (p.12).

Cruz (2011) y según lo expuesto en el libro “Manual de Marketing Directo e interactivo”, afirma:

Fidelizar es establecer un vínculo duradero entre la marca y el consumidor, y asegurarse de la permanencia y validez de dicho vínculo”. Se entiende entonces, que “Fidelización es la característica de una estrategia de marketing concebida y llevada a la práctica, con el fin de hacer que los consumidores sean leales al producto, al servicio, a la marca y al punto de ventas, con el objetivo de mejorar la rentabilidad de la organización. (p.57).

El análisis de la fidelidad de los clientes es considerado desde dos perspectivas diferenciadas: la lealtad como actitud y la fidelidad como comportamiento según Berné, Múgica y Yagüe (1996); Ortega y Recio (1997); Alet (1994); Kotler, Cámara y Grande (2000) citado por Hartmann, Apaolaza y Forcada (2002) afirman:

Según el primer enfoque, la lealtad constituye una actitud positiva hacia la organización, generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del consumidor. Estrategias de fidelización basadas en este planteamiento pretenden la creación de vínculos emocionales con el cliente.

En cambio, el segundo entiende por lealtad el simple grado de repetición de compra de un individuo respecto a una marca.

La lealtad del cliente representa, por tanto, dos dimensiones muy a menudo relacionadas: una dimensión subjetiva y otra objetiva. (p.105).

2.2.2.5. Dimensiones de la variable fidelización

Calidad de servicio

Según Alcaide (2015) indicó:

¿Cuáles son las expectativas clave que utilizan los clientes? esta fue la pregunta que se hicieron Zeithaml, Parasuraman y Berry. Luego de una amplia investigación que realizaron con los auspicios del Marketing Science Institute, obtuvieron respuestas más concretas a una pregunta tan importante. Dicho estudio empírico incluyó miles de entrevistas no solo a clientes sino también a directivos y empleados de empresas de servicios de diferentes sectores y condujo a la identificación de 10 dimensiones que utilizan los clientes para evaluar la calidad de los servicios. Son las siguientes:

Fiabilidad: implica que la empresa ofrezca un alto nivel de confiabilidad de sus prestaciones, significa un nivel de servicio constante, no cometer errores y entregar el servicio tal y como lo prometió.

Calidad de respuesta: implica ofrecer un servicio rápido, contestar de inmediato las llamadas telefónicas, flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes, enviar de inmediato la información solicitada por los clientes, mantener suficiente personal y similares.

Profesionalidad: implica conocer en profundidad los servicios prestados por la empresa, aconsejar de la manera más eficaz posible, afrontar con decisión y voluntad de ayuda, los problemas, reclamos y quejas de los clientes entre otros.

Accesibilidad: significa localización de la empresa, número de sucursales, horario de atención comercial que se adecue a las necesidades del cliente, posibilidad de obtener servicios de la empresa por teléfono, servicio las 24 horas, posibilidad de entablar conversación con los directivos, entre otros.

Cortesía: implica tratar a los clientes con amabilidad, limpieza, agrado por parte de todo el personal hacia todos los clientes.

Comunicación: implicar tener un lenguaje entendible con capacidad de adecuación hacia cada cliente, capacidad de escucha, dar opciones, transmitir seguridad, implementar sistemas de quejas y reclamos prácticos y cómodos para los clientes.

Credibilidad: significa la reputación o imagen de la empresa, la personalidad del personal, la sinceridad en todos los procesos.

Seguridad: implica preocuparse por la seguridad física y financiera de los clientes, preocuparse por la seguridad de las transacciones y operaciones que realizan con ellos, mantener la confidencialidad, preocuparse por la seguridad que ofrecen las instalaciones.

Conocimiento y comprensión del cliente: por ejemplo, realizar investigaciones de marketing entre los clientes y actuar en función de los resultados, conocer los requerimientos específicos de los clientes ofrecer paquetes diseñados para cada segmento y similares.

Elementos tangibles: como cuidar la apariencia de las instalaciones, así como del equipo e instrumentos y el personal, entre otros.

De acuerdo con la investigación, en la mayoría de sectores de negocios las dos dimensiones más importantes para los clientes son: fiabilidad: "saben lo que están haciendo y lo hacen bien", y capacidad de respuesta: "demuestran que están ahí, para darme servicio en todo momento". (párr. 2-7).

Servicio postventa

Pérez y Merino (2013) afirman:

Postventa, es el servicio que se le brinda al comprador de un producto en las semanas o los meses posteriores a la adquisición que concretó. De esta manera, el fabricante de dicho producto o su vendedor asisten al comprador en el uso del mismo o incluso pueden reparar eventuales fallas. (párr.1).

De la Hoz (2017) indica:

El servicio postventa se ha convertido en un factor clave para incrementar la fidelidad y retención de clientes en un tiempo caracterizado, precisamente, por la infidelidad de éstos. En un momento en el que la globalización está marcando el mercado, que las nuevas tecnologías ya no son tan nuevas, sino que son una realidad ascendente, que los clientes son poliédricos, más digitales e infieles, y que los procesos comerciales, por tanto, han cambiado para adaptarse a estas nuevas realidades, la posibilidad de garantizar la compra reiterada de los clientes es una total garantía de éxito. (párr.1).

Comunicación

Según Alcaide (2010) indicó:

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambio emocionales.

Para lograrlo, la gestión de la comunicación en sus diferentes variables y vertientes adquiere una importancia determinante. No se puede crear una relación emocional con los clientes sino existe la correcta y adecuada comunicación. El rápido crecimiento que estamos experimentando en la sociedad los últimos años con los smartphones y medios sociales, está provocando nuevos planteamientos y estrategias innovadoras que no hacen sino debilitar cada vez más la escasa influencia que tienden a tener los medios de comunicación masivos en los comportamientos de los consumidores y usuarios. (p. 23).

Según Lomonosov (s.f) afirmó:

Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala. (p.89).

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Marketing relacional

Marketing relacional engloba las interacciones con el cliente, es decir el contacto que se pueda tener mediante la atención; de una forma que se establezcan relaciones duraderas que vayan más allá de una relación de compra cliente-vendedor.

Fidelización

Es lograr que un cliente requiera contratar nuestros servicios de forma reiterativa en nuestro establecimiento; ya sea por varios factores como ubicación, confiabilidad, atención, relaciones, calidad de atención, servicio postventa entre otros factores que influyen.

Valor del cliente

Significa generar satisfacción en el cliente, no solo cumplir sus expectativas brindarle más de lo que espera recibir que perciba que el valor de su compra es muy importante, lograr la retención del cliente nos afirma el compromiso de un servicio excelente y su número promedio de compras nos da un indicador que el valor que le brindamos es el adecuado a cada cliente y que cada experiencia de compra es única.

Crecimiento en mercado

Implica implementar nuevos puntos de atención para la captación de nuevos clientes, incrementando las ventas y el flujo de caja.

Capacitación

Es entrenar a los colaboradores para brindar una atención cordial y oportuna con colaboradores informados en cuanto al servicio que ofrecemos y que absuelvan

las consultas de los clientes sin ningún inconveniente con empatía, de esta forma se creará confiabilidad de nuestros clientes y se dará una información precisa.

Comunicación

Es dar uso a los medios recientes de comunicación como Messenger, Facebook, Instagram, twitter, WhatsApp, página web y también a los cotidianos como correo electrónico, teléfono fijo y teléfono celular; con el objetivo de establecer una comunicación cercana con el cliente para establecer relaciones con los clientes y puedan tener a su alcance cotizaciones, promociones, sorteos, entre otros para que puedan acceder a contratar nuestros servicios con facilidad por diversos canales.

Calidad de servicio

Es brindar atención de tal manera que, supere las expectativas de nuestros clientes; para ello pueden influir factores como protocolos de atención, tecnología, capacidad de respuesta, cortesía, colaboradores, fiabilidad, imagen, entre otros.

Servicio postventa

Es dar un servicio extra a nuestros clientes, después de requerir nuestros servicios de asesoría, dándoles promociones, información legal relevante, recordatorios de fecha de renovación de documentos, entre otros, de modo que no rompamos la relación que construimos a lo largo de su atención.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio

Según el propósito de la investigación es experimental, considerado en un nivel de estudio de corte longitudinal.

Experimental

Fidias Arias (2012) define:” Este tipo de estudio como un proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos en determinadas condiciones, estímulos o tratamiento (variable independiente), para observar los efectos o reacciones que se producen (variable dependiente)” (p. 149).

Corte Longitudinal

Según Goldstein (1979) afirmó:

Un estudio longitudinal es el que implica más de dos mediciones a lo largo de un seguimiento; deben ser más de dos, ya que todo estudio de cohortes tiene este número de mediciones, la del principio y la del final del seguimiento. (párr.1).

Diseño de investigación.

Según los parámetros tomados en cuenta el diseño de la investigación es pre-experimental, en el cual se estudió la influencia de una sola variable de estudio la cual es: fidelización de clientes.

Pre-experimental

Según Hernández (1998) afirmó: “Pueden servir como estudios exploratorios, pero sus resultados deben observarse con precaución, de ellos no pueden sacarse conclusiones seguras abren el camino, pero de ellos deben derivarse estudios más profundos” (p. 137).

Pre-test y post-test

Según Hernández (1998) afirmó:

Diseño de pre prueba – pos prueba con un solo grupo: A un grupo se le aplica una prueba previa al estímulo o tratamiento experimental; después se le administra el tratamiento y finalmente se le aplica una prueba posterior al tratamiento. Este diseño ofrece una ventaja sobre el anterior, hay un punto de referencia inicial para ver qué nivel tenía el grupo en las variables dependientes antes del estímulo, es decir, hay un seguimiento del grupo. (p. 137).

Según Buendía (1998) afirmó: “Dentro de los diseños pre experimentales, el "diseño de dos grupos con post test al grupo experimental y al grupo control” (p.96).

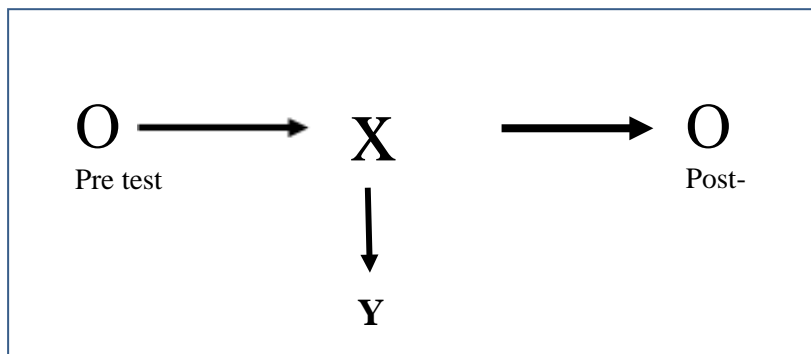


Figura 3. Diseño de investigación

Dónde: **O** = Medición pre test; **O** = Medición post test; **X** = Plan de marketing relacional y **Y** = Fidelización de clientes.

3.2. Población y muestra

Población

La población es de 67 personas conformada por la fuente cartera de clientes frecuentes de la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. en el momento de la investigación.

Tamayo (2012) citado por Moreno (s.f) señala:

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (párr.1).

De Barrera (s.f) define a la población como un: “conjunto de seres que poseen la característica o evento a estudiar y que se enmarcan dentro de los criterios de inclusión” (párr.1).

Balestrini (2006) define a la población es un “conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos, que presentan características comunes” (párr.1).

Muestra

El presente estudio estuvo conformado por los clientes que tienen mayor recurrencia al centro de conductores Pacífico S.A.C., dado el caso se empleó el método de muestreo no probabilístico a criterio por conveniencia, siendo la muestra conformada por 57 clientes, tomando criterios como mayor frecuencia de visitas, mayor recomendación de clientes y comunicación con la empresa.

Hernández y Baptista (2010) definen a la muestra como: “un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población” (p. 236).

El muestreo no probabilístico por conveniencia según Espinoza (2016) afirma:

Es la muestra que está disponible en el tiempo o periodo de investigación. Ejemplo: Todos los pacientes que asistan a una clínica en particular cierto día, semana, pueden ser requeridos para participar. La desventaja es que la muestra puede ser poco representativa de la población que se desea estudiar. (párr. 18).

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

El plan de marketing relacional influye de una manera eficaz en la fidelización de los clientes de la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. distrito de Villa El Salvador-2016.

Hipótesis específicas

El plan de marketing relacional tiene un alto grado de influencia en la comunicación de los clientes de la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. distrito de Villa El Salvador-2016.

El plan de marketing relacional genera gran impacto en la calidad de servicio de los clientes de la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. distrito de Villa El Salvador-2016.

El plan de marketing relacional genera un impacto de gran magnitud en el servicio postventa de los clientes de la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. distrito de Villa El Salvador-2016.

3.4. Variables – Operacionalización

Variable independiente (variable 1)

Wigodski, (2010) explicó:

Fenómeno a la que se le va a evaluar su capacidad para influir, incidir o afectar a otras variables. Su nombre lo explica de mejor modo en el hecho que de no depende de algo para estar allí: Es aquella característica o propiedad que se supone ser la causa del fenómeno estudiado. En investigación experimental se llama así, a la variable que el investigador manipula. Que son manipuladas experimentalmente por un investigador. (párr.2).

Definición conceptual de la variable marketing relacional

Según Dvoskin (s.f) sostiene: “El marketing relacional tiene como objetivo crear relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, con agentes clave (consumidores, proveedores, distribuidores) con el fin de obtener y conservar a largo plazo las preferencias” (párr. 11).

Según Zikmund y Babin (s.f) afirman:

El término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye esto al éxito de la empresa. Una vez realizado el intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales. (párr. 1).

Definición operacional de la variable marketing relacional

La presente investigación tuvo como instrumento de aplicación, un cuestionario que midió la variable “marketing relacional”, este instrumento constó de veintisiete reactivos tipo Likert.

Variable dependiente (variable 2)

Helmenstine (2017) afirma: “La variable dependiente es 'dependiente' de la variable independiente. A medida que el experimentador cambia la variable independiente, se observa y registra el efecto sobre la variable dependiente” (párr. 2).

Definición conceptual de la variable fidelización

Wolters Kluwer Legal (2009) define:

La fidelización de clientes es la estrategia de marketing que descansa en la conservación de la clientela adquirida (evitar la pérdida de la base de clientes de la empresa) y su desarrollo (aumentar el volumen de compra y la rentabilidad de esta base de clientes. (párr.1).

Rogers y Peppers (2009) afirman: “La fidelidad es el corazón de una estrategia mayor centrada en el cliente, la cual debe incluir el conocimiento del cliente, experiencias de servicio diferenciadas, desarrollo de comercio personalizado, relaciones basadas en el diálogo relevante” (párr.1).

Definición operacional de la variable fidelización

La presente investigación tuvo como instrumento de aplicación, un cuestionario que midió la variable “fidelización”, este instrumento constó de veintisiete reactivos tipo Likert.

Operacionalización

Tabla 1
Operacionalización de la variable marketing relacional

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Valor del cliente	- Valor de compra	Del 1 al 9	1=Totalmente en desacuerdo	Inadecuado ≤ 37,0-39,0
	- Retención			Medianamente adecuado 31,0 – 29,0
	- Número promedio de compras			adecuado ≥ 28,0 +38,0
	- Nuevos clientes			Inadecuado ≤ 36,0-39,0
Crecimiento en el mercado	- Flujo de caja	Del 10 al 18	2=En desacuerdo	Medianamente adecuado 43,0 – 44,0
	- Crecimiento de las ventas		3=Indiferente	Adecuado ≥ 44,0 +31,0
	- Conocimiento		4=De acuerdo	Inadecuado ≤ 37,0-29,0
Capacitación	- Atención	Del 19 al 27	5=Totalmente de acuerdo	Medianamente adecuado 39,0 – 39,0
	- Empatía			Adecuado ≥ 38,0 +37,0

Tabla 2
Operacionalización de la variable fidelización

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Comunicación	- Redes sociales			Inadecuado
	- Reestructuración de medios			≤ 11,0-14,0
	- Impacto	Del 28 al 36	1=Totalmente en desacuerdo	Medianamente Adecuado 20,3 – 19,0
	- Capacidad de respuesta		2=En desacuerdo	Adecuado ≥ 16,0 +14,0 Inadecuado ≤ 50,9
Calidad de servicio	- Cortesía		3=Indiferente	Medianamente Adecuado 32,0 – 9,0
	- Fiabilidad	Del 37 al 45	4=De acuerdo	Adecuado ≥ 31,0 +34,0
	- Promoción		5=Totalmente de acuerdo	Inadecuado ≤ 47,4
Servicio post venta	- Distribución			
	- Soporte	Del 45 al 54		Medianamente Adecuado 27,0 – 29,0
				Adecuado ≥ 25,0+23,0

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de Investigación

En el desarrollo de la investigación se consideró aplicar el método cuantitativo, método mediante el cual, a través del estudio de los fenómenos sociales y el acopio metódico de los resultados obtenidos permitió emplear el campo estadístico para delimitar la influencia existente entre la variable de estudio, plan de marketing relacional y la mejora de la fidelización de los clientes.

Bernal (2006) indicó:

El método cuantitativo mide fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva". Se utilizarán en esta perspectiva, métodos empíricos y métodos teóricos, tales como: La observación individual y grupal directa e indirecta, para evaluar la variable, el análisis y la síntesis, entre otros recursos que ameriten aplicarse. Se utilizarán en esta perspectiva, métodos empíricos y métodos teóricos, tales como: La observación individual y grupal directa e indirecta. (p.11).

Hernández (2014) explico: "El primer método es el experimento puro, o clásico, que implica la práctica estándar de manipulación cuantitativa de las variables independientes para generar datos estadísticamente analizables" (párr. 6).

El presente estudio es longitudinal y se empleó el método aplicativo, este método busca la aplicación de los conocimientos adquiridos y llevar a la práctica las teorías generales y así lograr que el plan de Marketing relacional genere una influencia positiva en la fidelización de los clientes y genere un cambio favorable.

Toro (2006) definió: La investigación no experimental como estudios que se realizan sin manipular debidamente a las variables, y en los que se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos" (p.158).

Técnica

Para la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica para medir las variables en estudio.

Según García (s.f) afirma:

Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (párr.1).

Según Gerber (2004) afirma:

La encuesta es un método de recolección de información, que, por medio de un cuestionario, recoge las actitudes, opiniones u otros datos de una población, tratando diversos temas de interés. Las encuestas son aplicadas a una muestra de la población objeto de estudio, con el fin de inferir y concluir con respecto a la población completa. (párr. 5).

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

Instrumentos

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario a los clientes de la empresa, la primera aplicación del instrumento fue llevada previamente a la aplicación del plan de marketing relacional a fin de identificar los puntos de mejora y la prueba post test se realizó después de la aplicación del plan de marketing relacional para dar validez a los resultados.

Cuestionarios: El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información.

Gabrielle (2013) explicó:

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos. Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común. (párr. 1).

Según García (s.f) afirma:

Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (párr. 1).

Todo instrumento para recabar información debe tener dos requisitos fundamentales: validez y confiabilidad. Entendido dichos procedimientos, en la presente investigación se utilizó instrumentos validados y confiables; sin embargo, han pasado nuevamente por un proceso de validez y confiabilidad. Para efectos de validez del instrumento se recurrió al criterio de tres jueces expertos, los cuales dieron por validado el instrumento con una valoración muy alta, por ello se concluye que el instrumento empleado en el presente estudio es válido.

Para corroborar la confiabilidad de los instrumentos se analizó la encuesta por medio de la prueba de Alfa de Cronbach en ambas variables, resultando un valor de fiabilidad de 0.893 en el cuestionario I y un valor de 0.701 en el cuestionario II, por ello se concluye la confiabilidad del mismo.

Dichos instrumentos se pasan a describir a continuación:

Instrumento I: Cuestionario de Marketing relacional

Ficha Técnica

Nombre: Encuesta de la variable Marketing Relacional

Autor: Carla Lucía Cuniberti Atachagua- Margarita Elizabeth Martínez
Díaz

Año: 2016

Procedencia: Perú

Administración: Individual

Aplicación: clientes

Materiales: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir tres dimensiones del marketing relacional y la fidelización de clientes dentro de una empresa y adaptada a nuestro medio, consta de 27 ítems, de los cuales 5 son para la dimensión valor del cliente, crecimiento en el mercado, capacitación 5 ítems para la dimensión. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones. Y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 57

Normas de aplicación

La aplicación de la encuesta se da de forma individual, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de Acuerdo	5

Normas de calificación

Para calificar los resultados, del cuestionario

Instrumento II: Cuestionario de Fidelización de Clientes

Ficha Técnica

Nombre: cuestionario de Fidelización de clientes

Autor: Carla Lucía Cuniberti Atachagua- Margarita Elizabeth Martínez
Díaz

Año: 2016

Procedencia: Perú

Administración: Individual

Duración: 10 minutos

Aplicación: Adultos

Materiales: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir tres dimensiones de fidelización de clientes, tanto a la estructura formal como a la estructura informal. Dentro de la estructura formal se tiene 27 ítems, además con escala tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 57

Normas de aplicación

La aplicación de la encuesta se da de forma individual, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de Acuerdo	5

Normas de calificación

La calificación es un proceso sencillo, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de Fidelización de clientes.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

La ruta seguida después del análisis estadístico propuesto, posterior al trabajo de campo realizado durante la aplicación de los cuestionarios para las pruebas pre test y post test luego se procesaron las pruebas de fiabilidad para el cual se consideró el pre test para conocer si los resultados son aplicables, la secuencia fue realizar el análisis descriptivo del pre test y post test seguido de esto se hicieron las pruebas de normalidad y finalmente terminamos con las pruebas de wilcoxon. Los resultados se presentarán en cuadros, tablas y gráficos debidamente analizados e interpretados, que servirán de base para la discusión respectiva y, derogar conclusiones. De manera específica el tratamiento estadístico de la información de ambos instrumentos, se realizará siguiendo el proceso siguiente:

- Seriación: iniciando el procesamiento de datos, será necesario ordenar los instrumentos aplicados en un solo sistema cronológico relativo para facilitar la identificación.
- Codificación: en continuidad con el procesamiento de datos se dará inicio a la codificación en lo cual se clasificarán las respuestas para su mayor reconocimiento en cuanto a las características, por ítems.
- Tabulación: para el inicio de la tabulación se registrará la respuesta de las hojas de codificación en el programa SPSS, el cual permitirá elaborar cuadros estadísticos correspondientes a las cualidades del estudio.

Análisis e Interpretación de información: finalmente, elaborado los cuadros estadísticos se procederá a analizar la hipótesis para tener una perspectiva real de lo que se pretenderá lograr con este estudio. Por consiguiente, se contrastará la hipótesis con las variables y objetivos, de igual forma los gráficos resultantes de tabulación y así demostrar la validación del objeto de estudio. Al final se formularán las conclusiones y sugerencias con para mejorar la problemática investigada.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validación del instrumento - variable marketing relacional

El instrumento fue validado a través de criterios de 3 jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 3

Resultados de las validaciones del cuestionario de plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes del centro de conductores Pacífico S.A.C.

Validador	Experto	Aplicabilidad
Graciela M. Vejarano García	Temático	Aplicable
Luis Marcelo Quispe	Metodológico	Aplicable
Wilber H. Flores Vilca	Estadístico	Aplicable

Análisis de la fiabilidad de las variables

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 4

Marketing relacional pre test -vi mediante Alfa de Cronbach y Fidelización de clientes mediante Alfa de Cronbach-vd.

Medidas	Alfa de Cronbach VI	Alfa de Cronbach VD	N de elementos
Pretest	0.686	0.801	27
Posttest	0.893	0.776	27

Interpretación

Este coeficiente nos indica que entre más cerca de 1 esté α , más alto es el grado de confiabilidad, en este caso, el resultado nos da un valor de 0.686, entonces se puede determinar que el instrumento empleado tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos en la investigación de la propuesta de un Plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes del centro de conductores Pacífico S.A.C.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

4.2.1. Descripción de los niveles del marketing relacional en la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C.

Tabla 5

Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de Marketing Relacional

<u>5a. Distribución por niveles Pre</u>			<u>5b. Distribución por niveles Post</u>		
Niveles	Fi	%	Niveles	fi	%
Inadecuado	16	28,1%	Inadecuado	0	00.0%
Medianam Adecuado	25	43,9%	Medianam Adecuado	16	28.1%
Adecuado	16	28,1%	Adecuado	41	71.9%
Total	57	100.0%	Total	57	100.0%

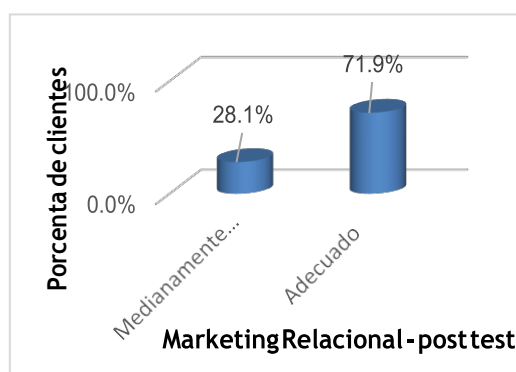
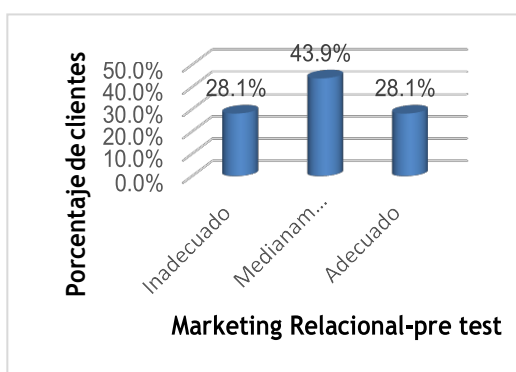


Figura 4. Distribución porcentual de los clientes según nivel de la variable Marketing Relacional.

Interpretación

De acuerdo a la estadística aplicada, como se observa en la primera imagen correspondiente a los resultados del pre test se muestra que el 28.1% representados por 16 clientes encuestados indicaron en las encuestas percibir un nivel inadecuado respecto al marketing relacional, se evalúa que es necesario aplicar el plan de marketing relacional de igual manera 25 clientes indicaron percibir un nivel 43,9% medianamente inadecuado y solo 16 clientes indicaron percibir un 28,1% adecuado respecto al tema tratado.

Por otro lado analizando la segunda imagen que corresponde a los resultados post test podemos visualizar que los niveles de percepción medianamente adecuado y adecuado mostraron variación considerable; siendo el 28,1% medianamente adecuado representado por 16 clientes y un 71,9% representado por 41 clientes, la percepción es de un nivel adecuado. Concluimos

que se puede interpretar que el marketing relacional influye de manera positiva en la fidelización de los clientes de la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. reduciendo de manera significativa el índice negativo.

4.2.2.1. Descripción de los niveles de fidelización de clientes en la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C.

Tabla 6

Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de Fidelización de clientes

<u>6a. Distribución por niveles Pre</u>			<u>6b. Distribución por niveles Post</u>		
Niveles	Fi	%	Niveles	fi	%
Inadecuado	21	36.8%	Inadecuado	5	8.8%
Medianamente	21	36.8%	Medianamente	0	00.0%
Adecuado			Adecuado	52	91.2%
Adecuado	15	26.3%	Adecuado	52	91.2%
Total	57	100%	Total	57	100.0%

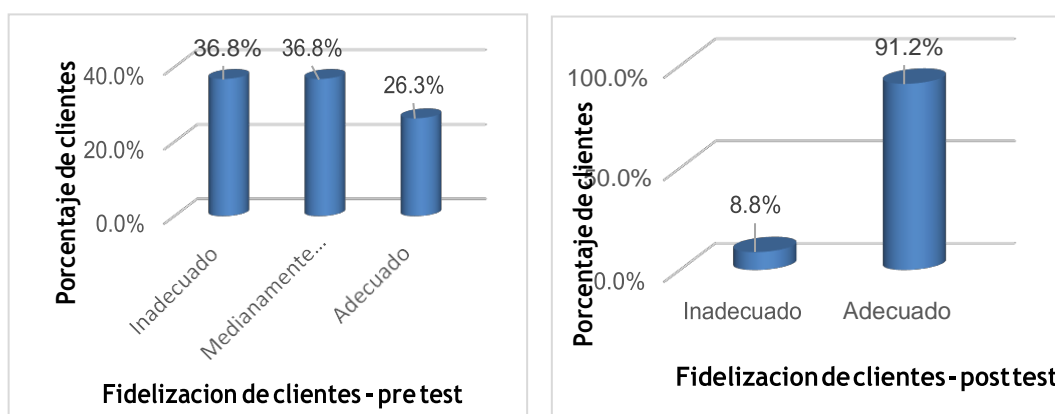


Figura 5. Distribución porcentual de los clientes según nivel de la variable Fidelización de clientes.

Interpretación

De acuerdo a la estadística aplicada, como se observa en la primera imagen correspondiente a los resultados del pre test se muestra que el 36.81% representados por 21 clientes encuestados indicaron en las encuestas percibir un nivel inadecuado respecto a la fidelización de clientes, de igual manera 21 clientes indicaron percibir un nivel 36.8% medianamente inadecuado y solo 15 clientes indicaron percibir un 26.31% adecuado respecto al tema tratado.

Por otro lado analizando la segunda imagen que corresponde a los resultados post test podemos visualizar que los niveles de percepción inadecuado y adecuado mostraron variación considerable; siendo el 8.8% inadecuado

representado por 5 clientes y un 91.2% representado por 52 clientes ,la percepción es de un nivel adecuado .Concluimos que se puede interpretar que si aplicamos el Plan de marketing relacional influye de manera positiva en la fidelización de los clientes de la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. reduciendo de manera significativa el índice negativo.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones - variable fidelización de clientes pre test - post test

Descriptivas de la dimensión comunicación pre-test y pos-test

Tabla 7

Distribución de frecuencias y porcentajes según niveles de la dimensión comunicación

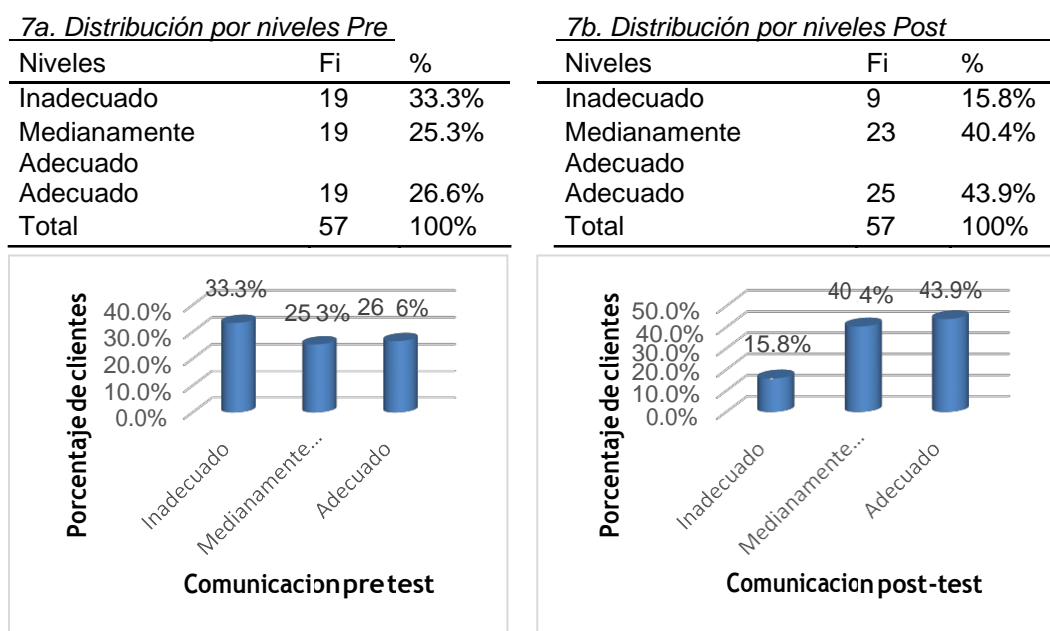


Figura 6. Distribución porcentual según niveles de la dimensión comunicación

Interpretación

De la tabla 7 y figura 6, muestran la descripción referente a la variable dimensión comunicación pre-test, donde se observa que el 33.3. % de clientes perciben como nivel inadecuado la comunicación, a su vez adecuado el 25.3% de comunicación, finalmente un nivel adecuado el 26.6% la comunicación.

Resultados que demuestran que la relación es inadecuada en un mayor porcentaje, lo cual cambiaría si aplicamos la mejora en la comunicación para lograr

la fidelización de clientes.

Por otro lado la descripción referente a la variable Comunicación post-test, donde se observa que el 15.8 % de clientes perciben como nivel inadecuado la comunicación, a su vez medianamente adecuado el 40.4.6% la comunicación, finalmente un nivel adecuado el 43.9.1% la comunicación. Resultados que demuestran que la relación es adecuada en un mayor porcentaje, es un indicio que determina que la comunicación mejoro la fidelización de clientes después de las encuestas Post test en la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C.

Descriptivas de la dimensión calidad de servicio pre-test y pos-test

Tabla 8

Distribución de frecuencias y porcentajes según niveles de la dimensión calidad de servicio.

<i>8a. Distribución por niveles Pre</i>			<i>8b. Distribución por niveles Post</i>		
Niveles	Fi	%	Niveles	Fi	%
Inadecuado	29	50.9%	Inadecuado	16	28.1%
Medianamente	10	17.5%	Medianamente	19	33.3%
Adecuado			Adecuado		
Adecuado	18	31.6%	Adecuado	22	38.6%
Total	57	100.0%	Total	57	100%

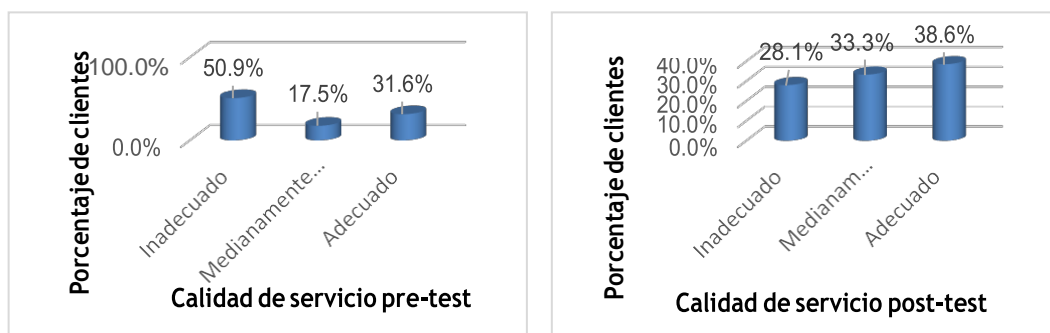


Figura 7. Distribución porcentual según niveles de la dimensión calidad de servicio.

Interpretación

De la tabla 8 y figura 7, muestran la descripción referente a la variable dimensión calidad de servicio pre-test donde se observa que el 50.9 % de clientes perciben como nivel inadecuado la calidad de servicio a su vez adecuado el 17.5% de calidad de servicio, finalmente un nivel adecuado el 31.6% de calidad de servicio. Resultados que demuestran que la relación es inadecuada en un mayor porcentaje, lo cual cambiaria si aplicamos la mejora en la calidad de servicio para

lograr la fidelización de clientes.

Por otro lado, la descripción referente a la variable Calidad de servicio post-test donde se observa que el 28.1 % de clientes perciben como nivel inadecuado la calidad de servicio, a su vez medianamente adecuado el 33.3 % la comunicación, finalmente un nivel adecuado el 38.6% la calidad de servicio. Resultados que demuestran que la relación es adecuada en un mayor porcentaje, es un indicio que determina que la calidad de servicio mejoro la fidelización de clientes. Después de las encuestas Post test en la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C.

Descriptivas de la dimensión servicio post venta – pre-test y pos-test

Tabla 9

Distribución de frecuencias y porcentajes según niveles de la dimensión calidad de servicio.

<i>9a. Distribución por niveles Pre</i>			<i>9b. Distribución por niveles Post</i>		
Niveles	Fi	%	Niveles	Fi	%
Inadecuado	27	47.4%	Inadecuado	19	33.3%
Medianamente	14	24.6%	Medianamente	17	29.8%
Adecuado			Adecuado		
Adecuado	16	28.1%	Adecuado	21	36.8%
Total	57	100.0%	Total	57	100%

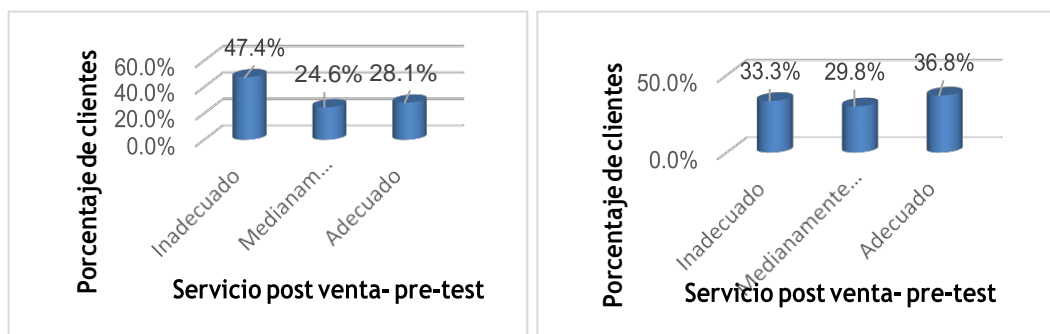


Figura 8. Distribución porcentual según niveles de la dimensión calidad de servicio post-venta.

Interpretación

De la tabla 9 y figura 8, muestran la descripción referente a la variable servicio post venta, donde se observa que el 47.4 % de clientes perciben como nivel inadecuado el servicio post venta, a su vez medianamente adecuado el 24.6% de servicio post venta, finalmente un nivel adecuado el 28.1% de servicio post venta. Resultados que demuestran que la relación es inadecuada en un mayor porcentaje,

lo cual cambiaría si aplicamos la mejora en el servicio post venta para lograr la fidelización de clientes.

Por otro lado, muestran la descripción referente a la variable servicio post venta post test, donde se observa que el 33.3 % de clientes perciben como nivel inadecuado el servicio post venta, a su vez medianamente adecuado el 29.8 % la comunicación, finalmente un nivel adecuado el 36.8% servicio post venta. Resultados que demuestran que la relación es adecuada en un mayor porcentaje, es un indicio que determina que el servicio post venta mejoro la fidelización de clientes. Después de las encuestas Post test en la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C.

4.3.1. Prueba de la Normalidad

Para ello se plantean las siguientes hipótesis con respecto a la normalidad de la variable fidelización de clientes.

H₀: La distribución de la fidelización de clientes es normal

H_a: La distribución de la fidelización de clientes es no paramétrico.

Tabla 10

Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra				
		Fidelización	Fidelización	Diferencia
N		57	57	57
Parámetros normales a,b	Media	62.4561	50.5789	10,6250
	Desv.	19.31697	20.61115	6,48619
	Desviación			
	n			
Máximas diferencias extremas	Absoluto	.212	.167	.205
	Positivo	.212	.135	.205
	Negativo	-.093	-.167	-.120
Estadístico de prueba			.212	.167
Sig. asintótica(bilateral)			,000c	,000c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla 10, se muestra el análisis de la normalidad de la variable

dependiente fidelización de clientes es sus dos escenarios pre test y post test, se observa que no todas las variables muestran valores p (sig.) mayores a 0.05, lo cual indica que dichas distribuciones no pertenecen a una distribución no paramétrica De lo anteriormente expuesto, se desprende que la prueba de wilcoxon las cual se ajusta a las pruebas a realizar.

4.3.2 Decisión o contraste de hipótesis

Tabla 11

Rangos

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Fidelización pre-test	Rangos negativos	57a	29.00	1653.00
Fidelización post-test	Rangos positivos	0b	0.00	0.00
	Empates	0c		
	Total	57		

Tabla 12

Estadísticos de prueba

	Fidelización pre-test-Fidelización post-test
Z	-6,567b
Sig. asintótica(bilateral)	.000

- a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon
- b. Se basa en rangos negativos.
- c. Se basa en rangos positivos

En la tabla 11, se muestra el análisis de la normalidad de la variable dependiente fidelización de clientes es sus dos escenarios pre test y post test, se observa que no todas las variables muestran valores p (sig.) mayores a 0.05, lo cual indica que dichas distribuciones no pertenecen a una distribución no paramétrica De lo anteriormente expuesto, se desprende que la prueba de wilcoxon las cual se ajusta a las pruebas a realizar en la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C.

4.3.3. Prueba de hipótesis específicas

Dimensión comunicación

H₀: El plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes no influye en la dimensión comunicación en la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. de Villa El Salvador-2016.

H₁: El plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes influye en la dimensión comunicación en la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. de Villa El Salvador-2016.

Tabla 13

Rangos

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Comunicación pre-test – comunicación post-test	Rangos negativos	57 ^a	29.00	1653.00
	Rangos positivos	0 ^b	0.00	0.00
	Empates	0 ^c		
	Total	57		

Tabla 14

Estadísticos de prueba

	Comunicación pre-test - comunicación post-test
Z	-6,568 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	.000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

c. Se basa en rangos positivos.

De acuerdo al procesamiento estadístico aplicado los resultados arrojan que la significancia de $p = .000$, es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁), es decir el plan de marketing relacional

para fidelizar a los clientes influye en la dimensión comunicación en la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. de Villa El Salvador-2016.

Dimensión calidad de servicio

H₀: El plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes no influye en la dimensión calidad de servicio en la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. de Villa El Salvador-2016.

H₁: El plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes influye en la dimensión calidad de servicio en la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. de Villa El Salvador-2016.

Tabla 15

Rangos

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Calidad de servicio pre-test – calidad de servicio post-test	Rangos negativos	53 ^d	29.56	1566.50
	Rangos positivos	3 ^e	9.83	29.50
	Empates	1 ^f		
	Total	57		

Tabla 16

Estadísticos de prueba

	Calidad de servicio pre-test- calidad de servicio post-test
Z	-6,272 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

c. Se basa en rangos positivos

De acuerdo al procesamiento estadístico aplicado los resultados arrojan que la significancia de $p = .000$, es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁), es decir el plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes influye en la dimensión calidad de servicio en la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. de Villa El Salvador-2016.

Dimensión servicio post venta

H₀: El plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes no influye en la dimensión servicio post venta en la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. de Villa El Salvador-2016.

H₁: El plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes influye en la dimensión servicio post venta en la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. de Villa El Salvador-2016.

Tabla 17

Rangos

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Servicio post venta pre-test – servicio post venta post-test	Rangos negativos	56 ^a	29.49	1651.50
	Rangos positivos	1 ^b	1.50	1.50
	Empates	0 ⁱ		
	Total	57		

Tabla 18

Estadísticos de prueba

	Servicio post venta pre-test- servicio post venta post-test
Z	-6,559 ^c
Sig. asintótica(bilateral)	,000

- a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon
- b. Se basa en rangos negativos.
- c. Se basa en rangos positivos

De acuerdo al procesamiento estadístico aplicado los resultados arrojan que la significancia de $p = .000$, es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁), es decir el plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes influye en la dimensión servicio post venta en la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. de Villa El Salvador-2016.

4.4. Descriptivos comparativos entre el pre y post test de competencias (variable dependiente):

Tabla 19
Fidelización de clientes – Medias tabulación cruzada

		Medias				Total	
		Media Pre		Media Post			
		fi	%	fi	%	fi	%
VD	Fidelización de clientes	57	62,46%	57	113,04%	114	175,5%
	Comunicación	18	20,8%	37	20,8%	55	30,9%
	Calidad de servicio	19	20,2%	36	20,2%	55	30,9%
	Servicio post venta	28	22,5%	40	22,5%	68	38,2%
	Total	122	125,96%	170	176,4%	292	100,0%

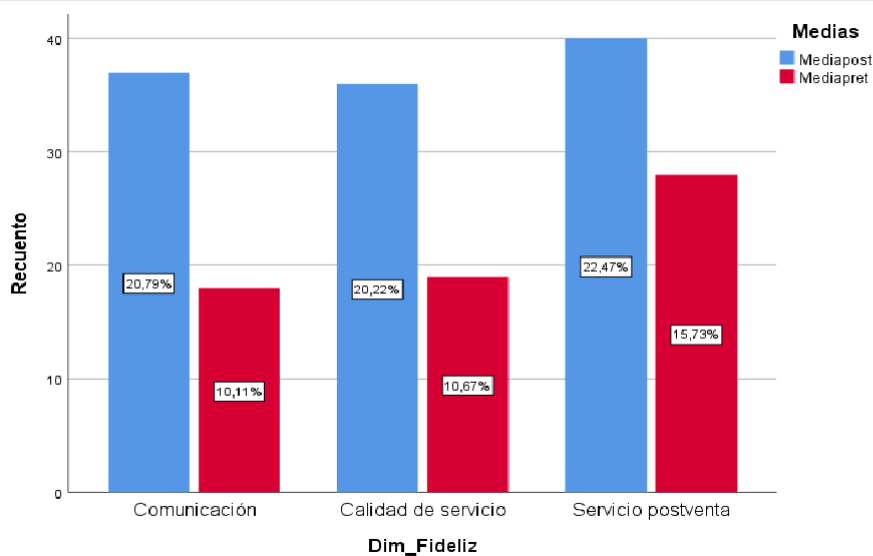
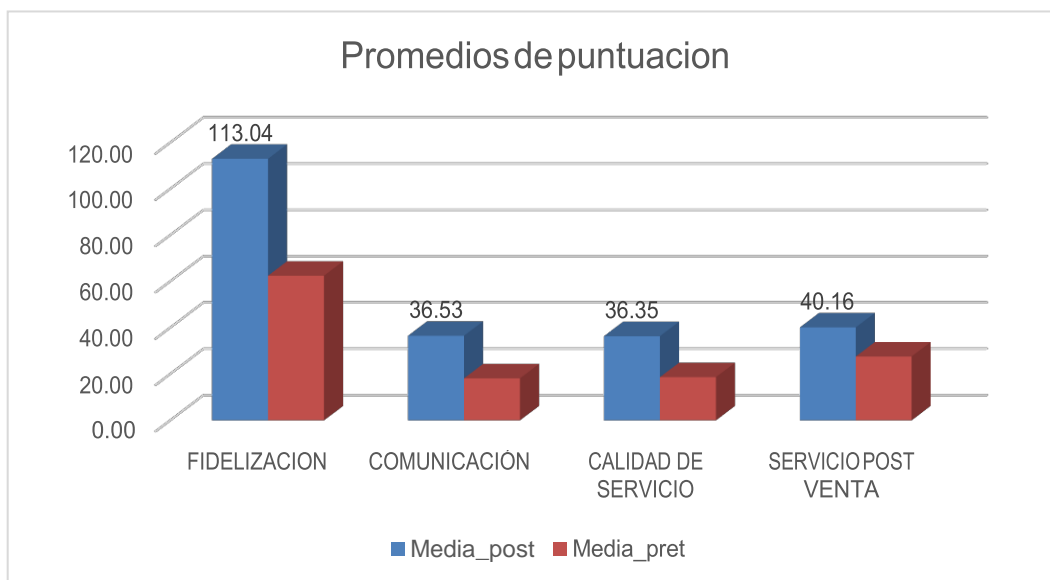


Figura 9. Análisis comparativo de la variable dependiente y sus dimensiones (pre y post test).

Interpretación

De la tabla 19 y figura 9 se aprecia la descripción referente al análisis comparativo en medias y en porcentajes de la variable dependiente y sus dimensiones de los resultados pre y posttest, lográndose contrastar los resultados donde se observa que de manera general la variable plan de marketing relacional tuvo una media posttest de 113.04 equivalente al 20.79%, mostrándose la variación positiva respecto a los clientes encuestados, de la misma manera las dimensiones comunicación, calidad de servicio y servicio post venta mostraron la tendencia de variación positiva con una media posttest de 36.53 y 36.35;40.16 lo que en su equivalente es 20.79% y 20.22% y 22.47% respectivamente. Lo cual nos indica que los resultados se muestran positivos.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

El plan de marketing relacional que busca poder fidelizar a los clientes del centro de conductores Pacífico S.A.C. cumple con el objetivo general propuesto al aceptar la hipótesis general de la investigación el plan: “El plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes influye en la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. de Villa El Salvador-2016.

Asimismo, se describe y se analizan los resultados obtenidos del Plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes del centro de conductores Pacífico S.A.C. de Villa El Salvador-2016. Podemos decir que los resultados fueron favorables, ya que se encontró que de acuerdo al procesamiento estadístico aplicado los resultados arrojan un valor de $Z = -6,567$ y una significancia de $p = .000$, es menor a 0.05 , por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir el plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes influye en la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. de Villa El Salvador-2016. Esta relación que tienen los objetivos logrados cumplen con la finalidad con la que se realizó la investigación al igual que lo indicado según Oliveira (2013) La fidelización es imprescindible hoy día debido a la creciente competencia. Todo negocio debe intentar conservar sus mejores clientes, procurando la satisfacción plena de éstos con nuestros productos, y generando un vínculo emocional entre ellos y la empresa. Ofrecer ventajas en el servicio prestado asegura el agrado del cliente, y esto se traduce en: compras reiteradas del cliente en nuestra tienda y publicidad positiva entre los conocidos.

En relación al pre test y post test que refiere que el plan de Marketing relacional se encuentra en un estado adecuado de aplicación, lo cual se concluye con un valor de Alfa de Cronbach de 0.6860 ; p - valor de $0.00 < 0.05$; pre test y un valor de Alfa de Cronbach de 0.893 ; p - valor de $0.00 < 0.05$; es decir que el plan de marketing relacional si influye de manera verídica y es básico contar con esto. Para la fidelización de clientes se concluye con un valor de Alfa de Cronbach de 0.801 ; p - valor de $0.00 < 0.05$; pre test y un valor de Alfa de Cronbach de 0.776 ; p - valor de $0.00 < 0.05$; Para respaldar dicha información Según Gómez (2012) en marketing el concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que

un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica. Lo cual nos indica que influyo de manera positiva en la fidelización de clientes.

Asimismo, con respecto a la primera dimensión comunicación de la variable fidelización de clientes, se aprecia una moderada mejoría ya que se encontró una variación de 26.6% en la primera evaluación y un 43.9% en la segunda evaluación, esto significa que la jefa inmediata encargada del centro de conductores en estudio logro mejorar y reforzar los aspectos que enmarcan esta dimensión como son la comunicación la cual al ser clara y precisa logro la disminución de un 15.8% en el nivel inadecuado así mismo según Alcaide (2010) indica La información recopilada sobre los clientes se comunica, distribuye y disemina en todas las áreas de la organización (la “voz del cliente” se inyecta en toda la estructura). Concluye en la importancia que tiene la voz del cliente lo importante que es comunicar correctamente los alcances de mejora que propone para crear el ambiente adecuado y se mejore la fidelización de clientes.

Respecto a la segunda dimensión que mide la calidad de servicio en la empresa se encontró un 31.6% en la primera evaluación y un 38.6% en la segunda evaluación, siendo la variación de un 7%, por tanto, se evidencia que mientras la empresa logre mejorar la calidad de servicio llegara a lograr un mayor porcentaje de clientes fidelizados. De igual manera según Ochoa (2018) habla en un artículo publicado por el diario gestión afirma que todo el proceso de atención al cliente es parte vital para que el consumidor vuelva a realizar una compra o emplear un servicio. De lo contrario, se pierde para siempre. Eso se puede desprender del último informe Relevancia de la calidad de servicio 2018, realizado por Global Research Marketing (GRM), por encargo de JL Consultores. Es así que el 67% de los encuestados ha señalado que no regresaría si tiene una mala experiencia en el servicio, mientras que un 60% pide el libro de reclamaciones.

Finalmente la tercera dimensión representada por el servicio post venta el cual tuvo un 28.1% en su nivel de medianamente adecuado, esto tomada en la primera instancia de la investigación donde muestra que 27 de los clientes

encuestados perciben un nivel inadecuado del servicio post-venta no perciben que la empresa se preocupe por mantener un adecuado servicio post-venta que ayude a mejorar la fidelización de clientes, caso contrario fue el resultado en la encuesta tomada luego de implementar el plan de Marketing relacional lo cual redujo a 19 la cantidad de encuestados representando el 33.3% del nivel inadecuado que respondieron que su percepción sobre el servicio post venta mejoro de manera significativa. Sobre el servicio post-venta así mismo coincide con Delgado y Torres (2013) en su proyecto de grado “Aplicación de estrategias de marketing relacional para el incremento del nivel de fidelidad de los clientes en el almacén tía Leonor del cantón Simón Bolívar en la ciudad de milagro” El servicio Post venta es muy indispensable dentro del Comisariato “Tía Leonor” ya que es uno de los servicios que los clientes consideran el más importante para ellos, por el valor que este representa al momento de presentarse un problema o inconveniente con el producto y obtener una rápida solución. Seguir brindado un servicio post venta es tan poderoso que logra captar al cliente y llegar a que siga considerando a la empresa para volver a comprar.

Respecto a la hipótesis específica dimensión comunicación los resultados arrojan que el valor de $Z = -6.568$ y la significancia de $p = .000$, es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir el plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes influye en la dimensión comunicación en la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. de Villa El Salvador-2016. Se contrasta con Alcaide (2010) indicó: La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambio emocionales.

Respecto a la hipótesis específica dimensión calidad de servicio los resultados arrojan que el valor de $Z = -6.272$ y la significancia de $p = .000$, es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna

(H1), es decir el plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes influye en la dimensión calidad de servicio en la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. de Villa El Salvador-2016. Coincide con lo mencionado por Ochoa (2018) el 67% de los encuestados ha señalado que no regresaría si tiene una mala experiencia en el servicio, mientras que un 60% pide el libro de reclamaciones. Entonces qué aspectos generan un mayor rechazo cuando el servicio no es bueno; demoras en la atención, respuestas poco validas, nadie que pueda atender al cliente, el trato no es cordial, no conoce el producto o servicio, falta de respuesta, no entienden el requerimiento, la persona que atiende no saluda ni se despide y la no escucha por parte de la persona que da el servicio.

Respecto a la hipótesis específica dimensión servicio post venta los resultados arrojan que el valor de $Z = -6.559$ y la significancia de $p = .000$, es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir el plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes influye en la dimensión calidad de servicio en la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. de Villa El Salvador-2016 corresponde a lo indicado por Delgado y Torres (2013) en su proyecto de grado “Aplicación de estrategias de marketing relacional para el incremento del nivel de fidelidad de los clientes en el almacén tía Leonor del cantón Simón Bolívar en la ciudad de milagro” El servicio Post venta es muy indispensable dentro del Comisariato “Tía Leonor” ya que es uno de los servicios que los clientes consideran el más importante para ellos, por el valor que este representa al momento de presentarse un problema o inconveniente con el producto y obtener una rápida solución.

5.2. Conclusiones

De acuerdo a la estadística aplicada y los resultados descriptivos obtenidos a modo de comparación en un escenario pre y post test, se mostró que de manera general la variable plan de marketing relacional : tuvo como resultado pre test que el 28.1% representados por 16 clientes encuestados indicaron en las encuestas percibir un nivel inadecuado respecto al marketing relacional ,se evalúa que es necesario aplicar el plan de marketing relacional de igual manera 25 clientes indicaron percibir un nivel 43,9% medianamente inadecuado y solo 16 clientes indicaron percibir un 28,1% adecuado respecto al tema tratado. Por otro lado analizando la segunda imagen que corresponde a los resultados post test podemos visualizar que los niveles de percepción medianamente adecuado y adecuado mostraron variación considerable; siendo el 28,1% medianamente adecuado representado por 16 clientes y un 71,9% representado por 41 clientes ,la percepción es de un nivel adecuado .Concluimos que se puede interpretar que el marketing relacional influye de manera positiva en la fidelización de los clientes de la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. reduciendo de manera significativa el índice negativo.

De acuerdo a la estadística aplicada y los resultados descriptivos obtenidos a modo de comparación en un escenario pre y post test, se mostró que de manera general la variable fidelización de clientes: del pre test se muestra que el 36.8.1% representados por 21 clientes encuestados indicaron en las encuestas percibir un nivel inadecuado respecto a la fidelización de clientes, de igual manera 21 clientes indicaron percibir un nivel 36.8% medianamente inadecuado y solo 15 clientes indicaron percibir un 26.31% adecuado respecto al tema tratado. Por otro lado, analizando la segunda imagen que corresponde a los resultados post test podemos visualizar que los niveles de percepción inadecuado y adecuado mostraron variación considerable; siendo el 8.8% inadecuado representado por 5 clientes y un 91.2% representado por 52 clientes, la percepción es de un nivel adecuado. Concluimos que se puede interpretar que si aplicamos el Plan de marketing relacional influye de manera positiva en la fidelización de los clientes de la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. reduciendo de manera significativa el índice negativo.

De acuerdo a la estadística aplicada y los resultados descriptivos obtenidos a modo de comparación en un escenario pre y post-test, se mostró que de manera general la dimensión comunicación se muestran la descripción referente a la variable dimensión comunicación pre-test, donde se observa que el 33.3. % de clientes perciben como nivel inadecuado la comunicación, a su vez adecuado el 25.3% de comunicación, finalmente un nivel adecuado el 26.6% la comunicación. Resultados que demuestran que la relación es inadecuada en un mayor porcentaje, lo cual cambiaría si aplicamos la mejora en la comunicación para lograr la fidelización de clientes. Por otro lado la descripción referente a la variable Comunicación post-test, donde se observa que el 15.8 % de clientes perciben como nivel inadecuado la comunicación, a su vez medianamente adecuado el 40.4.6% la comunicación, finalmente un nivel adecuado el 43.9.1% la comunicación. Resultados que demuestran que la relación es adecuada en un mayor porcentaje, es un indicio que determina que la comunicación mejoro la fidelización de clientes. Después de las encuestas Post test en la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C.

De acuerdo a la estadística aplicada y los resultados descriptivos obtenidos a modo de comparación en un escenario pre y post-test, se mostró que de manera general la dimensión calidad de servicio se muestran la descripción referente a la variable dimensión calidad de servicio pre-test donde se observa que el 50.9 % de clientes perciben como nivel inadecuado la calidad de servicio a su vez adecuado el 17.5% de calidad de servicio, finalmente un nivel adecuado el 31.6% de calidad de servicio. Resultados que demuestran que la relación es inadecuada en un mayor porcentaje, lo cual cambiaría si aplicamos la mejora en la calidad de servicio para lograr la fidelización de clientes. Por otro lado la descripción referente a la variable Calidad de servicio post-test donde se observa que el 28.1 % de clientes perciben como nivel inadecuado la calidad de servicio, a su vez medianamente adecuado el 33.3 % la comunicación, finalmente un nivel adecuado el 38.6% la calidad de servicio. Resultados que demuestran que la relación es adecuada en un mayor porcentaje, es un indicio que determina que la calidad de servicio mejoro la fidelización de clientes. Después de las encuestas Post test en la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C.

De acuerdo a la estadística aplicada y los resultados descriptivos obtenidos a modo de comparación en un escenario pre y post-test, se mostró que de manera general la dimensión servicio post venta se muestran la descripción referente a la variable servicio post venta, donde se observa que el 47.4 % de clientes perciben como nivel inadecuado el servicio post venta, a su vez medianamente adecuado el 24.6% de servicio post venta, finalmente un nivel adecuado el 28.1% de servicio post venta. Resultados que demuestran que la relación es inadecuada en un mayor porcentaje, lo cual cambiaría si aplicamos la mejora en el servicio post venta para lograr la fidelización de clientes. Por otro lado muestran la descripción referente a la variable servicio post venta post test, donde se observa que el 33.3 % de clientes perciben como nivel inadecuado el servicio post venta, a su vez medianamente adecuado el 29.8 % la comunicación, finalmente un nivel adecuado el 36.8% servicio post venta. Resultados que demuestran que la relación es adecuada en un mayor porcentaje, es un indicio que determina que el servicio post venta mejoro la fidelización de clientes. Después de las encuestas Post test en la empresa centro de conductores Pacífico S.A.

5.3. Recomendaciones

Respecto a la relación de la variable Marketing relacional la empresa tiene una tendencia positiva con un porcentaje post test el 28,1% medianamente adecuado representado por 16 clientes y un 71,9% representado por 41 clientes, la percepción es de un nivel adecuado. Podemos decir que seguir con el plan propuesto va a mejorar paulatinamente la disminución del nivel medianamente adecuado lo cual permitirá que siga la mejora en la empresa.

Se recomienda que la empresa aplique mensual las encuestas a los clientes para poder medir la percepción y dar un seguimiento mensualmente para tener conocimiento de cómo se siguen dando los resultados.

Es factible que se apliquen las capacitaciones para que los trabajadores puedan comunicar correctamente a los clientes todos los medios por los cuales pueden solicitar información y estar más conectados y mejorar de esta forma la comunicación.

Se considera que seguir con el plan de marketing relacional le garantiza a la empresa la fidelización de sus clientes actuales y de los que se tengan en el futuro, para darle el valor a cada cliente y lograr el crecimiento en el mercado y no abandonar la capacitación constante.

En relación a la variable fidelización de clientes , la empresa muestra una tendencia positiva con un porcentaje post-test se muestra que los niveles de percepción inadecuado y adecuado mostraron variación considerable; siendo el 8.8% inadecuado representado por 5 clientes y un 91.2% representado por 52 clientes lo cual nos indica que se maneja de manera adecuada y la implementación del plan de marketing relacional dio los resultados esperados, sin embargo no se debe descuidar seguir aplicándolo para mantener los márgenes y la comunicación adecuada y clara al igual que la calidad de servicio y los servicios post venta los cuales deben de ser medidos mes a mes para asegurar la fidelización de los clientes.

Con respecto a la variable fidelización dimensión comunicación, la empresa muestra una tendencia positiva con un porcentaje post test del 15.8 % de clientes perciben como nivel inadecuado la comunicación, a su vez medianamente adecuado el 40.4.6% la comunicación, finalmente un nivel adecuado el 43.9.1% podríamos indicar que es positiva la mejora, y darle un seguimiento adecuado nos brindara la seguridad de mantener los niveles adecuados de comunicación.

Con respecto a la variable fidelización dimensión calidad de servicio, la empresa muestra una tendencia positiva con un porcentaje post test del 28.1 % de clientes perciben como nivel inadecuado la calidad de servicio, a su vez medianamente adecuado el 33.3 % la comunicación, finalmente un nivel adecuado el 38.6% la calidad de servicio lo cual indica que se puede disminuir el porcentaje inadecuado en un porcentaje menor para esto se debe aplicar las encuestas para saber cuál es la percepción de los clientes los siguientes meses y si la tendencia se mantiene positiva.

Con respecto a la variable fidelización dimensión servicio post venta, la empresa muestra una tendencia positiva con un porcentaje post test del 33.3 % de clientes perciben como nivel inadecuado el servicio post venta, a su vez medianamente adecuado el 29.8 % la comunicación, finalmente un nivel adecuado el 36.8% servicio post venta. Resultados que demuestran que la relación es adecuada en un mayor porcentaje, es un indicio que determina que el servicio post venta mejoro la fidelización de clientes. Después de las encuestas Post test en la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C.

Seguir con las estrategias de fidelización de clientes para mantener la relación con los clientes.

Precisar las falencias las cuales están alejando a los clientes.

Dar seguimiento a todas las actividades propuestas y promover el compromiso con la empresa para que el colaborador transmita eso al cliente.

Mantener una política de cumplir con las metas y el buen servicio al cliente.

Brindar charlas o reuniones internas para retroalimentar al personal en sus dudas o sugerencias y puedan aportar ideas de mejora y crecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Artículos

- Barrón, R. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. *Quipukamayoc revista de la facultad de ciencias contables*, 19(36), 57-62. Recuperado de <https://bit.ly/2uyCBv6>
- Guadarrama, E. y Rosales, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40 (2), 307-340. Recuperado de <https://bit.ly/2VZn9F7>
- Hartmann, P. , Apaolaza, V. y Forcada, F. J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de gestión*, 2 (2) ,103-118. Recuperado de <https://bit.ly/2lKx8RW>
- Sarmiento, J. R. (2014) Marketing de relaciones: un análisis de su definición. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(16), 41-66. Recuperado de <file:///D:/Descargas/Dialnet-MarketingDeRelaciones-5610264.pdf>

Libros

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Cruz, M. (2011). *Manual de Marketing Directo e Interactivo* (3ª ed.). Recuperado de <https://bit.ly/2WkWCBj>
- Hernández, A. y Martínez, J. M. (2014). *Marketing sanitario: Evolución-Revolución*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). Delegación Álvaro Obregón, México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, L. (2006). *Dirección de marketing* (12ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Kotler, M. (2014). *8 Maneras de crecer*. Madrid, España: LID.
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del crm. mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones* (3ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Tesis

- Alcíbar, S. V. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very chic, sector norte, ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Alvarez, C. B. , Mandujano, J. A. y Veliz, J. V.(2016) *Diseño de una estrategia de fidelización a través del Marketing Relacional Caso: Empresa De Transportes San Francisco De Asis Los Olivos - Sfasa 40* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima, Perú.
- Andrade, R. V. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental Y Servicios S.A.C* (Ssays. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Lima, Perú.
- Delgado, A. L. y Torres, D. C. (2013). *Aplicación de estrategias de Marketing Relacional para el incremento del nivel de fidelidad de los clientes en el Almacén Tía Leonor del Cantón Simón Bolívar durante el año 2013* (Tesis de pregrado). Universidad Estatal De Milagro, Ecuador.
- Gamboa, I. F. y Chicaiza, V. E. (2013). *Estudio De Fidelización De Clientes De La Distribuidora G&G S.A. Del Cantón Naranjito* (Tesis de pregrado). Universidad Estatal De Milagro, Ecuador.
- Glener, D. S. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017* (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, L. (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.untels.edu.pe/handle/UNTELS/117>
- Ordoñez, M. E. (2017). *Marketing Relacional Y Fidelización de clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A. Lima- 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.

Web

- Alcaide, J. (2010). Teorías de Fidelización. Recuperado de <https://bit.ly/2urZdh1>
- Alarcón, G. (2018). Venezolanos en Perú: ¿Cómo impacta al mercado laboral? Gestión. Recuperado de <https://bit.ly/2w6TvRV>
- Arrúa, C. (2009). Teorías de Fidelización. Recuperado de <https://bit.ly/2urZdh1>

Arteaga, C. (2011). Efective marketing, marketing moderno. Recuperado de <https://bit.ly/2nl6gEv>

Ascolese, G. (2015). Marketing relacional para multiplicar resultados (y beneficios). Recuperado de <https://bit.ly/2vS9CD6>

Balestrini, J. (2006). Tecnología educativa. Recuperado de <https://bit.ly/X5wE6l>

Chávez, M. (2016). Marketing: De las 4P a las 4C en el Marketing. Recuperado de <https://bit.ly/2niXhnq>

Chiavenato, I. (2007). Fundamentación Teórica. Recuperado de <https://bit.ly/2TYPQEM>

Conexión Esan (2017). El Perú encaminado hacia el salto tecnológico. Recuperado de <https://bit.ly/2Mi2wIx>

Connex sobre marketing B2B (2017). 4 ejemplos de marketing relacional en internet. Recuperado de <https://bit.ly/2H2pSZD>

De Barrera, J. (s.f.). Tecnología educativa. Recuperado de <https://bit.ly/X5wE6l>

De la Hoz, G. (2017). Fuerza comercial. Recuperado de <https://bit.ly/2FqwLRK>

Doupovec, M. (2010) Guía tarea operacionalización de variables y categorías analíticas. Recuperado de <https://bit.ly/2LvrWaP>

Dvoskin A. (s.f). Qué es marketing relacional. Recuperado de <https://bit.ly/2xg03zU>

Ecured (s.f). Marketing relacional. Ecured: Enciclopedia cubana. Recuperado de <https://bit.ly/2MbZizW>

El peruano (2018). La incertidumbre política afecta la expansión del Perú. Recuperado de <https://bit.ly/2vHRZGF>

Fernández, S. (s.f). La importancia del marketing relacional. Recuperado de <https://bit.ly/2M3JuvC>

Gabrielle, B. (2013). Técnicas de recolección de datos. Recuperado de <https://bit.ly/1UHYHjl>

García, L. A. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. Teoría. Recuperado de <https://bit.ly/2vQqZD>

Gestión (2016). MTC: Estos son los cinco cambios al proceso de emisión de licencias de conducir. Recuperado de <https://bit.ly/2Mct60f>

Gestión (2018) Consumo en Perú crecerá 3% en 2018, influenciado por las

- tendencias locales. Recuperado de <https://bit.ly/2B7utbh>
- GestioPolis.com Experto (2001). ¿Cuáles son las tres estrategias genéricas de Porter? . Recuperado de <https://bit.ly/2fpmfBP>
- Goldstein H. (1979). The design and an alysis of longitudinal studies. Londres: Academic. Revista Española de Salud Pública .Recuperado de <https://bit.ly/1XSUKYS>
- Helmenstine (2017). What Is the Difference Between Independent and Dependent Variables Independent vs Dependent Variables. Recuperado de <https://bit.ly/2CZgQGP>
- Hernández S. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de <https://bit.ly/2luXAsa>
- Hernandez, R. (1998). Pre Experimental. Udec.cl. Recuperado de http://www2.udec.cl/~gacerda/Dis-Inves/Pre_experi.htm
- Hernández, S. (2014). Metodología de investigación. Recuperado de <https://josedominguezblog>.
- Huete, L. (2001). *Servicios y Beneficios. Lima: El Comercio S.A* . Recuperado de <https://bit.ly/2V5eZKB>
- Jiménez, C. (2015). ¿Marketing relacional?. Recuperado de <https://bit.ly/2KNXnwy>
- Macroconsult (2018). Macroconsult ahora estima que PBI peruano crecerá 4,2% el 2018. Recuperado de <https://bit.ly/2Jcj34l>
- Pérez, J. y Merino, M. (2015). Definición de Postventa. Recuperado de <https://definicion.de/posventa/>
- Rogers y Peppers Group (2009). Circumstances and Customers Have Changed. Recuperado de <https://bit.ly/2NT8jzA>
- Recursos humanos.com (2008). El Marketing Total según Philip Kotler. Recuperado de <https://bit.ly/2OoWhcY>
- Rojas, A. (2018). Conflictos sociales: ¿Por qué el 2018 es un año de escenarios complejos? . Recuperado de <https://bit.ly/2mlts5o>
- Scribd (s.f) Fidelización de clientes. Recuperado de <https://bit.ly/2MckruM>
- Serrano (2013). La importancia de la fidelización del cliente actual. Recuperado de <https://bit.ly/2sHuoV4>
- Sherman, L. (2001). Fundamentación Teórica. Recuperado de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093827/cap02.pdf>

Tamayo (2012). citado por Moreno, E. (2013). Metodología de la investigación, pautas para hacer tesis. Recuperado de <https://bit.ly/2BH1yFW>

Thompson, I. (2014). Marketing Relacional: ¿Qué Es? Recuperado de <https://bit.ly/1yTCR1K>

Wigodski, J. (2010). Metodología de la investigación. Recuperado de <https://bit.ly/1w9IM3P>

Wolters Kluwer Legal (2009). Diccionario empresarial. Recuperado de <http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es>

ANEXOS

ANEXO 01
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE MARKETING RELACIONAL Y
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Operacionalización de la Variable Marketing Relacional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Unidad de medida
Variable N°1 Marketing Relacional	Concepto según Dvoskin A. (1994)El marketing relacional tiene como objetivo crear relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, con agentes clave (consumidores, proveedores, distribuidores) con el fin de obtener y conservar a largo plazo las preferencias	El fin principal del Marketing Relacional es conocer la relacion que existe entre la empresa y el cliente para el lograr mantener un vinculo en este caso con la empresa.CENTRO DE CONDUCTORES PACIFICO S.A.C DE VILLA EL SALVADOR	Valor del cliente	Valor de la compra	¿considera usted que el pago por el servicio es justo?	Escala Ordinal de Likert
					¿Esta satisfecho con lo que paga por los servicios?	
					¿cree usted que lo paga por el servicio cumple con sus expectativas	
				Retencion	¿considera usted que el servicio es confiable?	
					¿considera usted que nos recomendaria con sus amistades o familiares?	
					¿Considera que nuestro servicio le genera satisfaccion?	
				Numero promedio de compras	¿cree usted que podria volver a comprar mas de una vez?	
					¿Considera que nuestro servicio lo motiva a comprar nuevamente?	
					¿cree usted que una promocion por comprar varias veces lo motivaria a seguir con nosotros?	
			Crecimiento en el mercado	nuevos clientes	¿considera que el buen servicio atrae nuevos clientes	Escala Ordinal de Likert
					¿uted se sintio satisfecho despues de realizar su primera compra con nosotros?	
					¿considera que a los nuevos clientes se les debe de brindar alguna promocion especial?	
				Flujo de caja	¿considera que el precio que pagó por su compra es conforme al de la competencia?	
					¿considera que nuestros precios son mas altos que la competencia?	
					¿considera que nuestros precios son mas bajos que la competencia	
				Crecimiento de las ventas	¿usted repetiría su compra con nosotros?	
					¿le gustaría encontrar un stand de informes dentro de un centro comercial?	
					¿considera importante implementar nuevos locales de atención ubicados estratégicamente?	
			Capacitacion	Conocimiento	¿considera que el personal que tenga el conocimiento sobre el servicio que brindamos es idoneo para su atencion?	Escala Ordinal de Likert
					¿considera que el personal bien entrenado mejora su atención?	
					¿cree usted que la decisión de compra depende de la informacion brindada por el personal?	
Atencion	¿cree usted que se sentiria motivado a comprar si recibe un trato agradable del personal?					
	¿considera importante la escucha activa que muestre el persona cuando usted tenga consultas?					
	¿cree usted que el protocolo de atencion seria importante?					
Empatia	¿usted consideraria que los colaboradores se ponen en su lugar ante una contingencia?					
	¿cree usted que el personal es amable con los clientes?					
	¿considera que el personal muestra interes por responder sus dudas sobre el servicio?					

Operacionalización de la Variable Fidelización de Clientes

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Unidad de medida	
Variable N°2 Fidelización de Clientes	Fidelización de clientes Concepto : Según Wolters Kluwer Legal La fidelización de clientes es la estrategia de marketing que descansa en la conservación de la clientela adquirida (evitar la pérdida de la base de clientes de la empresa) y su desarrollo (aumentar el volumen de compra y la rentabilidad de esta base de clientes).	La fidelización de clientes nos permitirá conocer en que grado el cliente se siente reconocido y complacido con el servicio que le brinda la empresa..CENTRO DE CONDUCTORES PACIFICO S.A.C DE VILLA EL SALVADOR	Comunicación	redes sociales	¿cree que una nueva pagina de red social seria beneficioso	Escala Ordinal de Likert	
					¿le gustaria tener comuni ca ci ón me di a nte e l i ns ta gra m?		
					¿le gustaria mantenerse informado (noticias, promociones) por twi tte r?		
				Reestructuración de Medios	¿le gustaria vi si ta r nue s tra pa gi na we b corpora ti va ?		
					¿cree e que wha ts a pp y me s s e nge r s e r i a n l os ca na l e s a de cua dos pa ra a bs ol ve r cons ul ta s ?		
					¿cons i de ra que l a comuni ca ci ón por wha ts a pp s e r i a i mporta nte?		
				Impacto	¿le gustaria re ci bi r i nforma ci on por me di o de vi de oconfe re nci a s ?		
					¿le gustaria que bri nde mos zona s wi fi e n nue s tra s i ns ta l a ci one s ?		
					¿le gustaria brinda mos comentarios de retroalimentacion en re de s oci a l e s ?		
			Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	¿cree e us ted que e l pe rs ona l re s ue l ve s us duda s a ti e mpo?	Escala Ordinal de Likert	
					¿considera que si tendria una queja o reclamo el personal lo a tende ri a a ti e mpo?		
					¿cree e us ted que e l pe rs ona l e s ta pre pa ra do pa ra re s ol ve r cua l qui e r porbl e ma con e l se rvi ci o?		
					Cortesía		¿cons i de ra que e l l pe rs ona l re s pe ta a l os cli e ntes ?
							¿cree e us ted que e s i mporta nte que e l pe rs ona l tenga una bue na a cti tud fre nte a l os cli e ntes ?
							¿le gustaria que e l personal muestre una atencion amable y confi a bl e ?
					Fiabilidad		¿cree e us ted que e l pe rs ona l de be e s ta r pre pa ra do pa ra re sponde r a cua lqui e r problema por e l se rvi ci o brinda do?
							¿cons i de ra que e s i mporta nte una re s pue s ta oportuna de l pe rs ona l a nte cua l qui e r duda de l cli e nte?
							¿cons i de ra que re ci be una a tenci on ra pi da de e l pe rs ona l ?
			Servicios Postventa	Promoción	¿le gustaria que l e bri nde n e l 10% de de s cue nto a l re come nda r un cli e nte?	Escala Ordinal de Likert	
					¿le gustaria re ci bi r e ntra da s pa ra e l cli e nte ?		
					¿le gustaria que se realicen sorteos de kits para vehiculos por nue s tra s re de s oci a l e s		
Distribución	¿Cons i de ra que una l l a ma da de l pe rs ona l de s pue s de l a compra s e r i a i mporta nte ?						
	¿le gustaria que la entrega de los certificados fueran en su domi ci l i o?						
	¿le gustaria e s ta r i nforma do a ce rca de l re cojo de s us docume ntos ?						
Soporte	¿cons i de ra que e l pe rs ona l pue de a bs ol ve r s us duda s o re cl a mos de s pue s de l a compra ?						
	¿le gustaria que le envíe n a su waths app un recordatorio de l a re nova ci on o re ca tegori za ci ón de s u l i ce nci a ?						
	¿le gustaria e star i nforma do de nue vas normas o procedimientos acerca de la licencia de conducir ?						

ANEXO 02
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUCCIONES

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E=Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PARTE I: CUESTIONARIO PLAN DE MARKETING RELACIONAL

Items	
1	¿Cons i dera us ted que el pa go por el s ervi ci o es jus to?
2	¿Es tá s a tis fecho con lo que pa ga por el s ervi ci os ?
3	¿Cree us ted que lo pa ga por el s ervi ci o cumpl e con s us expecta tiva s
4	¿Cons i dera us ted que el s ervi ci o es confi a bl e?
5	¿Cons i dera us ted que nos recomen da ri a con s us a mi s ta des o fa mi l i a res ?
6	¿Cons i dera que nues tro s ervi ci o le genera s a tis fa cci on?
7	¿Cree us ted que podri a vol ver a compra r ma s de una vez?
8	¿Cons i dera que nues tro s ervi ci o lo motiva a compra r nueva mente?
9	¿Cree usted que una promocion por comprar varias veces lo motivaria a seguir con nos otros ?
10	¿Cons i dera que el buen s ervi ci o a tra e nuevos cl i entes ?
11	¿Usted se sintio satisfecho despues de realizar su primera compra con nosotros?
12	¿Cons i dera que a los nuevos cl i entes se les debe de bri nda r a l guna promoci on es peci a l ?
13	¿Cons i dera que el preci o que pa go por s u compra es conforme a l los de l a competenci a ?
14	¿Cons i dera que nues tros preci os s on ma s a l tos que l a competenci a ?
15	¿Cons i dera que nues tros preci os s on ma s ba jos que l a competenci a
16	¿Us ted repetiría s u compra con nos otros ?
17	¿Cree us ted que si repi te l a s compra s con nos otros es porque tenemos buenos preci os ?
18	¿Considera que para decidir por una segunda compra son importante los precios?
19	¿Considera que el personal que tenga el conocimientos de los precios y servicios que brindemos es idoneo para su atencion?
20	¿Cons i dera que el pers ona l bi en entrena do mejora el s ervi ci o?
21	¿Cree usted que la decisión de compra depende de la informacion brindada por el pers ona l ?
22	¿Cree us ted que se s entiri a motiva do a compra r si reci be un tra to a gra da bl e del pers ona l ?
23	¿Considera importante la escucha activa que muestre el pers ona cuando usted tenga cons ul ta s ?
24	¿Cree us ted que el pers ona l puede mejora r l a a tenci on a l os cl i entes ?
25	¿Us ted cons i dera ri a el tra to a ma bl e del pers ona l a ma bl e?
26	¿Cree us ted que el pers ona l es a ma l e con l os cl i entes ?
27	¿Cons i dera que el pers ona l mues tra i nteres por res ponder s us duda s s obre el s ervi ci o?

PARTE II: CUESTIONARIO PLAN DE MARKETING RELACIONAL

28	¿Us ted re vi s a r i a n ue s tra s re de s s o c i a l e s ?
29	¿Lo a n i m a r i a ve r e n n ue s tra s re de s s o c i a l e s p r o m o c i o n e s ?
30	¿Le g u s t a r i a r e c i b i r n o t i f i c a c i o n e s y p r o m o c i o n e s m e d i a n t e n ue s tra s r e d e s s o c i a l e s ?
31	¿Cree u s t e d q u e u n m e d i o e f e c t i v o p a r a c o m u n i c a r n o s c o n u s t e d s e r i a p o r c o r r e o e l e c t r o n i c o ?
32	¿C o n s i d e r a i m p o r t a n t e q u e c o n t e m o s c o n u n a p a g i n a w e b ?
33	¿C o n s i d e r a q u e l a c o m u n i c a c i ó n p o r w h a t s a p p s e r i a i m p o r t a n t e ?
34	¿C o n s i d e r a u s t e d q u e t e n e m o s u n s e r v i c i o s d e e x c e l e n c i a ?
35	¿C r e e u s t e d q u e l o s s e r v i c i o s q u e b r i n d a m o s s o n d e s u a g r a d o ?
36	¿C o n s i d e r a q u e p o d r i a m o s m e j o r a r n ue s t r o s s e r v i c i o s ?
37	¿C r e e u s t e d q u e e l p e r s o n a l r e s u e l v e s u s d u d a s a t i e m p o ?
38	¿C o n s i d e r a q u e s i t e n d r i a u n a q u e j a o r e c l a m o e l p e r s o n a l l o a t e n d e r i a a t i e m p o ?
39	¿C r e e u s t e d q u e e l p e r s o n a l e s t a p r e p a r a d o p a r a r e s o l v e r c u a l q u i e r p o r b l e m a c o n e l s e r v i c i o ?
40	¿C o n s i d e r a q u e e l p e r s o n a l r e s p e t a a l o s c l i e n t e s ?
41	¿C r e e u s t e d q u e e s i m p o r t a n t e q u e e l p e r s o n a l t e n g a u n a b u e n a a c t i t u d f r e n t e a l o s c l i e n t e s ?
42	¿L e g u s t a r i a q u e e l p e r s o n a l m u e s t r e u n a a t e n c i o n a m a b l e y c o n f i a b l e ?
43	¿C r e e u s t e d q u e e l p e r s o n a l d e b e e s t a r p r e p a r a d o p a r a r e s p o n d e r a c u a l q u i e r p r o b l e m a p o r e l s e r v i c i o b r i n d a d o ?
44	¿C o n s i d e r a q u e e s i m p o r t a n t e u n a r e s p u e s t a o p o r t u n a d e l p e r s o n a l a n t e c u a l q u i e r d u d a d e l c l i e n t e ?
45	¿C o n s i d e r a q u e r e c i b e u n a a t e n c i o n r a p i d a d e e l p e r s o n a l ?
46	¿L e g u s t a r i a q u e e l p e r s o n a l o f r e s c a l a s p r o m o c i o n e s p a r a c a p t a r l a a t e n c i o n d e l c l i e n t e ?
47	¿C o n s i d e r a i m p o r t a n t e q u e p o r c o m p r a r m a s d e u n a v e z e l p e r s o n a l d e b e r i a b r i n d a r l e p r o m o c i o n e s ?
48	¿C r e e u s t e d q u e e l p e r s o n a l c o n o c e b i e n l a s p r o m o c i o n e s b r i n d a d a s a l c l i e n t e ?
49	¿C o n s i d e r a q u e u n a l l a m a d a d e l p e r s o n a l d e s p u e s d e l a c o m p r a s e r i a i m p o r t a n t e ?
50	¿C r e e u s t e d q u e d e s p u e s d e s u c o m p r a e l p e r s o n a l , p u e d a a b s o l v e r c u a l q u i e r d u d a o c o n s u l t a ?
51	¿L e g u s t a r i a q u e e l p e r s o n a l s e m u e s t r e a t e n t o d e s p u e s d e l a c o m p r a c o m o a l p r i n c i p i o d e l a c o m p r a ?
52	¿C o n s i d e r a q u e e l p e r s o n a l p u e d e a b s o l v e r s u s d u d a s o r e c l a m o s d e s p u e s d e l a c o m p r a ?
53	¿C r e e u s t e d q u e u n a c o m u n i c a c i ó n e f i c a z p o r c o r r e o , r e d e s s o c i a l e s l e a y u d a r i a d e s p u e s d e s u c o m p r a ?
54	¿C o n s i d e r a i m p o r t a n t e q u e d e s p u e s d e s u c o m p r a , e l p e r s o n a l d e b e e s t a r p r e p a r a d o p a r a a y u d a r l o c o n c u a l q u i e r c o n s u l t a ?

ANEXO 03 FOTOS- EVIDENCIAS



ANEXO 04
INFORME DE SOFTWARE ANTIPLAGIO

Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN
DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CENTRO DE CONDILCTORES
PACHICO SAC VILLA EL SALVADOR 2016

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES
CARLA LUCÍA CUENBERTTI ACTISGAYA
MARGARINA ELIZALDE ILL MARTIN LAZ DIAZ

ASESOR
MAG. WILBER HUGO FLORES VILCA

LIMA, PERÚ, OCTUBRE DE 2016

Resumen de coincidencias

10%

- 1 www.docstoc.com
Fuente de Internet 3%
- 2 marketing.com
Fuente de Internet 2%
- 3 www.redalyc.org
Fuente de Internet 2%
- 4 dooplayers
Fuente de Internet 2%
- 5 repositorio.uv.edu.pe
Fuente de Internet 2%

ANEXO 05
DATOS DE MUESTRA CLIENTES

BASE DE DATOS DE CLIENTES DE LA EMPRESA PACÍFICO S.A.C.				
N°	CLIENTE	DNI	TIPO DE TRAMITE	CONTACTO
1	Fabian Huasasquiche Luis	48344135	Recategorización	946027857
2	Camayo Esquivel Rusbel	42488249	Revalidación	977390018
3	Ames Artega Edwin	43687522	Nuevo	906367732
4	Olano Perez Juan	3882491	Revalidación	933711163
5	Campos Mejia Lorena	44413524	Nuevo	993143272
6	Atencio Malpartida Youtkuss	40653948	Nuevo	908842257
7	De La Cruz Camayo Marcos	46445174	Revalidación	989241221
8	Toribio Ceverino Carlos	10440422	Nuevo	908710389
9	Herbert Paz	70345623	Recategorización	955109677
10	Jhonatan	47462557	Recategorización	989241221
11	Borja Lapa David	44958531	Recategorización	2483012
12	Moron Mansilla Stefanny	47509756	Nuevo	955109677
13	Villegas Vidaurrazaga Claudia	26663921	Nuevo	977172126
14	Hanco Huamani Julian	25401617	Revalidación	987159171
15	Samata Paredes Jhon	48602650	Revalidación	923939009
16	Parraga Mendoza Renato	60944155	Revalidación	943087277
17	Cueva Martinez Rodolfo	45542556	Revalidación	6159320
18	Fernandez Diaz Manuela	49514846	Nuevo	7307152
19	Soria Fasabi Mariela	48501423	Nuevo	7253226
20	Cruces Valderrama Wilmer	15568985	Nuevo	950157957
21	Medina Valle Tomas	7855968	Recategorización	960363978
22	Huaricapcha Carhuaricra Maribel	26568444	Recategorización	980504069
23	Ureta Castillo Mauricio	592557	Revalidación	962704110
24	Centomini Giancarlo Sebastian	6276212	Nuevo	948492314
25	Estrada Santini Ivan	6665902	Nuevo	931524619
26	Gonzales Nuñez Andrea	6980741	Recategorización	975216801
27	Pacheco Castanera Alex	7205989	Recategorización	966413762
28	Sicha Quispe Michel	7848520	Recategorización	970157957
29	Padilla Juares Julissa	7965410	Recategorización	930317275
30	Cruz Benites Alberto	8162660	Recategorización	943597616
31	Marin Choy Geraldine	8213130	Revalidación	962729259
32	Saavedra Chacon Karol	9009548	Recategorización	989332911
33	Cabra Soliz Karin	9862661	Nuevo	928385735
34	Muhlbaner Hasec Isaac	9873707	Recategorización	993757824
35	Fernandez Martinez Henry	10678205	Recategorización	982650915

36	Sandoval Suarez Esther	25564061	Recategorización	996490759
37	Benitez Alvarez, Alvaro	40331764	Nuevo	962333278
38	Jacinto Pesares , Evelyn Marlith	40991504	Recategorización	974920194
39	Quesquen Adrian Yadira	41224671	Revalidación	950314272
40	Celis Luna Leslie	41258505	Revalidación	957315721
41	Zegarra Quispe Abraham	41366476	Revalidación	999116306
42	Hamada Castro Blanca	41396759	Nuevo	987124049
43	Huaman Mamani Rolando	41552281	Recategorización	949852354
44	Quispe Rojas Pablo	41920343	Revalidación	997530472
45	Joya Prado Renzo	41989429	Recategorización	994631510
46	Morales Giancarlo Alonso	42770958	Revalidación	945707308
47	Brunmert Augusto Carlos	42880452	Recategorización	936925165
48	Neyra Roxana Carmela	42918304	Revalidación	931366026
49	Zegarra Abraham Santi	43083277	Nuevo	912901388
50	Hamada Blanca Sabina	43210933	Nuevo	993128525
51	Huaman Rolando Manuel	43367714	Nuevo	952861363
52	Bayona Ruth Rosario	43513925	Nuevo	980454469
53	Joya Renzo Carlos	43586550	Nuevo	994913367
54	Morales Giancarlo Fabian	44177004	Revalidación	912363108
55	Brunmert Augusto Pablo	45138965	Recategorización	999887234
56	Neyra Roxana Marisol	4548662	Recategorización	912363108
57	Moreno Luis Antonio	45556303	Recategorización	992145367

ANEXO 06
MATRIZ DE VALIDACIÓN

Validación del instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VEJARANO GARCIA GRACIELA MARGOT

DNI: 17936741

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Ejemplo de los resultados de la Validación de los instrumentos

Los instrumentos fueron validados a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez de los mismos. A continuación, se presentan los resultados de los mismo.

Instrumento marketing relacional

Tabla 3

Resultados de la validación del cuestionario de marketing relacional
Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

Validador	Experto	Aplicabilidad
VEJARANO GARCIA GRACIELA MARGOT	TEMÁTICO	APLICABLE

Instrumento fidelización

Tabla 4

Resultados de la validación del cuestionario de fidelización.

Validador	Experto	Aplicabilidad
VEJARANO GARCIA GRACIELA MARGOT	TEMÁTICO	APLICABLE

Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

Validación del instrumento EXISTE SUFICIENCIA - MARKETING RELACIONAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VEJARANO GARCIA GRACIELA MARGOT.....

DNI: 17936741

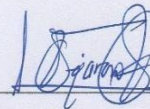
Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento EXISTE SUFICIENCIA - FIDELIZACIÓN

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VEJARANO GARCIA GRACIELA MARGOT.....

DNI: 17936741

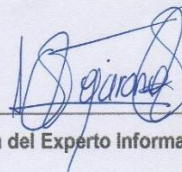
Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Excede suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quipe.

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Ejemplo de los resultados de la Validación de los instrumentos

Los instrumentos fueron validados a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez de los mismos. A continuación, se presentan los resultados de los mismo.

Instrumento marketing relacional

Tabla 3

Resultados de la validación del cuestionario de marketing relacional

Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

Validador	Experto	Aplicabilidad
Luis Marcelo Quipe	Metodológico	Aplicable

Instrumento fidelización

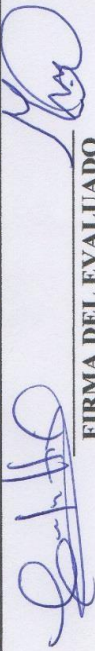
Tabla 4

Resultados de la validación del cuestionario de fidelización.

Validador	Experto	Aplicabilidad
Luis Marcelo Quipe	Metodológico	Aplicable

Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

PROCESO DE PRODUCCION										Proceso es un conjunto de actividades, interacciones y recursos con una finalidad común: transformar las																												
Calidad Son las características o propiedades inherentes, que tiene un producto, las cuales reflejan una sensación de bienestar de complacencia al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Conformidad del producto • Fiabilidad • Durabilidad • Accesibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Muestra el cliente la conformidad de • ¿Cumple el producto la finalidad para la • ¿Cumple el producto con la • ¿Al contar con productos de calidad los 	<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad • Confiabilidad • Volumen 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tan rápido puede ser entregado el • ¿Se cumple la promesa de entrega del • ¿Puede la producción generar 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad • Diseño 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se cuenta con variedad de productos como • ¿Se ofrece al cliente alternativas de 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de mayor importancia • Recopilación de información • Cumplimientos de las actividades 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se prioriza los pedidos por su importancia • ¿Se realiza la búsqueda de • ¿Las actividades establecidas son realizadas de una manera adecuada? 	<ul style="list-style-type: none"> • Efectividad • Capacidad para lograr el objetivo deseado, que se han definido previamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se realiza la búsqueda de • ¿Las actividades establecidas son realizadas de una manera adecuada? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se prioriza los pedidos por su importancia • ¿Se realiza la búsqueda de • ¿Las actividades establecidas son realizadas de una manera adecuada? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se realiza la búsqueda de • ¿Las actividades establecidas son realizadas de una manera adecuada? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se realiza la búsqueda de • ¿Las actividades establecidas son realizadas de una manera adecuada? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se realiza la búsqueda de • ¿Las actividades establecidas son realizadas de una manera adecuada? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se realiza la búsqueda de • ¿Las actividades establecidas son realizadas de una manera adecuada? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se realiza la búsqueda de • ¿Las actividades establecidas son realizadas de una manera adecuada? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se realiza la búsqueda de • ¿Las actividades establecidas son realizadas de una manera adecuada? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se realiza la búsqueda de • ¿Las actividades establecidas son realizadas de una manera adecuada? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se realiza la búsqueda de • ¿Las actividades establecidas son realizadas de una manera adecuada? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se realiza la búsqueda de • ¿Las actividades establecidas son realizadas de una manera adecuada? 																		
																					Entrega Es la acción de ceder al cliente el producto solicitado.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Muestra el cliente la conformidad de • ¿Cumple el producto la finalidad para la • ¿Cumple el producto con la • ¿Al contar con productos de calidad los 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tan rápido puede ser entregado el • ¿Se cumple la promesa de entrega del • ¿Puede la producción generar 	<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad • Confiabilidad • Volumen 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se cuenta con variedad de productos como • ¿Se ofrece al cliente alternativas de 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de mayor importancia • Recopilación de información • Cumplimientos de las actividades 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se prioriza los pedidos por su importancia • ¿Se realiza la búsqueda de • ¿Las actividades establecidas son realizadas de una manera adecuada? 	<ul style="list-style-type: none"> • Efectividad • Capacidad para lograr el objetivo deseado, que se han definido previamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se realiza la búsqueda de • ¿Las actividades establecidas son realizadas de una manera adecuada? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se prioriza los pedidos por su importancia • ¿Se realiza la búsqueda de • ¿Las actividades establecidas son realizadas de una manera adecuada? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se realiza la búsqueda de • ¿Las actividades establecidas son realizadas de una manera adecuada? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se realiza la búsqueda de • ¿Las actividades establecidas son realizadas de una manera adecuada? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se realiza la búsqueda de • ¿Las actividades establecidas son realizadas de una manera adecuada? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se realiza la búsqueda de • ¿Las actividades establecidas son realizadas de una manera adecuada? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se realiza la búsqueda de • ¿Las actividades establecidas son realizadas de una manera adecuada? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se realiza la búsqueda de • ¿Las actividades establecidas son realizadas de una manera adecuada? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se realiza la búsqueda de • ¿Las actividades establecidas son realizadas de una manera adecuada? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se realiza la búsqueda de • ¿Las actividades establecidas son realizadas de una manera adecuada?


 FIRMA DEL EVALUADO

Validación del instrumento Marketing relacional

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: DR. WIS MARCELO QUISPE

DNI: 4061246?

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Finanzas

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []


Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: DR. WIS MARCELO QUISPE

DNI: 406 2463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Wilber H. Flores Vilca

DNI: 013.24109

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Ejemplo de los resultados de la Validación de los instrumentos

Los instrumentos fueron validados a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez de los mismos. A continuación, se presentan los resultados de los mismo.

Instrumento marketing relacional

Tabla 3

*Resultados de la validación del cuestionario de marketing relacional
Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.*

Validador	Experto	Aplicabilidad
Wilber H. Flores Vilca	Estadístico	Aplicable

Instrumento fidelización

Tabla 4

*Resultados de la validación del cuestionario de fidelización.
Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.*



Validador	Experto	Aplicabilidad
Wilber H. Flores Vilca	Estadístico	Aplicable

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CENTRO DE CONDUCTORES

PACIFICO S.A.C VILLA EL SALVADOR-2016

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCIONES DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES.	
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS	RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE			
MEJORA CONTINUA	Personal Conjunto de las personas que trabajan en un mismo organismo	<ul style="list-style-type: none"> Compromiso Capacitación Disciplina 	¿El personal se encuentra	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Se encuentra el personal capacitado para el	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Cuenta el personal con un hábito de	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Planificación Consiste en la elaboración de un plan a partir de un análisis exhaustivo de la situación de la empresa y de su entorno.	<ul style="list-style-type: none"> Organización 	¿Todas las cosas que no son necesarias están separadas,	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿La organización cuenta con un plan periódico de mantenimiento.	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Se tiene claramente	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Coordinación Acción de conectar medios y esfuerzos, para	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación entre áreas 	¿Existe una comunicación adecuada entre las áreas involucradas en	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿El área de logística cuenta con un registro	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Cuenta el área de logística con los materiales e insumos.	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Logística Conjunto de los medios necesarios para llevar a cabo un fin determinado de un proceso.	<ul style="list-style-type: none"> Coordinación con los proveedores 	¿Cumplen los proveedores con los plazos de	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		

PROCESO DE PRODUCCION		Proceso es un conjunto de actividades, interacciones y recursos con una finalidad común: transformar las													
Calidad Son las características o propiedades inherentes, que tiene un producto, las cuales reflejan una sensación de bienestar de complacencia al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Conformidad de la producción • Fiabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Durabilidad • Accesibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad • Diseño 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de mayor importancia • Recopilación de información • Cumplimientos de las actividades 	¿Muestra el cliente conformidad de la producción?	¿Cumple el producto la finalidad para la cual se produce?	¿Al contar con los productos de calidad los clientes están satisfechos?	¿Qué tan rápido puede ser entregado el producto?	¿Se cumple la promesa de entrega de la producción generada?	¿Se cuenta con variedad de productos como alternativa al cliente?	¿Se prioriza los pedidos por su importancia?	¿Se realiza la búsqueda de establecidas son realizadas de una manera adecuada?
								X	X	X	X	X	X	X	X
								X	X	X	X	X	X	X	X
								X	X	X	X	X	X	X	X
								X	X	X	X	X	X	X	X
Flexibilidad Capacidad para adaptarse o acomodarse con facilidad a las diversas circunstancias presentadas.							X	X	X	X	X	X	X	X	
							X	X	X	X	X	X	X	X	
Efectividad Capacidad para lograr el objetivo deseado, que se han definido previamente.							X	X	X	X	X	X	X	X	
							X	X	X	X	X	X	X	X	


 FIRMA DEL EVALUADO


Validación del instrumento Existe Suficiencia - Marketing relacional

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Wilber H. Flores Vileca

DNI: 01324100

Especialidad del validador:

Temático []

Metodológico []

Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Existe Suficiencia - Fidelización de Clientes

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Wilber H. Flores Vileca

DNI: 01324100

Especialidad del validador:

Temático []

Metodológico []

Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

ANEXO 07
CONSENTIMIENTO DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO



Villa el salvador, 20 de mayo del 2016

Señores:

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

Presente.-

Dejamos constancia que las señoritas Carla Lucia Cuniberti Atachagua, identificada con DNI 48504746 y Margarita Elizabeth Martínez Díaz identificada con DNI 45426351, han realizado un trabajo de investigación titulado "Plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa centro de conductores Pacifico S.A.C villa el salvador-2016" en la empresa Pacífico S.A.C., realizando encuestas a los clientes de la empresa en mención.

Expedimos el presente documento para fines académicos.

Atentamente.

DNI: 44948431

**ANEXO 08 PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DEL CENTRO DE CONDUCTORES PACÍFICO S.A.C.- VILLA EL
SALVADOR-2016**

PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CENTRO DE CONDUCTORES PACÍFICO S.A.C. VILLA EL SALVADOR - 2016.

Datos informativos:

Institución Formadora: Universidad Autónoma del Perú

Facultad: Ciencias de Gestión

Escuela: Administración

Unidad de análisis: Centro de conductores Pacífico S.A.C.

Áreas de Desarrollo: Atención al cliente.

Duración: 4 meses

Responsables: Martínez Díaz Margarita

Cuniberti Atachagua Carla

Resumen ejecutivo y diagnóstico

En la actualidad la empresa centro de conductores Pacífico S.A.C. tiene un problema de fidelización con sus clientes, en sus inicios tuvo un apogeo de clientes los cuales acudían con frecuencia al centro y recomendaban a sus parientes o amigos la empresa , ellos generaban ingresos sostenibles y muy rentables, se encontró que en este año la empresa no tiene los mismos ingresos, esto debido a la implementación de normas del MTC ; que si bien es cierto se aplican al cincuenta por ciento conjuntamente origino la baja de los precios y nuevas empresas entrantes que se dan cada vez más con más frecuencia.

Ante el problema que enfrentábamos como empresa e identificados tales como no darles valor a los clientes, falta de crecimiento en el mercado y la falta de capacitación a los empleados; estos son identificados ante la caída de las ventas y falta de clientes fidelizados; por ello implementaremos un plan de marketing relacional que incluya estrategias de comunicación, calidad de servicio y servicio postventa.

Actualmente la empresa no cuenta con un área de marketing para manejar estrategias que permitan la fidelidad de los clientes, no realizan estudios de mercadeo, ni encuestas de satisfacción a los clientes, debido a esto el problema de

fidelización se acentúa cada año más, haciéndose difícil o nula el manejo del problema

Dicho plan de marketing relacional influirá de forma positiva en la fidelización de los clientes de la empresa y ayudará a solucionar los problemas que enfrentamos ya antes mencionados.

Por ello, aplicaremos el procedimiento según lo que concluye Camarán T. (2013) en su tesis "Imprime con libertad" para la retención de clientes, caso: Mundo Laser C.A. en la ciudad de San Diego "Se determinara a los clientes que aplicaran al programa ,tendrán el perfil de clientes que frecuentan la empresa mundo laser los cuales frecuentan constantemente y los que no lo hacen constantemente , los clientes que tengan bastante margen de tiempo que no han solicitado pedidos y los clientes más rentables usando las cuatro fases para diseñar un plan de fidelización que propone **AC Consultores** ".A lo largo de la investigación se aplicará esta estrategia que propone AC Consultores.

La aplicación de un plan de marketing relacional, beneficiará a la empresa al introducir este plan de marketing relacional; puesto que este plan busca que las relaciones entre el cliente y la empresa sea más estrecha para que, a largo o mediano plazo el cliente se sienta parte de la empresa por la confianza generada.

Estrategia siguiendo el modelo propuesto por AC Consultores

Fases

- a. Diagnóstico interno del Marketing Relacional
- b. Enfocarse en el cliente
- c. Fidelizar a los clientes
- d. Retroalimentación

Desarrollo de las fases antes mencionadas:

A. Diagnóstico interno del Marketing Relacional

Duración: 2 semanas

Objetivos del diagnóstico:

- Realizar un análisis del macro entorno y micro entorno, para accionar medidas correctivas o estrategias para la fidelización de los clientes.
- Realizar un cronograma de actividades, para el establecimiento de fechas para ser cumplido de manera estricta y con disciplina para lograr la fidelización de los clientes.

Metodología

Se analizará la situación actual en la que se encuentra la empresa de forma interna y externa, se implementaran estrategias para los clientes; dándole énfasis a nuestras dimensiones establecidas, esto se analizara en la segunda fase del presente plan de marketing relacional.

Análisis de Mercado

En un contexto con tendencia hacia los mercados comprimidos, intensa competencia interna, consumidores con mayores niveles de información, exigencia y un entorno en el que los medios de comunicación han evolucionado dando lugar a las redes sociales como principal contacto con los clientes.

Realizaremos, entonces el análisis de mercado para precisar en qué situación está la empresa en los entornos que analizaremos.

- Los siete entornos críticos

Entorno económico

En cuanto a la situación económica del país

Según Macroconsult (2018) sobre el entorno económico:

Revisó al alza sus proyecciones de crecimiento de la economía peruana. Ahora, la

consultora prevé que el producto bruto interno (PBI) registrará una expansión de 4,2%, desde un nivel de 3,6% previsto anteriormente, durante este año.

La nueva proyección de Macroconsult se sustenta en que se viene observando un mejor desempeño de las actividades económicas no primarias y una menor base de comparación respecto del 2017.

Señaló, además, que ya se observa una recuperación del sector servicios, que podría crecer alrededor de 5%. (párr.1-4).

Por otra parte, el poder adquisitivo de los peruanos según Gestión (2018) sobre el entorno económico:

El 2018 se muestra favorable para el incremento en el consumo masivo; que, si bien ha ido aumentando cada año, presenta una tasa de crecimiento cada vez menor.

Sin embargo, se prevé un repunte del sector para este año, por lo que las empresas deberán desarrollar estrategias para acercarse a los consumidores y competir tanto en calidad como en servicio, y no solo por precio.

Según el Análisis de Campañas de Marketing en el Perú de Effie, el 71% de empresas dirigen sus campañas hacia el sector C, debido al poder adquisitivo de este grupo y la población que concentra. El desafío para las empresas nacionales está en generar propuestas de valor que conecten con estos nuevos consumidores.

Para Diego Macera, Gerente del IPE y speaker del 17º Congreso Anual de Marketing (CAMP), el consumo privado podría crecer por encima del 3% durante el 2018.

"Algunos de los factores que influyen en esta tendencia, es la proyección del crecimiento descentralizado con avances en Puno, Moquegua y Huánuco. Asimismo, se destaca una recuperación sostenida tanto en Piura como en La Libertad", sostiene el especialista. (párr. 1-5).

Por otra parte, Según Alarcón (2018) afirma:

En ese contexto, más allá de encontrar una proliferación de comercio ambulante en las calles, si uno va a comer a un restaurante o va a comprar un cargador de celular en un negocio pequeño es probable que encuentre a un venezolano(a) trabajando. "A nivel extranjeros, estadísticamente los venezolanos son la mayoría hoy en día. La mano de obra venezolana es menos cara. Sobre todo, en sectores donde hay mucha rotación como consumo, servicio y comercio", anotó el abogado laboralista Jorge Toyama. (párr.6-7).

Actualmente Pacífico S.A.C. ya que es una empresa existente, creada hace cinco años, tiene cimientos para enfrentar los problemas de una manera sostenible que otras empresas nuevas o con menos tiempo en el mercado.

Si bien es cierto afrontamos un crecimiento bajo en servicios, tenemos que emplear estrategias para fidelizar a clientes nuevos enfatizándonos en el sector C, ya que este sector tiene mayor capacidad adquisitiva. Cabe resaltar que estos clientes valoran la calidad y el servicio.

Entorno tecnológico

Según Conexión Esan (2017) afirma:

Muchas empresas peruanas decidieron invertir recientemente en software e infraestructura tecnológica. Y ello ocurrió porque las altas direcciones ya entienden lo que significa apoyarse en tecnologías de información para transformar su modelo de negocio. Si seguimos en ese camino el Perú dará un gran salto tecnológico, que debe ser acompañado de una estrategia nacional y del impulso gubernamental desde un Ministerio de Tecnologías de Información.

Más que en otros años, las tecnologías de información se han incorporado con más fuerza a las empresas peruanas, tanto en las medianas como en las grandes. Y la tendencia también se observa en la pequeña empresa.

Uno de los grandes temas que favorece este proceso es un gran concepto que se está dando y se está promoviendo aquí en el país: la transformación digital.

La incorporación de sistemas integrados ERP, por ejemplo, comienza a ser algo natural y cada vez más organizaciones los emplean. El uso de los aplicativos móviles se ha extendido en forma considerable: muchas empresas de diversos sectores, de la banca, de los seguros, de salud, etc. ya trabajan con apps móviles como algo natural. Inclusive en las universidades como ESAN ya tenemos apps y realidad virtual en el móvil.

En el tema del customer relationship management (CRM), el manejo de la relación con el cliente mediante software de soporte para mejorar el marketing, las ventas y el servicio de posventa, todavía está en evolución en nuestro país.

Las empresas peruanas deben: trabajar en una estrategia digital; replantear los canales digitales de relación con los clientes; transformar sus procesos e incorporar talento humano que conozca de tecnología.

La gestión por procesos, tanto en el ámbito público (con la Ley de Modernización del Estado) como en el sector privado, ya se está formalizando naturalmente. Para incorporar tecnología es necesario que las organizaciones trabajen la innovación de procesos. (párr.1-6).

Actualmente Pacífico S.A.C. no cuenta con tecnologías, ni de comunicación para relacionarse con sus clientes, tanto como de métodos para realizar de forma eficaz adecuándose a las necesidades del cliente el pago, ya que solo cuenta con pago en efectivo.

Entorno social

Según Rojas (2018) afirma:

Según el último reporte de conflictos sociales de la Defensoría del Pueblo, a diciembre del 2017 había 169 conflictos en el país (119 activos y 50 latentes).

El 71% de los conflictos actuales son de tipo socios ambientales, y casi el 9% del total están relacionados con gobiernos locales. Las regiones que más conflictos registran son Áncash (27), Puno (15) y Apurímac (13).

“Se nos presenta para el 2018 un panorama mucho más complejo, donde temas de la reconstrucción, de corrupción y del proceso electoral que vienen podrían generar algunas condiciones para los conflictos”, dijo Barrenechea a El Comercio. (párr.1-4).

Como ya hemos mencionado, en el entorno económico, las personas están golpeadas por el ingreso de extranjeros provenientes de Venezuela en su mayoría ya que genera mano de obra barata y por consecuente la economía peruana se está acomodando, pero no es sostenible que reciba a más gente sin afectar los salarios de los peruanos, teniendo en cuenta que los peruanos son nuestro público objetivo.

Entorno político

Según el diario El peruano (2018) sobre el entorno político:

La incertidumbre política perjudica el crecimiento económico del Perú, ya que, si este factor se despejase, el país avanzaría hacia su producto bruto interno (PBI) potencial (entre 4% y 5%), proyectó el director ejecutivo y jefe de Estrategias de Inversión para Latinoamérica del banco de inversión JP Morgan, Franco Uccelli.

“Estamos alineados a la proyección del consenso del mercado sobre Perú, cuya estimación es una expansión de 3.5% aproximadamente para el 2018 por los mejores precios de los commodities. Ello, asumiendo que el efecto político no incidirá demasiado en lo económico”, aseveró.

El ejecutivo agregó que en el Perú preocupa la incertidumbre política porque el desempeño de su actividad económica es bueno, pues cuando los inversionistas observan el ruido político sienten temor sobre Perú y las decisiones de inversión y de consumo de corto plazo, así como las contrataciones, se han pospuesto hasta que se disipe este ruido. (párr.1-3).

El entorno político se ha visto mucha corrupción, a causa de ello se está reestructurando el congreso, el poder judicial entre otras áreas del estado peruano; por consecuente los peruanos nos vemos envueltos en una inestabilidad política, por ello los peruanos se ven obligados a no gastar.

Entorno legal

Según el diario Gestión (2016) aseveró:

El viceministro de Transportes, Henry Zaira, informó que en total son cinco los cambios más importantes al nuevo Reglamento Nacional del Sistema de Emisión de Licencias de Conducir que publicó el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) en ese sentido, mencionó que son cinco temas los que cobran más importancia en este reglamento:

1. Emisión de certificados de salud. Antes el MTC autorizaba a los establecimientos de salud o entidades que podían emitir estos certificados, pero ahora el Ministerio de Salud (Minsa) será la entidad competente para acreditar y autorice el funcionamiento de estas entidades.
"Este es un paso importantísimo porque ellos (Minsa) son los expertos en esta

- materia y ellos pueden diseñar los exámenes y controles que se requieren para calificar a las personas que van a tener la licencia de conducir", comentó Zaira.
2. Rol de escuelas de conductores. A la fecha, las escuelas de conductores entregaban directamente los certificados de conocimiento, pero con el reglamento tendrán solo un rol formador.
"Pero será la entidad competente la que haga los exámenes correspondientes para verificar que se haya cumplido todas las horas de estudio y que tienen los conocimientos suficientes de las reglas de tránsito", anotó.
 3. Evaluación de manejo. En este punto el nuevo reglamento incluye una prueba de la situación real de tráfico, que deberá pasar el solicitante de la licencia, y que se sumará a la prueba de manejo en los circuitos aprobados por el MTC.
"Adicionalmente va a tener una prueba de situación real en la ciudad para ver si efectivamente está preparado para poder asumir la conducción de un vehículo", indicó.
 4. Licencia profesional. Con el nuevo reglamento se busca revalorizar la capacidad de los choferes, dándole mayor valor a la experiencia.
"Lo que ha venido pasando es que personas muy jóvenes, con poca experiencia, están en vehículos de transporte interprovincial o transporte de carga, y por esta falta de experiencia se originaban los accidentes. De esta manera, los conductores de mayor nivel podrán estar en las pistas y así reducir los accidentes", anotó.
 5. Instructores certificados. Los instructores de la parte de enseñanza del manejo como de la conducción del vehículo tendrán que estar certificados y deben tener experiencia.
"No cualquier persona podrá dar la instrucción, entonces aquí también hay una exigencia de acreditación de características para que pueda asumir estas responsabilidades", dijo.
Este nuevo reglamento entrará en vigencia en 30 días, plazo en la que se emitirán una serie de resoluciones complementarias de carácter técnico para su correcta implementación y posterior aplicación. (párr. 1-13).

Si bien es cierto en el 2016 se dio esta norma; en la actualidad se aplica a un 50 % ya que el ministerio de transportes no es riguroso con las normas que implementa y no les da seguimiento para su ejecución y cumplimiento.

Entorno de los competidores y los proveedores (micro entorno)

Se analizará a través de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

- Las cinco fuerzas de Porter

Pacífico S.A.C. tiene 5 años en el mercado de asesoramiento en licencias de conducir.

La competencia directa son empresas que se encuentran en el mismo entorno geográfico y las más posicionadas: Tu brevete –V, Carreteras seguras, Grupo Clams y Líder Perú.

Por el cambio de norma deberemos comunicar mediante plataformas

tecnológicas de comunicación los nuevos procesos de obtención de licencias de conducir. Si bien es cierto nos encontramos en una situación en que las ventas han bajado respecto a los años anteriores debido a la falta de comunicación, calidad de servicio y servicio post venta por ello nuestros clientes no están fidelizados.

En cuanto a los competidores indirectos es nula ya que el brevete es un documento único que requiere el transportista que otorga el estado para permitir el manejo de unidades de transporte en el Perú.

Competidores potenciales

Pacífico S.A.C. tiene todas las posibilidades de ser competidor potencial de José Gálvez, una empresa del mismo rubro que está posicionada en el mercado, puesto que hace marketing y tiene sedes por el Perú.

Competidores directos

Tu brevete –V: Si bien es cierto es una empresa que mueve gran cantidad de clientes, ésta es nueva y geográficamente está más lejos al centro de exámenes. Carreteras seguras: es una empresa que está bien posicionada, ya que inició sus actividades hace aproximadamente diez años, cuenta con tecnología en la realización de pagos, personal capacitado, infraestructura amplia y asociación con otras empresas que ello logra darles un mejor servicio a sus clientes.

Grupo Clams: es una empresa nueva ya que inicio sus actividades hace un año, está en el proceso de obtención de nuevos clientes.

Líder Perú: es una empresa que inició sus actividades de forma paralela a Pacífico S.A.C. pero no cuenta con infraestructura y poco personal para atender a los clientes.



Sustitutos

La competencia es nula.

Proveedores

El proveedor principal es Carreteras seguras, como antes mencionado dentro de nuestra competencia; ya que esta empresa ha incluido en sus procesos y por la adquisición y fusión con otras empresas ser proveedor principal de casi todas las empresas que brindan servicios de asesoría y obtención de documentos necesarios para la realización de la licencia de conducir.

Conclusión

Habiendo finalizado el análisis de las cinco fuerzas de Porter se concluye que el ambiente es favorable debido a que, si bien es cierto, tenemos un competidor fuerte y otros débiles Pacífico S.A.C. planea implementar el plan de marketing relacional para ser un competidor potencial y ganar más participación de mercado.

Investigación de Mercado

a. Objetivos

La investigación de mercados tiene dos objetivos:

Confirmar que existen los segmentos de mercado; uno, conformado por los potenciales usuarios del producto o servicio, y otro, por los parientes dispuestos a adquirirlo para su tranquilidad y seguridad familiar. En la que, ante un estímulo, existan respuestas disímiles entre segmentos y similares dentro de cada uno de ellos. Segundo; confirmar si el comprador y el usuario realmente se comportan en la forma que nosotros predcimos y si nuestros supuestos son aceptables o están alejados de la realidad. Esto nos permitirá saber si nuestra estrategia y las acciones de marketing en cuanto a las cuatro P con la nueva teoría enfocada al cliente denominado las cuatro C se adaptan a las necesidades de los clientes.

b. Metodología

Se realizó encuestas personales, porque este sistema permite obtener información precisa y detallada acerca las áreas de mejora para fidelizar a los clientes, para satisfacer las necesidades de los clientes, establecer estrategias de comunicación otorgándoles valor a cada cliente.

Se distribuyeron encuestas personales para que sean completadas sin asistencia de un encuestador debido a que las preguntas son en su mayoría directas, cerradas y no requieren respuestas elaboradas.

El comportamiento del consumidor

Analizar el comportamiento de compra del consumidor nos permitirá identificar sus preferencias, para tomar de manera más asertiva las decisiones para el beneficio de la empresa que adecúen nuestro servicio a su mejor satisfacción.

Existen variables que deben ser tomadas en cuenta según distintos enfoques; enfoque sociológico, toma de decisiones de compra, factores influyentes en la decisión de compra el modelo de comportamiento del consumidor según Howard, para esta investigación tomaremos el último ya mencionado.

El modelo de comportamiento del consumidor según Howard

Este modelo permite entender cómo responden los consumidores al esfuerzo de marketing de los profesionales. Con el desarrollo del modelo se puede diseñar un plan de marketing relacional eficaz

Este modelo está constituido por ocho componentes relacionados unos con otros: memoria, información, reconocimiento de marca, actitud, confianza, intención, compra y satisfacción. De estas variables analizaremos tres, puesto que son las centrales; reconocimiento de marca, actitud hacia la marca y confianza en la marca.

Reconocimiento de marca

Si bien es cierto Pacífico S.A.C. no es una marca reconocida, ya que cuenta con un solo local de atención al público ubicado a inmediaciones del centro de exámenes del Turing Club del Perú, no hace publicidad por ningún tipo de medio,

no tiene una página web y ninguna plataforma o medio de comunicación digital con los clientes, solo los convencionales como el número telefónico del cliente.

Por ello se pondrá énfasis en el crecimiento en el mercado, cuya estrategia se desarrollará en la segunda fase de este plan.

Actitud hacia la marca

El concepto de actitud hacia la marca se refiere a la actitud del público objetivo expresado en sus creencias sobre una determinada marca, su imagen y sus atributos. Para lograr que el cliente de centro de conductores Pacífico S.A.C. Se debe trabajar específicamente en crear una experiencia sobre la marca, y tener conocimientos sobre la imagen que tienen los clientes si es buena, mala, regular y generar que los atributos como: la diferenciación, confianza la relevancia y la construcción de valor sean de vital importancia.

Confianza en la marca

La confianza en la marca es desarrollar las conexiones emocionales adecuadas con el cliente. Los clientes tienen confianza en la marca debido a que se desarrolló la conexión antes descrita, pero con el tiempo se perdió esta conexión la cual se va a reforzar para lograr nuevamente la confianza que necesita el centro de conductores Pacífico S.A.C. para fidelizar a sus clientes.

Análisis estratégico

- Las tres estrategias genéricas de Porter

Porter afirma que para tener éxito hay dos opciones: ofrecer el precio más bajo o bien ofrecer un producto diferenciado, de máxima calidad.

Para ello plantea tres estrategias; Enfoque o concentración (segmentación o especialización)

Estrategia genérica adoptada- diferenciación

Según Gestipolis (2001) explica:

Implica que la unidad de negocios ofrece algo único, inigualado por sus competidores, y que es valorado por sus compradores más allá del hecho de ofrecer

simplemente un precio inferior. Es necesario comprender la fuente potencial central de diferenciación que surge de las actividades de la cadena de valor y el despliegue de la pericia necesaria para que dichas potencialidades se hagan realidad. La diferenciación exige la creación de algo que sea percibido como único en toda la industria. Los enfoques respecto de la diferenciación pueden adquirir muchas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente, red de corredores u otras dimensiones. (párr. 8).

Dada las características de nuestro producto intangible (servicio) optaremos por esta estrategia para diferenciarnos y apuntaremos a segmentos particulares ya que fidelizaremos a los clientes potenciales de la empresa.

Teniendo como principal objetivo crear interacciones con los clientes que generen valor al cliente, otorgándole más de lo que esperan, diferenciándonos de la competencia con plataformas virtuales y adentrándonos en las comunicaciones actuales como redes sociales, páginas web interactivas, reestructuración de contacto con el cliente por medio de tecnologías.

Responsables

Margarita, Díaz Martínez

Carla, Cuniberti Atachagua

Programación

DURACIÓN	SISTEMA DE CONOCIMIENTO	DESARROLLO METODOLOGICO
4 días	Bases de Datos	Analizar la base de datos y cuantificarla de modo que los clientes estén debidamente segmentados en cuanto a edad, categoría y
3 días	Ventajas para los clientes	Analizar la motivación de requerir los servicios de la empresa y evidenciar los beneficios del servicio ofreciendo beneficios
3 días	Comunicaciones	La comunicación es el vehículo de relación que se establece entre las personas. Responder a estos parámetros de comunicación debe ser responsabilidad de todo el personal
4 días	Servicio	Analizar y mejorar la calidad de servicio a los clientes. Evidenciarlo con el número de sugerencias o quejas obtenidas con respecto a meses anteriores, e indagar el motivo de las quejas y darle una solución realizando

B. Enfocarse en el cliente

Duración: 3 semanas

Objetivos del diagnóstico

Identificación de las estrategias por cada dimensión, teniendo en cuenta que son seis dimensiones; valor del cliente, crecimiento en mercado, capacitación, comunicación, calidad de servicio y servicio postventa; de ellas se tomarán las correspondientes a la variable fidelización, ya que es la finalidad de este plan se tomarán comunicación, calidad de servicio y servicio postventa.

Metodología

Se introducirán nuevas formas de interacción con los clientes por medio de estrategias en comunicación, calidad de servicio y servicio postventa.

Comunicación

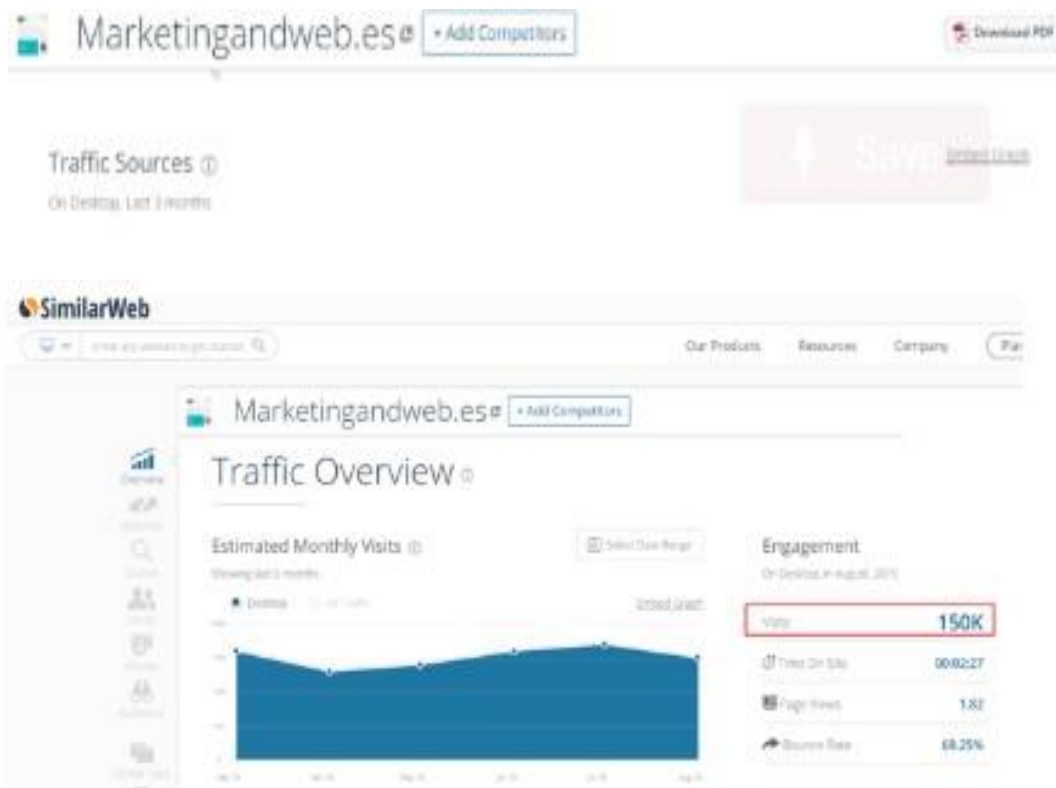
Dentro de la dimensión comunicación esta se clasifica en indicadores; redes sociales, reestructuración de medios e impacto por cada uno de ellos se desarrollarán estrategias.

- Redes sociales

Se reinventará la red social institucional de Facebook, se implementará por primera vez la cuenta institucional en Instagram y Twitter.

Seguimiento mediante Similar web, página gratuita que permite poder visualizar visitas totales, gráfico de evolución del tráfico de los últimos 6 meses, página vista por usuario, tiempo de visita por usuario y canales de donde procede el tráfico web. Crear una base en Excel para medir los likes y nuevos seguidores en Instagram para tener una métrica y poder saber cuántos seguidores tenemos. En la cuenta de Twitter analizar y darle seguimiento a los Tweets realizados (número de tweets enviados), impresiones de los tweets (alcance de los tweets o número de personas que han visto pasar por su timeline alguno de tus tweets), visitas a tu perfil de Twitter (número de personas que han entrado en tu perfil de Twitter), menciones: número de menciones (@usuario) que has recibido, seguidores (número seguidores de tu cuenta de Twitter), tweets con enlaces al

perfil (número de tweets que incluyen una mención o redirigen hacia tu perfil)



- Reestructuración de medios

Se creará la página web institucional, con información al alcance del cliente. Se dará seguimiento a cada cliente, poniendo énfasis a las consultas vía WhatsApp y Messenger como a todos los canales de comunicación que estableceremos.

Se creará un correo electrónico corporativo, para implementar cotizaciones según las necesidades de cada cliente.

Se actualizará el número fijo de la oficina para absolver las consultas de forma oportuna.

Se contratará los servicios de Visa para satisfacer las necesidades de los clientes ya que en su mayoría prefieren el pago con Visa.

Se creará una cuenta bancaria corporativa.

Actualización de nuestra página web y medición de visitas mensuales, medir las interacciones con nuestros clientes utilizando Messenger mensuales, medir las interacciones con nuestros clientes utilizando WhatsApp mensuales.



- **Impacto**

Analizar la cantidad de las videoconferencias mensuales con nuestros clientes mensuales.

Implementar zonas wifi en nuestras instalaciones.

Seguimiento y respuesta los comentarios de retroalimentación que nuestros clientes sugieren en nuestras redes sociales mensualmente.

- **Calidad de servicio**

Dentro de la dimensión servicio esta se clasifica en indicadores; capacidad de respuesta, cortesía y fiabilidad por cada uno de ellos se desarrollarán estrategias.

- **Capacidad de respuesta**

Se implementará un puesto comercial, que se encargue del manejo y atención por todos nuestros canales que no sean de contacto físico con el cliente, como absolver las consultas de forma rápida por teléfono de la oficina, celular corporativo, Messenger, Facebook, Instagram, Twitter y página web corporativa; así como también realizar las cotizaciones vía correo corporativo de forma inmediata. De esta manera tendremos una respuesta óptima en el momento adecuado para todos los clientes.

Medir cuantas consultas se reciben y se resuelven mensualmente mediante encuestas virtuales de 3 preguntas.

Atender un reclamo en un tiempo no mayor a 5 minutos, medir el tiempo de atención mediante una encuesta breve de 2 preguntas después de la atención.

Medir mediante una encuesta breve la atención de nuestros clientes con unas preguntas de 3 ítems luego de la atención.

- Cortesía

Crear una breve encuesta virtual, que conste de 3 preguntas;
Ello se dará con el propósito que la empresa sea evaluada por los clientes en cuanto a calidad de servicio brindada con cortesía y respeto, esto nos servirá para mejorar

Encuesta Centro de conductores Pacífico S.A.C.

Estimado cliente, respecto a su visita a nuestras instalaciones el día.....podría responder esta breve encuesta.

Del 1 al 9 donde 1 es no lo recomendaría nunca y 9 lo recomendaría siempre

A	De forma general en cuanto a calidad de servicio, cómo nos calificaría?
Respuesta	
B	¿Cree que atendemos con cortesía y respeto?
Respuesta	
C	¿Cree usted que somos eficaces en el servicio?
Respuesta	

Agradecemos su participación, por contribuir en la mejora constante de nuestros servicios.

- Fiabilidad

Enviar una breve encuesta para medir el nivel de respuesta hacia el cliente con unas preguntas de 3 ítems. Se enviarán por correo después de cada atención. Al finalizar de cada mes analizaremos las encuestas y mediremos la mejora. Seguimiento de una breve encuesta el nivel de respuesta oportuna hacia el cliente con unas preguntas de 3 ítems. se enviara por correo después de cada atención Al finalizar de cada mes analizaremos las encuestas y mediremos la mejora. Analizar el tiempo de espera que se le da al cliente antes de brindarle la atención con unas preguntas de 3 ítems. Enviaremos encuestas a su correo para al final de mes analizar si mejoro la fiabilidad.

Servicio postventa

Dentro de la dimensión postventa esta se clasifica en indicadores; promoción, distribución y soporte por cada uno de ellos se desarrollarán estrategias.

- Promoción

Crearemos promociones para los clientes frecuentes tanto como para los que recomienden a otro cliente que requiera nuestros servicios.

Analizaremos la cantidad de descuentos que se realizan mensualmente a los clientes que recomienden el servicio mensualmente.

Medir la cantidad de entradas regaladas para el cine a los clientes nuevos. Se realizaran a fin de mes el conteo de cantidad de entradas y mediante llamadas confirmaremos el seguimiento y satisfacción.

Seguimiento de la cantidad de sorteos mensuales para los clientes. Y los llamaremos para confirmar la recepción de sus sorteos.

Para ello se realizarán:

- Distribución

Seguimiento y medición de cantidad de llamadas después de la primera compra del cliente, para saber si fue de su agrado.

Contar la cantidad de certificados enviados al domicilio.

Medir la cantidad de llamadas de seguimientos de entrega de documentos con una breve encuesta de 2 preguntas al cliente.

- Soporte

Se implementará una base de datos conformada por todos los clientes; con sus datos de contacto, fecha de expedición de su licencia de conducir y fecha de revalidación, con ello obtendremos la fecha de renovación de las licencias o posible re categorización de licencia.

Seguimiento una vez cumplida la fecha mantendremos contacto con el cliente enviándole un recordatorio de trámite acompañada de nuestra oferta para dicho trámite.

Control de la cantidad de reclamos resueltos mensualmente.

Realizar un conteo de la cantidad de recordatorios enviados por WhatssApp a los clientes cada año.

Analizar la cantidad de informes enviados mediante correos a nuestros clientes sobre los nuevos procedimientos de las licencias de conducir.

Responsable

Rosario Cuniberti Atachagua

C. Fidelizar a los clientes

Duración 1 mes

Objetivos del diagnóstico

Conocer a los clientes y mantener una relación amigable que sea llevadera para fidelizarlos.

Brindar una buena calidad de servicio y servicio postventa.

Mantener contacto con el cliente luego de darle los servicios de la empresa, para que el cliente esté a gusto con el servicio.

Programación

El análisis de los clientes constara de los siguientes puntos:

DURACIÓN	SISTEMA DE CONOCIMIENTO	DESARROLLO METODOLOGICO
30 días	Comunicación	Seguimiento , analisis de la mejora en la comunicación con los clientes.
30 días	Calidad de servicio	Seguimiento , analisis e identificar cuantos clientes indican la mejora de la calidad del servicio.
30 días	Servicio postventa	Seguimiento, control y analisis del servicio postventa para identificar cuanto mejoro el servicio postventa.

Metodología

Se aprenderá a conocer a los clientes y dar incentivos para mejorar el servicio ofrecido por la empresa trabajando en conjunto con el personal.

Responsable

Rosario Cuniberti Atachagua

D. Retroalimentación

El proceso se realizará de forma constante y se hará más intenso cuando se requiera o las ventas estén en decaída. También se tendrá que prescindir de hacer un plan de marketing relacional intenso, en la medida que los clientes estén fidelizados, se bajara el nivel de intensidad, pero no en su totalidad, debido a los costes en implementar el plan.

Conclusiones

- Seguimiento de las estrategias planteadas nos permitirá mantener vigentes nuestras mejoras.
- Control adecuado de cada estrategia propuesta según los cuadros de presupuesto para mantener dentro de lo previsto la mejora en el aspecto económico.
- Análisis mensual para identificar las mejoras que el plan de marketing relacional logra progresivamente y la influencia positiva en la fidelización de los clientes.

Presupuesto

LISTAS DE PLANES DE MARKETING

Sin comenzar	En curso	Con retraso	Completado	Personalizado 1	Personalizado 2	Personalizado 3	Personalizado
ACTIVADO	ACTIVADO	DESACTIVADO	ACTIVADO	DESACTIVADO	DESACTIVADO	DESACTIVADO	DESACTIVADO

TAREA	ESTADO	PROPIETARIO	ASIGNADO A	FECHA DE INICIO PREVISTA	FECHA DE FINALIZACIÓN PREVISTA	FECHA DE FINALIZACIÓN REAL PREVISTA	REAL FECHA DE FINALIZACIÓN	COSTE ESTIMADO	REAL COSTE
Seguimiento de Comunicación en Redes Sociales, restructuración de medios e impacto	En curso	Rosario C.	Alberto H.	01/07/2018	30/07/2018	30/07/2018	30/07/2018	S/. 150	S/. 100
Analisis de Comunicación en Redes Sociales, restructuración de medios e impacto	En curso	Rosario C.	Alberto H.	01/07/2018	30/07/2018	30/07/2018	30/07/2018	S/. 150	S/. 100
Implementacion	Completado	Rosario C.	Alberto H.	01/07/2018	30/07/2018	30/07/2018	30/07/2018	S/. 750	S/. 350
seguimiento	Con retraso	Rosario C.	Sergio T.	01/07/2018	30/07/2018	30/07/2018	30/07/2018	S/. 200	S/. 70
Analisis de mejora	Con retraso	Rosario C.	Luciano V.	01/07/2018	30/07/2018	30/07/2018	30/07/2018	S/. 100	S/. 65
Implementacion	Con retraso	Rosario C.	Eulalia T.	01/07/2018	30/07/2018	30/07/2018	30/07/2018	S/. 1,500	S/. 1,000
seguimiento	En curso	Rosario C.	Carlos M.	01/07/2018	30/07/2018	30/07/2018	30/07/2018	S/. 300	S/. 150
Analisis de mejora	En curso	Rosario C.	Íker A.	01/07/2018	30/07/2018	30/07/2018	30/07/2018	S/. 300	S/. 200
seguimiento	Sin comenzar	Rosario C.	Alberto H.	01/07/2018	30/07/2018	30/07/2018	30/07/2018	S/. 450	S/. 400
Analisis de mejora	Con retraso	Rosario C.	Alberto H.	01/07/2018	30/07/2018	30/07/2018	30/07/2018	S/. 750	S/. 700
Implementacion	Completado	Rosario C.	Sergio T.	01/07/2018	30/07/2018	30/07/2018	30/07/2018	S/. 400	S/. 350
Analisis de mejora	Sin comenzar	Rosario C.	Luciano V.	01/07/2018	30/07/2018	30/07/2018	30/07/2018	S/. 300	S/. 250