



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**Marketing y su influencia en la fidelización de los clientes de la
empresa comercializadora y distribuidora “El Corcho E.I.R.L.”
Distrito de Surquillo. Lima. Perú – 2017.**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES

Bach. Nelly Margarita Carrillo Alcarraz

Bach. Sintya Aracely Llanos Córdor

ASESOR

Mgtr. Ing. Edmundo José Barrantes Ríos

LIMA – PERÚ

2017

ASESOR DE TESIS

Mgtr. Ing. Edmundo José Barrantes Ríos

JURADO EXAMINADOR

.....

Fernando Tam Wong

Presidente

.....

Edmundo Barrantes Ríos

Secretario

.....

Ernesto Arce Guevara

Vocal

DEDICATORIA

A nuestros padres y demás familiares por el esfuerzo y apoyo absoluto que nos dieron durante nuestra formación profesional.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, al Mgtr. Edmundo Barrantes Ríos, por su asesoría, guía y disposición durante el desarrollo de nuestra investigación de tesis.

A la Srta. Lilia Mollenedo Aza, gerente general de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El corcho E.I.R.L.” por su colaboración y apoyo para realizar el presente estudio dentro de su empresa.

De una manera muy especial a la Universidad Privada Telesup que contribuyó en nuestra formación profesional durante estos años de estudio.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal demostrar la veracidad de las hipótesis planteadas, estas son demostrar la influencia entre las variables marketing y fidelización de los clientes, así como en sus dimensiones; para ello, se empleó como tipo de investigación la explicativa debido a la profundidad que esta implica, ya que no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo.

El método empleado fue cuantitativo y la técnica utilizada fue la encuesta aplicando como instrumento el cuestionario, previamente validado al total de nuestra población, la cual constaba en un grupo de 50 personas, obteniendo como resultado la demostración de validez de las hipótesis planteadas, todo procesado a través del software estadístico SPSS.

El resultado demostró que el marketing si influye en la Fidelización de los Clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo, Lima. Perú, 2017 a un nivel de significación de 0.05; donde al contrastarse mediante el Análisis Factorial que consistió en utilizar todos los datos para su influencia pertinente mediante la rotación matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO que contiene a la chi-cuadrada calculada, quedo rechazada la hipótesis nula.

Es en base a todo este estudio que brindamos recomendaciones puntuales que se enfocan en la implementación de estrategias promocionales y métodos que al desarrollarse brindan valor agregado, todo esto con el fin de aportar conocimiento que pueda ser aprovechado tanto por la empresa que elegimos para el estudio, como para cualquier persona que lea nuestra tesis.

Palabras clave: Marketing, fidelización de los clientes, procesos, atención al cliente.

ABSTRACT

The present research has as main objective to demonstrate the veracity of the hypotheses raised, these are to show the influence between the variables marketing and customer loyalty, as well as in its dimensions, for this purpose, the explanatory research type was used because of the depth that it implies, this not only seeks to describe or approach a problem, but tries to find the causes of it.

The method used was the quantitative, so the technique of the survey was used, applying the instrument of the questionnaire, previously validated, to the total of our population which consisted of a group of fifty people, we obtained as a result the demonstration of validity of the hypotheses, all processed through the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

The result shows that marketing influences the customer loyalty of the company "El Corcho" E.I.R.L. District of Surquillo, Lima. Peru, 2017 at a significance level of 0.05; Where the Factorial Analysis consisted in using all the data for the relevant influence through the matrix rotation and by the sphericity table of Barlett and KMO containing the calculated chi-square, was rejected by the null hypothesis.

Finally, using all this research, we offer specific recommendations that focus on the implementation of promotional strategies and methods that, when developed, offer added value, all this in order to provide knowledge that can be used both by the company that we chose, for the research, and for anyone who reads our thesis.

Keywords: marketing, customer loyalty, process, customer support.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
Carátula	i
Asesor de tesis	ii
Jurado examinador	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Índice de contenidos	viii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Formulación del Problema	4
1.2.1 Problema General	4
1.2.2 Problemas Específicos	4
1.3 Justificación	4
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo General	6
1.4.2 Objetivos Específicos	6
II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes	7
2.1.1 Antecedentes Nacionales	7
2.1.2 Antecedentes Internacionales	14
2.2 Bases Teóricas de la Variable Independiente	22
2.2.1 Definiciones de Marketing	22
2.2.2 Definiciones de las Dimensiones de Marketing	23
2.2.3 Marketing de Servicios	25

2.2.4 Clasificación de Marketing de servicios	26
2.2.5 Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente	27
2.3 Bases Teóricas de la Variable Dependiente	27
2.3.1 Definiciones de la Fidelización de los Clientes	27
2.3.2 Definiciones de las Dimensiones de Fidelización de los Clientes	28
2.3.3 Comportamientos del Consumidor	28
2.3.4 Proceso de Toma de Decisiones	31
2.4 Definición de Términos Básicos	34
III. MARCO METODOLÓGICO	36
3.1 Hipótesis	36
3.1.1 Hipótesis General	36
3.1.2 Hipótesis Específicas	36
3.2 Variables del Estudio	36
3.2.1 Definición Conceptual	36
3.2.1.1 Definición de la Variable Independiente	36
3.2.1.2 Definición de la Variable Dependiente	37
3.2.2 Definición Operacional	38
3.3 Tipo y Nivel de la Investigación	39
3.4 Diseño de Investigación	39
3.5 Población y Muestra	40
3.5.1 Población	40
3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	40
3.6.1 Confiabilidad y Validez del Instrumento	41
3.6.1.1 Confiabilidad del Instrumento	41
3.6.1.2 Validez del Instrumento	42
3.7 Método de Análisis de Datos	42
IV. RESULTADOS	43
4.1 Descripción y Análisis Estadístico	43
4.1.1 Tabla de las Frecuencias de la Variable Independiente	43

4.1.2 Tabla de las Frecuencias de la Variable Dependiente	48
4.2 Contrastación de Hipótesis	52
4.2.1. Contrastación de Hipótesis General	52
4.2.2. Contrastación de la Hipótesis Específica 1 (Producto)	55
4.2.3. Contrastación de la Hipótesis Específica 2 (Precio)	57
4.2.4. Contrastación de la Hipótesis Específica 3 (Plaza)	58
4.2.5. Contrastación de la Hipótesis Específica 4 (Promoción)	60
V. DISCUSIÓN	62
5.1 Análisis y Discusión de Resultados	61
VI. CONCLUSIONES	63
6.1 Conclusiones	63
VI. RECOMENDACIONES	65
7.1 Recomendaciones	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXOS	68
Anexo 1: Matriz de Consistencia	68
Anexo 2: Matriz de Operacionalización	69
Anexo 3: Instrumento	70
Anexo 4: Validación de Instrumentos	72
Anexo 5: Matriz de Datos	80
Anexo 6: Ficha Técnica	81

ÍNDICE DE TABLAS

		Página
Tabla 1	<i>Clasificación de los productos</i>	24
Tabla 2	<i>Comportamiento del consumidor</i>	29
Tabla 3	<i>Comportamiento del cliente realmente fiel</i>	30
Tabla 4	<i>Modelo de toma de decisiones del consumidor</i>	33
Tabla 5	<i>Definición Operacional</i>	38
Tabla 6	<i>Población</i>	40
Tabla 7	<i>Estadísticos de fiabilidad</i>	41
Tabla 8	<i>Validación de expertos</i>	42
Tabla 9	<i>Marketing</i>	43
Tabla 10	<i>Producto</i>	44
Tabla 11	<i>Precio</i>	45
Tabla 12	<i>Plaza</i>	46
Tabla 13	<i>Promoción</i>	47
Tabla 14	<i>Empatía</i>	48
Tabla 15	<i>Aseguramiento</i>	49
Tabla 16	<i>Fiabilidad</i>	50
Tabla 17	<i>Tangible</i>	51
Tabla 18	<i>Matriz de influencias de la variable independiente marketing y dependiente fidelización</i>	53
Tabla 19	<i>KMO y Prueba de Barlett (Marketing)</i>	54
Tabla 20	<i>KMO y Prueba de Barlett (Producto)</i>	56
Tabla 21	<i>KMO y Prueba de Barlett (Precio)</i>	57
Tabla 22	<i>KMO y Prueba de Barlett (Plaza)</i>	59
Tabla 23	<i>KMO y Prueba de Barlett (Promoción)</i>	60

ÍNDICE DE FIGURAS

		Página
Figura 1	Marketing	43
Figura 2	Producto	44
Figura 3	Precio	45
Figura 4	Plaza	46
Figura 5	Promoción	47
Figura 6	Empatía	48
Figura 7	Aseguramiento	49
Figura 8	Fiabilidad	50
Figura 9	Tangible	51
Figura 10	Contrastación de la Hipótesis General	55
Figura 11	Contrastación de la Hipótesis Específica 1	56
Figura 12	Contrastación de la Hipótesis Específica 2	58
Figura 13	Contrastación de la Hipótesis Específica 3	59
Figura 14	Contrastación de la Hipótesis Específica 4	61

INTRODUCCIÓN

La presente investigación lleva por título: Marketing y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho E.I.R.L.” Distrito de Surquillo, Lima, Perú – 2017.

Dentro de este contexto, se buscó comprobar la influencia del marketing en la fidelización de los clientes de la empresa ya mencionada, ya que se considera de gran importancia establecer grandes vínculos entre empresa y cliente, es por ello que el marketing hoy en día juega un papel muy importante dentro de las empresas que buscan el éxito, dándole así mayor énfasis a la relación que mantienen con sus clientes y dando como resultado la fidelización.

La estructura seguida en este trabajo de investigación está conformada por los siguientes capítulos:

Capítulo 1: Este capítulo se denomina Problema de Investigación, dentro de ello se menciona el origen del trabajo de investigación, como es que surgió el tema, así mismo se describe las problemáticas a las cuales responde, también se justifica el estudio mencionando los objetivos de la investigación, mostrando así la relación que guardan ambas variables.

Capítulo 2: Este capítulo se denomina Marco Teórico, menciona todo el conjunto de conocimientos, de información y experiencias de ambas variables, comprendiendo desde los antecedentes que son investigaciones similares al Marketing y su influencia a la fidelización de los clientes, además las bases teóricas de ambas variables que es una transcripción textual de las teorías de diversos autores, también se cita las acepciones por los autores más relevantes hasta la actualidad denominándolo como definición de términos básicos.

Capítulo 3: Este capítulo se denomina Marco Metodológico, en esta parte se describe las hipótesis de la investigación, así mismo se define los conceptos de ambas variables citando a los autores más relevantes del tema en mención, además del tipo y diseño de la investigación también se menciona la población, la técnica que es la encuesta y el instrumento que se usó para la recolección de datos fue el cuestionario, por último, mencionar el método de análisis de datos.

Capítulo 4: Este capítulo se denomina Resultados, se describe y analiza las estadísticas que arroja la recolección de datos obtenidos de la percepción de los clientes de la empresa, indicando su interpretación, así mismo se menciona la Contrastación de hipótesis.

Capítulo 5: Este capítulo se denomina Discusión, dentro de ello menciona el análisis y discusión de resultados obtenidos después de haber sido procesada la información comparada con los antecedentes más relevantes de nuestra investigación.

Capítulo 6: Este capítulo se denomina Conclusiones, ya habiendo obtenido los resultados, se pasa a mencionar las conclusiones de la problemática de la investigación.

Capítulo 7: Este capítulo se denomina Recomendaciones, describe de manera puntual las recomendaciones a las problemáticas de la empresa, teniendo como principal objetivo encontrar soluciones.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

La llegada de un nuevo siglo ha traído un nuevo orden social, lo que obligó a reflexionar acerca de cómo hacíamos las cosas, a su vez el avance constante de las tecnologías y la globalización significan una oportunidad de desarrollo empresarial o por el contrario, el motivo para quedar desactualizado como negocio.

Las empresas de hoy en día tienen algo en común: al igual que el patrimonio están muy enfocadas en el cliente y muy comprometidas con el marketing. Estas empresas comparten una pasión por entender y satisfacer las necesidades del cliente en los mercados meta. Las estrategias de marketing de una empresa evalúan quienes serán los clientes a los que atenderá, por tanto, determina la forma en que creará valor para ellos.

Muchos estudiosos y grandes líderes empresarios han decidido investigar a profundidad la relación e importancia del papel que juegan los clientes o consumidores en las empresas, obteniendo como resultado el desarrollo de grandes marcas en todo tipo de industria comercial o de servicio.

En la actualidad la relación del marketing y la fidelización de los clientes representan un problema internacional y nacional, es así como grandes empresas y franquicias como por ejemplo McDonald's, Coca Cola Company etc. Se preocupan por fidelizar a sus clientes y es por ello que a través del marketing buscan día a día la satisfacción de los mismos.

¿Qué es el marketing? La respuesta es muy amplia, puesto que el marketing está alrededor de nosotros, en nuestro entorno, en nuestro día a día, y en muchas ocasiones nos cuesta diferenciarlo debido a que sus actividades son protagonistas clave para el desarrollo de empresas y economías en los países desarrollados. Hoy en día queda demostrado que las empresas exitosas son aquellas que aplican estrategias de marketing personalizado y que se esmeran en captar el valor de los clientes y entrar en la mente del consumidor.

La historia del término "marketing" se remonta al año 1900 cuando fue empleado por primera vez en la Universidad de Wisconsin, en ese momento surgieron los primeros institutos de Investigación de Mercados en los Estados Unidos; el siguiente gran paso fue cuando en los años cincuenta se publicó el libro de McCarthy, E.J. (Basic Marketing, 1956) donde se desarrollaba las cuatro variables básicas del Marketing Mix (las cuatro P's).

Otro salto importante fue en la década de los setenta cuando, el economista y especialista en mercadeo Philip Kotler, señaló que el ámbito de actuación del Marketing no se limitaba al ámbito empresarial, proponiendo la utilización del marketing dentro del sector social y el marketing con enfoque al cliente.

En la década de los noventa el marketing realizó su acercamiento al mundo dando un enfoque integral a su utilización, y como es lógico esta evolución no ha finalizado. La llegada de las nuevas tecnologías, los nuevos estilos de vida, el nuevo orden social y cultural están haciendo que las grandes empresas, universidades y escuelas de negocios especializadas en el ámbito empresarial estén diseñando constantemente nuevos programas y reglas que permitan perfeccionar la utilización del marketing.

La clave para que una empresa pueda diseñar a través del marketing relaciones perdurables con el cliente es crear un valor adecuado y brindar una satisfacción superior a las expectativas del cliente. Los clientes satisfechos suelen ser fieles y de esta manera dan a la empresa una mayor participación en sus negocios.

En la actualidad nuestro país cuenta con estudiosos e investigadores en el tema, siendo ellos autores de libros e investigaciones de mercado relacionadas al marketing en sus diferentes dimensiones, tenemos por ejemplo a Rolando Arellano, Carlos Polack; este último se enfoca en el marketing comunicacional, Mario Vildósola enfocado al marketing de servicios, Cristina Quiñones y su enfoque al cliente, así como muchos otros exponentes de la materia.

Es así como nos centramos en la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. dicha empresa se desarrolla actualmente en el mercado peruano en el rubro de comercialización y distribución de bebidas alcohólicas desde el año 2003, ubicado en el distrito Surquillo - Lima, fue creada debido a la gran demanda de bebidas alcohólicas por dicha zona y zonas aledañas.

Durante el desarrollo de la empresa se logró ganar la preferencia de los clientes debido a la gran variedad y disponibilidad de bebidas que ofrecen, sin embargo, la competencia de ventas de bebidas alcohólicas en los supermercados cercanos a la zona representó un gran problema en cuanto a la fidelización de los clientes, debido a las promociones y mayor oferta de las bebidas alcohólicas, hoy en día es un tema que sigue representando un inconveniente para el crecimiento y desarrollo del negocio.

Dicha empresa ha tenido que subsistir sin cambiar su enfoque basado en solo ventas, no han tomado conciencia de lo importante que significa fidelizar clientes, afectando lógicamente la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo de la misma.

La importancia de satisfacer la necesidad del cliente debe ser prioridad para todas las empresas ya que es la base para su desarrollo y crecimiento a futuro dentro del mercado comercial; todos los clientes y consumidores no piensan igual, no compran igual, los gustos son indistintos por ello la empresa tiene que darle a su cliente lo que este busca y necesita, por lo tanto ¿Qué es el comportamiento del consumidor? Según Schiffman y Lazar definen al comportamiento del consumidor con las acciones de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero o esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Todo el estudio de marketing implica también lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y como lo desechan.

En la actualidad muchas empresas no conocen el verdadero significado sobre la calidad del servicio y simplemente no toman interés en ello, el cliente al iniciar una actividad comercial percibe con sus cinco sentidos todo lo que está a su alrededor y eso es lo que se posiciona en su mente el cual llamamos la primera impresión.

En resumen, la calidad de servicio refiere a la percepción que tiene un cliente acerca de la relación entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio.

Enfocados en la visión de la empresa se propone diseñar un plan estratégico para reestructurar los procesos aplicando herramientas basadas en los clientes actuales y futuros, comenzando por gestionar nuevas políticas de atención al cliente y publicidad analizando a profundidad sus verdaderas necesidades, y de esta manera obtener por parte de los consumidores el compromiso e identificación con nuestra empresa y marca representada.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo influye el marketing en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cómo influye el producto en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017?

¿Cómo influye el precio en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017?

¿Cómo influye la plaza en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017?

¿Cómo influye la promoción en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017?

1.3. Justificación

El presente estudio es relevante en diferentes dimensiones, principalmente porque aporta conocimiento a la ciencia y la investigación, siendo esto beneficioso para la universidad de formación en el sentido que deja como legado investigaciones y tesis para los futuros estudiantes; por otro lado, también beneficiará directamente al ámbito estudiado en diferentes maneras ya sea en el campo social, económico, comercial entre otros.

Tenemos la necesidad de implementar estrategias de marketing sobre todo enfocadas en la fidelización de clientes para aumentar la rentabilidad y contribuir al desarrollo de la empresa, esto debido a la competencia creciente de mercado como afecta directamente en el crecimiento de la empresa estudiada.

Precisando, es relevante socialmente comenzando desde el punto de vista que aportará un estudio de mercado de la zona y el nicho que refiere al rubro de nuestra empresa. Para la empresa estudiada, es relevante socialmente en el aspecto que la aplicación de estrategias de marketing generará un incremento significativo de clientes fidelizados, lo que permitirá el crecimiento de la empresa y en consecuencia contribuirá con la formación de nuevos puestos de trabajo.

De igual manera es importante mencionar que facilitará el crecimiento de la empresa y de sus utilidades líquidas, permitiendo invertir principalmente en la infraestructura (bienes muebles necesarios para el negocio) y la implementación de uniformes y distintivos para el personal.

En muchas ocasiones la parte fundamental que determina la adquisición de un producto o servicio de parte del consumidor final se ha basado en el precio, ya que económicamente o instintivamente el cliente toma decisiones a último momento referentes al precio, lo cual no permite la satisfacción total al consumidor final y limita la comparación de las características del producto o servicio que se ofrece, cuando lo importante de todo este proceso realmente debe ser realizar una venta y hacer que el cliente regrese una y otra vez por el producto o servicio; valor agregado o innovación de un producto o servicio son fundamentales durante la decisión del cliente a la hora de satisfacer sus necesidades y elegir a quien comprarle.

Consideramos que el problema es pertinente basado en la influencia de las decisiones del consumidor final, ya que son diversas cualidades que el cliente observa y analiza a la hora de realizar una compra.

Una de las partes más fundamentales ha sido la atención y/o la recepción al cliente, es la primera impresión y como el cliente percibe la atención que le dedican, parte fundamental será el trato y la compatibilidad del personal de servicio con el cliente para ofrecerle un determinado producto o servicio que satisfaga realmente sus necesidades basándose en sus experiencias.

1.4. Objetivo

1.4.1. Objetivo General

Determinar cómo influye el marketing en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017.

1.4.2. Objetivos Específicos

Establecer cómo influye el producto en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017.

Establecer cómo influye el precio en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017.

Establecer cómo influye la plaza en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017.

Establecer cómo influye la promoción en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Nacionales

López (2014) indica en su tesis titulada: “El Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros”. Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur. Perú. Para optar por el título de licenciatura en administración de empresas. Las siguientes conclusiones: La influencia del Marketing relacional es directa ya que, en base a la encuesta realizada, el 91 % de los clientes está totalmente de acuerdo en que influyen las comunicaciones y las relaciones que tenga la empresa para poder cerrar algún contrato (aceptación del seguro) y un 9 % de acuerdo. Lo que indica que aplicar el marketing relacional en sus clientes le genera beneficios a largo plazo.

El efecto que produce la influencia del Marketing relacional, en base a la aplicación del modelo de fidelización, es que la empresa tendrá una adecuada gestión de la cartera de clientes. De esta manera los clientes seguirán confiando en la empresa y ellos nos recomendarán (familiares, amigos o conocidos). Lo cual es favorable ya que permitirá que la cartera de cliente sea mayor.

La aplicación del modelo de fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros ayudaría a mejorar las relaciones con los clientes para poder satisfacer sus requerimientos y necesidades. De manera que podamos retener a nuestros principales clientes monitoreando sus expectativas para una mejor atención.

Se determinó que una de las principales causas del abandono de clientes es por los precios que ofrece la empresa actualmente ya que un 29 % se encuentra indeciso, lo que indica que la competencia puede estar ofreciendo mejores precios. Otra causa sería el no tener una rápida respuesta a las dudas o consultas a los clientes ya que un 29% sigue indeciso, lo que haría que puedan tomar la decisión de prescindir de nuestros servicios.

El cliente espera una retribución por su fidelidad con la empresa. Es así que hemos identificado que desarrollar un programa de fidelización basado en: promociones,

descuentos y beneficios, harán que el cliente renueve su compromiso con la empresa y se sienta satisfecho.

López concluye que la influencia del Marketing es directa, debido a que una adecuada gestión de la cartera de clientes ayuda a mejorar las relaciones, satisfaciendo los requerimientos y necesidades de los clientes, reteniéndolos a través del monitoreo de sus expectativas. Esto permite desarrollar mejoras para la empresa.

Coronado y Franco (2013) indican en su tesis titulada: “Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L. Distrito de Bellavista – Callao, 2013”. Universidad Cesar Vallejo. Perú. Las siguientes conclusiones: Los precios accesibles son un factor muy decisivo en el mercado industrial, ya que un 37% se muestra de acuerdo y un 33.3% totalmente de acuerdo. Solo un 7.4% se muestra en desacuerdo con este factor, aduciendo que lo primordial para ello es el valor percibido de los servicios de la empresa, la calidad del trabajo, los detalles, etc.

Las comunicaciones y relaciones si influyen en la decisión de cierre de contratos en los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L., ya que un 63% se muestra de acuerdo y un 7.4% totalmente de acuerdo. Solo un 3.7% se muestra en desacuerdo. Lo que nos indica que aplicar Marketing Relacional en sus clientes le generará beneficios a largo plazo.

Se llegó a la conclusión que los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales recomendaría los servicios brindados por la empresa a otros potenciales clientes, ya que un 3.7% en total desacuerdo, lo que quiere decir que se muestran disconformes con la empresa, no solo en calidad del trabajo, sino también en atención, puntualidad, etc., y no desean quedar mal al momento de recomendar a la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L.

La empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L. como marca se está haciendo conocida, ya que un 44.4% se muestra de acuerdo y un 7.4% totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la empresa se está posicionando en el mercado, pero aún puede posicionarse más, ya que un 7.4% se muestra en desacuerdo con este factor.

Como mejoras de la empresa, se llegó a la conclusión que los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L., desean que se mejore las promociones brindadas,

ya que un 51.9% se muestra de acuerdo y un 29.6% totalmente de acuerdo. Solo un 7.4% se muestra en desacuerdo, por lo que se buscará revertir ese porcentaje.

Coronado y Franco concluyen su trabajo de investigación mencionando que los precios accesibles son un factor muy decisivo en el mercado industrial, así mismo la comunicación y relaciones si influyen en la decisión de cierre de contratos en los clientes. Para ellos es importante también el posicionamiento en el mercado para conseguir que la marca y el nombre de la empresa sean conocidos.

Fernández (2014) indica en su tesis titulada: “Influencia del Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes en la empresa CSF Multiservicios S.A.C”. Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur (UNTELS). Perú. Para optar el Título de Licenciado en Administración de empresas. Las siguientes conclusiones: De acuerdo a la información teórica, se puede concluir que el Marketing Relacional es importante para todas las empresas porque una excelente atención lleva a la satisfacción del consumidor para su posterior fidelización. Para el caso de CSF Multiservicios S.A, se desea aumentar la fidelización del cliente a través del Marketing Relacional basada en relaciones a largo plazo a través del servicio al cliente.

Las acciones de capacitación propuestas en las estrategias de Marketing Relacional en CSF Multiservicios S.A contribuirán de manera significativa de cómo brindar un servicio excelente para fidelización del cliente. Asimismo, la aplicación de una Base de Datos en la empresa CSF Multiservicios S.A, permite tener mayor información personalizado de los clientes también identificar en que mercado estamos enfocados con las compras repetitivas del consumidor y las referencias que esté brinde a su entono.

De esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas se crearán estrategias de Marketing Relacional para mejorar las falencias del servicio que presento CSF Multiservicios S.A, así se brindara al cliente un mejor servicio en base a las expectativas que genere, y obteniendo así el objetivo final del trabajo de investigación la fidelización del cliente.

Según las conclusiones de Fernández menciona que el marketing es importante para todas las empresas debido a que una excelente atención lleva a la satisfacción del consumidor, lo que posteriormente se reflejará en la fidelización del cliente. Así también

Fernández llega a la conclusión que la aplicación de una base de datos en la empresa permite tener mayor información personalizada de los clientes, lo que permite identificar en que mercado se enfoca la empresa. Para finalizar, el autor concluye que el objetivo final es conseguir la fidelización del cliente.

Rospigliosi y Sánchez (2003) indican en su tesis titulada: “La importancia del Marketing Relacional con el Consumidor: Planteamiento de la creación de una consultora de Marketing Relacional en la ciudad de Piura”. Universidad de Piura. Perú. Para optar el título de licenciadas en Comunicación. Las siguientes conclusiones: La influencia de las entidades transnacionales se está haciendo presente, cada vez más, en nuestro país y, por ende, en nuestra localidad. Toda empresa a nivel internacional está buscando alcanzar un objetivo común conocido como el fenómeno de la globalización. Así como la tecnología avanza, las herramientas comunicacionales también han ido evolucionando, consiguiendo una integración universal dentro de la cual, el Perú está inmerso. Estos cambios afectan a las organizaciones internacionales, nacionales y locales. Las incursiones de nuevas entidades en el mercado local han puesto en alerta a los empresarios, quienes cada vez cuentan con una competencia mucho más dura. Por lo tanto, todo ente o institución necesita de un sistema de comunicación evolucionado (dentro y fuera de la empresa) y adecuado para lograr la eficacia y eficiencia del manejo de la gestión empresarial.

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

El marketing tradicional y las Relaciones Públicas presentan características en común, sin embargo, ambas han sido estudiadas por separado sin darse cuenta de que aquellas similitudes tales como ocuparse de la calidad del producto o servicio y de la atención al cliente son elementos claves del Marketing Relacional. Entonces, podríamos

decir que esta actividad surge de la fusión inconsciente de ambas y que ha sido puesta en boga con mucha fuerza en esta época, a pesar de que ya existía desde hace dos décadas.

La consultora podría brindar un asesoramiento que vaya desde una investigación de mercado hasta estudios específicos de comunicación social y relaciones interpersonales laborales. Esta intervención sería provechosa tanto para entidades públicas como privadas, ya que estarían en condiciones de crecer, desarrollarse y competir no sólo en el mercado local, sino encontrarse a nivel de entidades nacionales y, por qué no, internacionales.

El comunicador encargado de ejercer el Marketing Relacional, es un profesional de la información con una amplia cultura en temas de relaciones interpersonales, investigación de mercado, detección de conflictos relacionales, creación de estrategias orientadas a fidelizar al cliente, estableciendo afinidad entre él y la empresa. Por ello se puede decir que el comunicador especialista en Marketing Relacional es quien deberá actuar como investigador de las nuevas tendencias internas y externas que repercuten en las organizaciones, a tal punto que se desarrolle como un asesor completamente capacitado para trabajar conjuntamente con los directivos responsables de la toma de decisiones.

Al aplicar una encuesta constatamos que existe un gran porcentaje de demanda, es decir, que los directivos locales han tomado conciencia de la importancia que representa el buen trato al interior de la compañía, así como externamente (clientes). No obstante, la factibilidad del proyecto no implica que se realice inmediatamente, ya que según los datos obtenidos sería preferible que su implantación se diera a largo plazo. Por otro lado, es muy notorio que la crisis económica que atraviesa nuestro país, impide una pronta contratación en su totalidad.

Como consecuencia de los resultados conseguidos, es conveniente realizar una estrategia de comunicación que nos permita revertir la realidad latente. Ello significaría un ingreso al mercado con bajos costos, permitiendo desarrollarnos y, a la vez, lograr orientar al empresario local en temas de Marketing Relacional. Los logros de nuestra empresa se verán a mediano y largo plazo.

Las ideas plasmadas de Rospigliosi y Sánchez dentro de su tesis, enfocan a las empresas a manejar el Marketing Relacional como una herramienta sofisticada, el cual les permita obtener información necesaria para tener un análisis más detallado y posteriormente

la detección de conflictos relacionales internos y externos de la empresa, además dan un mayor énfasis en cuanto a la asesoría en comunicación y relaciones con el cliente, sin dejar de ocuparse de la calidad del producto o servicio ya que son elementos claves del Marketing Relacional.

Mendoza y Vilela, (2014) indican en su tesis titulada: “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L. S.A.C”. Trujillo, Perú, 2014. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Para optar por el título de licenciatura en Administración. Las siguientes conclusiones: La estructura de las distribuidoras ferreteras en el país representan el 80% de las ventas, de esta manera permitiría para el presente año y subsiguientes el desarrollo económico financiero de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. ligada al avance de políticas nacionales, especialmente ejecutadas en el Sector Construcción, que permita de esta manera el desarrollo y crecimiento del país.

A través de los resultados de esta investigación se demostró los aportes de Day, Gustavo y Valcárcel, referente al incremento de las ventas (en el estudio proyectadas), maximización de información (para la gestión de estrategias), identificación de nuevas oportunidades de negocio y aumento de las tasas de retención de clientes (en el estudio con un incremento de ventas del 5% mensual).

El concepto de CRM comprende la metodología, disciplina y tecnología que tiene por objeto automatizar y mejorar los procesos de negocio asociados a la gestión de la relación de la empresa con el cliente, principalmente en las áreas de venta, marketing, servicios de atención al cliente y soporte, con el fin de incrementar los beneficios de la empresa mediante la optimización, personalización y diferenciación de la relación con el cliente.

Analizando la matriz FODA se cree conveniente la generación e implementación de pautas que permita concebir estrategias de fidelización para los clientes ya que actualmente la empresa no cuenta con la misma, estrategias que hablen sobre el posicionamiento e involucramiento que debe existir en las relaciones con los clientes, que mantenga un alineamiento entre la misión de la organización, soportándola en términos claros, directos y fáciles de entender. Las estrategias son un proceso iterativo; a medida que la organización evoluciona, así lo hará la estrategia de CRM.

El Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. es significativa, porque permitiría el incremento de la fidelización (a través de mayores ventas – 5% mensual), optimización de la calidad de servicio orientada a la nueva cultura organizacional donde el cliente es la razón de ser de la empresa.

Es necesario resaltar que, aunque una empresa emprenda una estrategia de CRM, esto no le garantiza que de inmediato o incluso a largo plazo empiece a obtener mayores créditos de sus clientes, para que esto suceda, el CRM requiere ser parte de la cultura organizacional y por supuesto se necesita de la aceptación de los clientes involucrados en el proceso.

No olvidar que las estrategias de CRM requieren del patrocinio ejecutivo y de una completa confianza en estas; los trabajadores toman sus colas de trabajo del equipo ejecutivo así que los ejecutivos deben de forma visible, vocal y activa patrocinar la estrategia de CRM para que esta sea exitosa.

Mediante la aplicación de la encuesta se ha podido determinar la situación actual sobre la gestión de las relaciones con los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de esta manera la variedad de productos, la calidad de servicio y los precios flexibles son una de las tres razones de preferencia por parte de los clientes, por otro lado los precios, la calidad de atención frente a su competencia confirmaría su preferencia y posterior recurrencia en la compra de productos y/o servicios brindados por la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C.

Se propone a SugarCRM® como un Modelo de Sistema CRM que le permita a la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. mejorar las relaciones con sus clientes por consiguiente incrementar sus ventas en un 5% mensual. Por otro lado, aplicar SugarCRM® mejoraría significativamente en el área de marketing, ventas y post ventas.

Las empresas deben comprender la importancia de capturar toda la información posible referente a sus clientes tales como sus datos personales, nivel socioeconómico, necesidades, quejas y consultas ya que estos datos debidamente manejados se constituyen en una ventaja competitiva determinante a la hora de consolidar su segmento de mercado.

La capacidad de la empresa de mantenerse en el mercado y mantener su participación frente a la competencia y sobre todo obtener un alto grado de satisfacción en los clientes radica en el desarrollo de una estrategia de la administración de las relaciones con el cliente (CRM), con un costo de Licencia y Hardware (Laptop) de aproximado de S/ 2544.00 nuevos soles.

La aplicación del SugarCRM®, le permitiría a la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C incrementar sus ventas en un 5% mensual es decir un 70% proyectado hacia el año 2015, considerando la buena gestión de la información consolidada de sus clientes. - Para la propuesta desarrollada no se contó con la aplicación, implementación y prueba de la misma, sin embargo, esto no descalifica la validez del trabajo realizado debido a que en su construcción se empleó un conjunto de técnicas básicas, las mismas que ya han sido probadas y por ende se puede confiar en los resultados que proporcionan.

Mendoza y Vilela concluyen que es importante la gestión de la relación de la empresa con el cliente, principalmente en las áreas de venta, marketing, servicios de atención al cliente y soporte. La capacidad de la empresa de mantenerse en el mercado y mantener su participación frente a la competencia radica en el desarrollo de una estrategia de la administración de las relaciones con el cliente.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Agualongo y Barragán, (2011 - 2012) indican en su tesis titulada: “Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel LTDA. Cantón San Miguel, provincia Bolívar, Año 2011”. Universidad Estatal de Bolívar. Ecuador. Para la obtención del título de ingenieras en marketing. Las siguientes conclusiones: Dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda., no existe un plan de marketing relacional, lo cual se define que los clientes internos no tienen el conocimiento claro para establecer el verdadero valor de los usuarios para la institución, se debe tomar en cuenta que la implementación de un plan de marketing relacional ayudará al conocimiento del grado de importancia que tienen los socios para la entidad, buscando la fidelización de los mismos, de esta manera se logrará grandes beneficios y solución de los problemas existentes en la Cooperativa.

Realizado el diagnóstico y análisis de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda., tanto de su ambiente interno como externo, así como la Investigación de Campo, con sus diferentes técnicas e instrumentos se logró determinar y afirmar los principales problemas que causan la no fidelización de sus clientes, principal objeto de nuestro estudio, los mismos que nos llevaron al diseño de estrategias que permitan eliminar o contrarrestar dichas debilidades, convirtiendo las mismas en oportunidades de mejora para la institución, alcanzando los objetivos planteados en primera instancia en capítulos anteriores, de igual forma identificando necesidades, deseos y expectativas de los clientes, acoplando de manera estratégica dichos resultados en el proyecto propuesto.

Cada una de las estrategias planteadas están basadas en un análisis real y objetivo del mercado tras un estudio minucioso de resultados, determinando los principales problemas y debilidad es de la Cooperativa, las cuales con la elaboración de un plan de acción y operativo, permitirán proporcionar una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta planteada que es la fidelización de los clientes de la Institución, de esta manera dicho trabajo determinó la importancia de crear las 138 estrategias, para llegar a fidelizar clientes actuales y de forma importante captar ciertos usuarios o grupos potenciales.

Agualongo y Barragán concluyen su trabajo de investigación señalando que la implementación de un plan de marketing relacional dentro de la empresa ayudará al análisis y un posterior conocimiento del grado de importancia que tienen los clientes, buscando como objetivo la fidelización de los mismos, para ello menciona la importancia de identificar sus necesidades, deseos y expectativas. Así mismo permitirá proporcionar una visión clara de lo que se quiere conseguir en el camino hacia el objetivo.

Chiquiliquinga (2012) indica en su tesis titulada: “Marketing Relacional y la Satisfacción al Cliente de la Empresa “STATIC MODA” de la Ciudad de Ambato”. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Para optar el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Las siguientes conclusiones: Los clientes argumentan que la forma apropiada para actualizar su información en la base de datos seria cada tres meses, siendo esta, una gran ventaja para la empresa.

La empresa cuenta con un gran número de clientes desde hace más de dos años, permitiéndonos enfocarnos en ellos como clientes leales.

Los clientes de la empresa STATIC MODA no frecuenta muy seguido la empresa al momento de la compra, donde se ve necesario que la empresa debería buscar alternativas para acercarse al cliente.

Los clientes consideran que ha recibido productos y beneficios adaptados de acuerdo a sus necesidades, cumpliendo con el nivel de satisfacción al cliente, sin embargo, no se debe descuidar al cliente.

Los clientes creen conveniente mantener buenas relaciones con la empresa para llegar a la fidelización ya sea está a corto o largo plazo.

El producto y el servicio que brinda la empresa STATIC MODA cumplen con el grado de satisfacción del cliente, optando por convertirse en un cliente leal.

Al momento de la adquisición del producto, el cliente cumple con sus expectativas al momento de la compra, siendo esta una gran ventaja para la empresa, donde se debería orientar al cliente, para convertirlo en un cliente leal.

El cliente argumenta que el internet como medio de comunicación es una buena opción para encontrar información sobre los productos que ofrece la empresa.

Mediante el análisis de las encuestas planteadas se determinó el cumplimiento del nivel de satisfacción del cliente, al cumplir sus expectativas al momento de la compra en la empresa STATIC MODA.

Para el cliente es de su completo agrado recibir un valor agregado al momento de realizar las compras en la empresa.

Chiquiliquinga concluye su trabajo de investigación mencionando, que los clientes consideran mucho que el recibir buenos productos y beneficios adaptados a sus necesidades cumplen con su nivel de satisfacción. Así mismo cree conveniente mantener buenas relaciones entre empresa y cliente para llegar a la fidelización ya sea está a corto o largo plazo. Por otro lado, argumenta que el internet como medio de comunicación es una buena

opción para establecer mayor comunicación con el cliente, facilitando información sobre los productos que ofrece la empresa.

Fueltala (2015) indica en su tesis titulada: “Plan Estratégico de Marketing Relacional y su incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Agroquímica La Casa de los Abonos en la ciudad de San Gabriel”. Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador. Para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing. Las siguientes conclusiones: El Gerente y los empleados de la empresa no tienen conocimiento sobre el concepto de Marketing Relacional y aspectos que abarca este tema. La empresa trabaja bajo el concepto de Marketing Transaccional.

El nivel de recomendación en algunos aspectos comerciales de la empresa no tiene gran acogida por parte de los clientes, por ejemplo, el manejo de las relaciones de los clientes.

En la empresa no utilizan estrategias o una herramienta de apoyo como el CRM que pueden mejorar su nivel de participación en el mercado y por ende sus ventas.

La empresa no cuenta con una base de clientes digitalizada y actualizada hasta la presente fecha, por lo cual no se puede medir si la cartera de clientes aumenta o disminuye.

La empresa cuenta con una clasificación de clientes basada en la experiencia del Gerente, sin tomar en cuenta una base teórica o un modelo de aplicación en la que se pueda fundamentar y justificar dicha clasificación.

Fueltala concluye su trabajo de investigación dando énfasis a la importancia que requiere el tener conocimiento sobre Marketing Relacional refiriéndose a los gerentes y empleados dentro de la empresa, así mismo utilizar estrategias como herramientas de apoyo para mejorar el nivel de participación en el mercado y llevar un control en la medición de la cartera de clientes.

Camarán, (2013) indica en su tesis titulada: “Plan de Fidelización “Imprime con Libertad” para la retención de clientes, Caso: Mundo Láser C.A”. Universidad José Antonio Páez, San Diego. Venezuela, para la obtención de constancia de aprobación de la carrera de Mercadeo. Las siguientes conclusiones: En la actualidad, el mercado se mueve con gran dinamismo, y

es que la competencia entre empresas que ofrecen productos y servicios basados en material publicitario es cada vez más difícil, por ende, es indispensable ofrecerles algo más a los clientes, como beneficios e incentivos estructurados que formen parte de un programa de fidelización, el cual lleve al consumidor a convertirse en un cliente permanente, aumentando su nivel de facturación.

Es necesario que entre la empresa y los clientes siempre exista una excelente relación, en donde los beneficiarios sean para ambos, logrando de esta manera y a través de un programa de incentivos, permanecer en un mercado ampliamente competitivo, manteniendo y aumentando carteras de clientes importantes e incrementando los niveles de facturación por individual.

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.

Una vez obtenido los resultados del informe de pasantía y finalizada su elaboración, se pueden llegar a ideas concluyentes en base a la propuesta descrita anteriormente para la atracción y retención de clientes en la empresa Mundo Láser C.A.

Asimismo, de manera consecuente, se pudo constatar 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.

Mundo Láser C.A., también posee grandes fortalezas frente a sus clientes, como la buena atención ofrecida por su fuerza de ventas y la superación de expectativas en cuanto al producto vendido. Dichos factores son impredecibles para impulsar y mejorar las relaciones con los clientes, manteniendo entonces dichas tácticas dentro de la estructura propuesta de un programa de fidelización.

De esta misma manera, se puede concluir que el nivel de fidelización que posee actualmente la empresa Mundo Láser C.A., con sus clientes, es débil, en donde el aumento de la cartera de clientes, el retorno de este y el aumento de su facturación no está completamente asegurada, esto básicamente se debe al poco contacto que mantiene la compañía con sus clientes después de realizada la compra.

La propuesta del programa de fidelización “imprime con libertad” pudo estructurarse con incentivos y beneficios específicos gracias a todos los resultados obtenidos de los clientes, la base de datos y la identificación de los perfiles. Dicho plan se pretende comenzar a aplicar dentro de la organización para comprobar de esta manera los elementos positivos que pueda traer a la empresa Mundo Láser C.A.

Como idea adicional para concluir, el llevar a cabo estrategias que busquen mantener relaciones duraderas con los clientes es imprescindible en las empresas bien sean pequeñas, medianas o grandes. Todas estas organizaciones deberían aplicar factores como el trato personalizado, el contacto directo y constante a través de todos los medios posibles, la inclusión de beneficios, incentivos, ventas, entre otros ítems, para dar fuerza a un programa de fidelización adaptado a cada organización, impulsando el aumento de los clientes y la retención de estos.

Por esto, es conveniente recordar que el elemento más importante para una empresa es el cliente, para el cual se debe trabajar constantemente, superando sus expectativas de compra buscando una relación duradera con ellos, en donde los beneficios podrán ser visualizados a corto y mediano plazo en la organización.

Camarán concluye su trabajo de investigación aclarando la competencia que existe hoy en día entre empresas que ofrecen productos y servicios, por ende, menciona que es indispensable ofrecer algo más a los clientes, como beneficios e incentivos para conseguir una excelente relación entre empresa y cliente, en donde ambos saldrán beneficiados.

Calderón y Gonzáles, (2014) indican en su tesis titulada: “Plan Estratégico de Marketing para posicionar en el mercado la agencia de festejos Chiquimix S.A.”, Municipio Baruta. Universidad Nueva Esparta. Venezuela, para optar por el título de licenciatura en Administración. Las siguientes conclusiones: El objetivo principal de esta investigación es: Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para posicionar en el mercado la Agencia de Festejos Chiquimix S.A. En consideración a lo anterior se puede concluir la gran importancia que tiene la imagen, reconocimiento o la percepción que tienen los clientes sobre la marca para el posicionamiento de la misma, ya que estos factores determinan el lugar de una marca en la mente de los consumidores y por tanto son determinantes para la toma de decisiones del consumidor y de igual manera para el desarrollo de fidelidad o lealtad a una marca o incluso organización específica, en si para el posicionamiento.

Al conocer la importancia del posicionamiento que se genera en base a la percepción del consumidor se diseñaron distintas estrategias de marketing que a su vez permiten diferenciar a Chiquimix S.A. de otras agencias dando una imagen única y de valor en el mercado.

Según el primer objetivo planteado, Diagnosticar los factores Internos y Externos de la agencia de festejos Chiquimix S.A., se concluye que al momento esta agencia es una organización nueva con apenas un año de existencia en el mercado y que lentamente va en crecimiento, en donde su principal fortaleza se basa en el compromiso al consumidor y la calidad de los productos y servicios que ofrecen.

Aun así, dado el nivel considerable de competencia en el municipio, 29 competidores registrados oficialmente, resalta la principal oportunidad para esta organización, la innovación, ya que los productos y servicios ofrecidos por las diferentes agencias son similares o incluso idénticos resultando en que los factores diferenciales en el servicio sean de gran poder de atracción o interés para el consumidor. De igual manera Chiquimix S.A. cuenta con algunas debilidades y amenazas, dado que es una agencia casi nueva en el mercado la cual por falta de estrategias, presupuesto y de experiencia no es muy conocida más aún dada la ausencia de un establecimiento físico que fomente la imagen de una agencia de festejos y la actual situación económica del país que representa una de las más grandes amenazas para la agencia de festejos Chiquimix S.A., donde a causa de la creciente inflación se limita el gasto del venezolano en productos que no sean de primera necesidad.

El segundo objetivo de esta investigación se basó en establecer las posibles estrategias de plan de marketing para la agencia de festejos Chiquimix S.A. bajo lo cual en consideración al análisis anterior se conoció el interés popular de utilizar las redes sociales como foco de búsqueda para este tipo de servicio y al mismo tiempo se conoció el predominio de la clase socioeconómica media la cual según el rango dentro de la misma clase puede no tener un acceso tan frecuente o tan profundo como podría tenerlo la clase alta, como el target de esta agencia está orientado a la clase alta (A/B) y media alta (C+) se tomó en consideración diferentes estrategias sin descartar la modalidad virtual o tradicional, igualmente para ambos modelos se buscó promover un enfoque de calidad y confianza al servicio de tal manera que identifique al mismo ya que como parte de la investigación se dio a entender que el precio es un factor importante pero está ligado o incluso es superado por la imagen y cultura organizacional que incluye desde una buena atención al cliente como identificar a la agencia a tal manera que le de renombre y seguridad al cliente.

Finalmente, el tercer objetivo de la investigación se centró en la evaluación económica del Plan de Marketing para la agencia de festejos Chiquimix S.A. Las propuestas realizadas en este proyecto tendrán un costo de 262.273Bs y en consideración a los indicadores evaluados representa una inversión viable y eficiente, más aún al conocer por datos de la agencia de festejos que puede ser sustentada por los mismos socios sin necesidad de incurrir a terceros lo que conllevaría a nuevas deudas y tasas de intereses. Además, las mismas incrementarían el número de ventas, lo que conjuntamente colaboraría al posicionamiento de la empresa en la mente de sus potenciales clientes.

Calderón y Gonzáles concluyen su trabajo de investigación indicando la importancia que existe en la percepción que tienen los clientes acerca de la empresa y de sus productos, ya que eso ayudará a lograr el posicionamiento de la misma. Mencionan también el objetivo principal de una empresa debe ser establecer estrategias de plan de marketing para lograr un mayor vínculo con el cliente y su posterior fidelización.

2.2. Bases Teóricas de la Variable Independiente:

2.2.1. Definiciones de Marketing

Comencemos por la definición básica del marketing que nos brinda la AMA (American Marketing Association), la cual nos dice: “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

Bajo este primer concepto se puede decir que el marketing se define como un conjunto de procesos mediante los cuales las compañías crean el valor agregado para sus clientes, además de generar un intercambio con el cliente, lo que implica la búsqueda de relaciones sólidas para el crecimiento de la empresa.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), indican que:

El marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. (p. 9)

Según Arellano (2010), menciona que:

El marketing se encargará de recolectar y de procesar las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores (investigación de mercados); de procesar esos deseos y de proponer productos y servicios para satisfacerlos (en cooperación con el área de producción); de fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores (coordinando con finanzas y contabilidad); de organizar su puesta física en el mercado (distribución), así como de comunicar a los clientes la existencia de los productos e instarlos a preferirlos a aquellos de los competidores (publicidad y venta). (p. 7)

Según Kotler y Armstrong (2012), refiere que:

En la actualidad, el marketing debe entenderse no solo en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. (p. 5)

De estas definiciones se interpreta que el marketing es un término que a primera vista nos parece sencillo, sin embargo, es mucho más que eso, el marketing ha ido evolucionando con el desarrollo de nuevas tendencias, hoy en día desde el aspecto funcional para la empresa es necesario ofrecer al cliente satisfacción y eficacia en los procesos para asegurar el éxito del negocio a través de una serie de recursos estratégicamente planificados dependiendo el público objetivo al que queremos llegar.

2.2.2. Definiciones de las Dimensiones de Marketing:

La mezcla del marketing:

Según Arellano (2010, p. 121), indica que: “Ninguna de las 4P funciona de manera independiente, y para que un producto tenga éxito deberá haber una coherencia entre las cuatro que conforman la mezcla de marketing”.

La mezcla del marketing o marketing mix se compone por los siguientes elementos:

Producto:

Según Kotler y Armstrong (2012), definen:

Un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los “productos” también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. (p. 224)

Según Arellano (2010), refiere que:

Generalmente se reconoce al producto como el centro de la estrategia de marketing y que todas las otras variables giran alrededor de él. En efecto, desde el punto de vista del consumidor, el producto es la razón de su compra, aun cuando las otras variables puedan en algún momento tener una importancia relativa muy grande. (p. 122)

Tabla 1

Clasificación de los productos

<i>Diversas formas de clasificación de los productos:</i>
<i>- Productos tangibles e intangibles.</i>
<i>- Productos de uso y de consumo.</i>
<i>- Productos duraderos y no duraderos.</i>
<i>- Productos domésticos e industriales.</i>
<i>- Productos de conveniencia, de compración y de convicción.</i>
<i>- Materias primas, productos semiacabados y acabados.</i>
<i>- Bienes y servicios.</i>

Fuente: Arellano (2010, p.122)

Precio:

Según Kotler y Armstrong (2012), mencionan que:

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. En décadas recientes otros factores se han vuelto más importantes, aunque el precio continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa. (p. 190)

Según Stanton, Etzel y Walker (2007, p. 338), definen que: “El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Recuerde que la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos”.

Plaza:

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), detallan que:

La distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final. Otras actividades (o funciones) comunes son promover el producto, almacenarlo y asumir parte del riesgo financiero que surge durante el proceso de distribución. (p. 402)

Según Arellano (2010, p. 241), define que: “Es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores”.

Según Arellano (2010, p. 241), señala que: “El nombre de cadena de distribución viene del hecho que los distribuidores están organizados uno detrás de otro en la tarea distributiva, constituyendo cada uno de ellos un eslabón de dicha cadena”.

Promoción:

Según Kotler y Armstrong (2012), mencionan que:

La publicidad sólo forma parte de un conjunto más general de decisiones de marketing de la compañía. Su función es la de ayudar a comunicar la proposición de valor de la marca a los clientes meta. La publicidad se debe combinar bien con otras decisiones promocionales y de la mezcla de marketing. (p. 437)

Según Stanton, Etzel y Walker (2007, p. 505), puntualizan que: “La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta”.

2.2.3. Marketing de Servicios

Según Kotler y Keller (2006, p. 420), señalan: “Definimos a un servicio como: cualquier actuación o cometido esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad, que una parte puede ofrecer a otra. Su prestación puede ir ligada o no a productos físicos”.

Así mismo, es relevante destacar que los servicios pueden tener diferentes combinaciones, es decir, la oferta de la empresa suele ofrecer sus servicios de manera secundaria o principal en la oferta total.

2.2.4. Clasificación de Marketing de Servicios:

Según Kotler y Keller (2006), puntualizan que se puede distinguir hasta 5 tipos de ofertas:

- 1.- Bienes exclusivamente tangibles: la oferta consiste exclusivamente en un bien tangible como el jabón, un dentífrico o la sal. El producto no va acompañado de ningún servicio.
- 2.- Un bien tangible con algunos servicios: la oferta consiste en un bien tangible acompañado de uno o más servicios.
- 3.- Un híbrido: la oferta está compuesta por bienes y servicios a partes iguales. Por ejemplo, los clientes habituales de un restaurante lo son tanto por la comida como por los servicios.
- 4.- Un servicio fundamental acompañado de bienes y servicios secundarios: la oferta está formada por un servicio principal acompañado de servicios adicionales o bienes de apoyo. Por ejemplo, los pasajeros de cualquier compañía aérea adquieren transporte, pero el viaje también incluye determinados tangibles como la comida y la bebida, el resguardo de la tarjeta de embarque o la revista de la compañía aérea. La prestación del servicio requiere una inversión importante en un bien como el avión, pero lo fundamental es el servicio.
- 5.- Un servicio puro: la oferta consiste exclusivamente en un servicio. Algunos ejemplos son la psicoterapia, el masaje o el cuidado de niños. (p. 421)

Según Arellano (2010), refieren que:

En el marketing de servicios se busca la satisfacción de las necesidades de los clientes mediante actividades en las que no existe un bien físico de intercambio o, en su defecto, el intercambio del bien físico es accesorio a la transacción misma. (...) Sin embargo, existen otras actividades en las que se pueden observar intercambios de bienes y, a pesar de ello, se las considera igualmente dentro del rubro de los servicios. (p. 128)

De acuerdo a lo conceptualizado por Kotler y Arellano podemos afirmar que identificar y conocer el tipo de servicio que la empresa ofrece servirá como ventaja al momento de definir las estrategias de marketing para obtener la fidelización de los clientes.

2.2.5. Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente

Según Kotler y Armstrong (2012), señalan que:

La estrategia de marketing incluye dos preguntas fundamentales: ¿A cuáles clientes atenderemos (segmentación y mercado meta)? y ¿de qué manera crearemos valor para ellos (diferenciación y posicionamiento)? Luego, la compañía diseña un programa de marketing (las cuatro P) que proporciona el valor deseado a los clientes meta. (p. 48)

2.3. Bases Teóricas de la Variable Dependiente:

2.3.1. Definiciones de la Fidelización de los Clientes:

Según Carrizales (2005), detalla que:

Retener a los clientes es uno de los principales objetivos de todo vendedor, esto se debe a que conseguir nuevos clientes a veces es difícil y resulta muy costoso, debido a los gastos de publicidad. Lograr retenerlos a largo plazo implica planes en los que interviene cada miembro de la compañía. (p. 102)

Según Kotler y Armstrong (2012), señala que:

Los clientes deleitados permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos. (...) El objetivo de la administración de la relación con el cliente no es solo crear su satisfacción, sino su deleite. (p. 20)

Según Schiffman y Lazar (2010), puntualizan que:

1. Los clientes leales compran más productos;
2. Los clientes leales son menos sensibles a los precios y ponen menos atención en la publicidad de los competidores;
3. Resulta más barato atender a los clientes existentes que están familiarizados con la oferta y los procesos de la compañía; y
4. Los clientes leales difunden buenos comentarios de persona a persona y atraen nuevos clientes. (p. 12)

Es interesante conocer las acepciones de cada autor, considerando la importancia del tema que se está desarrollando, por consecuente una empresa depende mucho de la relación que

mantiene con sus clientes, la importancia que la empresa brinde esta relación jugará un papel clave en la lealtad o fidelización de los clientes, como menciona Kotler y Armstrong, un cliente totalmente satisfecho debe llegar al deleite para poder considerarlo como un cliente fiel o leal.

2.3.2. Definiciones de las Dimensiones de la Fidelización de los Clientes

Empatía

Según Alet (2000, p. 106), señala que: “Se trata de tener facilidad de contacto y de aproximación, mantener a los clientes informados en un lenguaje que puedan entender, y escucharles a ellos, hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades”.

Aseguramiento

Según Alet (2000, p. 106), define que: “Es la posesión de las capacidades requeridas y el conocimiento para realizar el servicio, de confianza, honestidad, credibilidad del proveedor de servicio”.

Fiabilidad

Según Alet (2000, p. 106), indica que: “Se trata de la capacidad de realizar el servicio prometido seria y correctamente”.

Tangible

Según Alet (2000, p. 106), menciona que: “Consiste en la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal, y materiales de comunicación”.

2.3.3. Comportamientos del Consumidor

Según Schiffman y Lazar (2010), definen que:

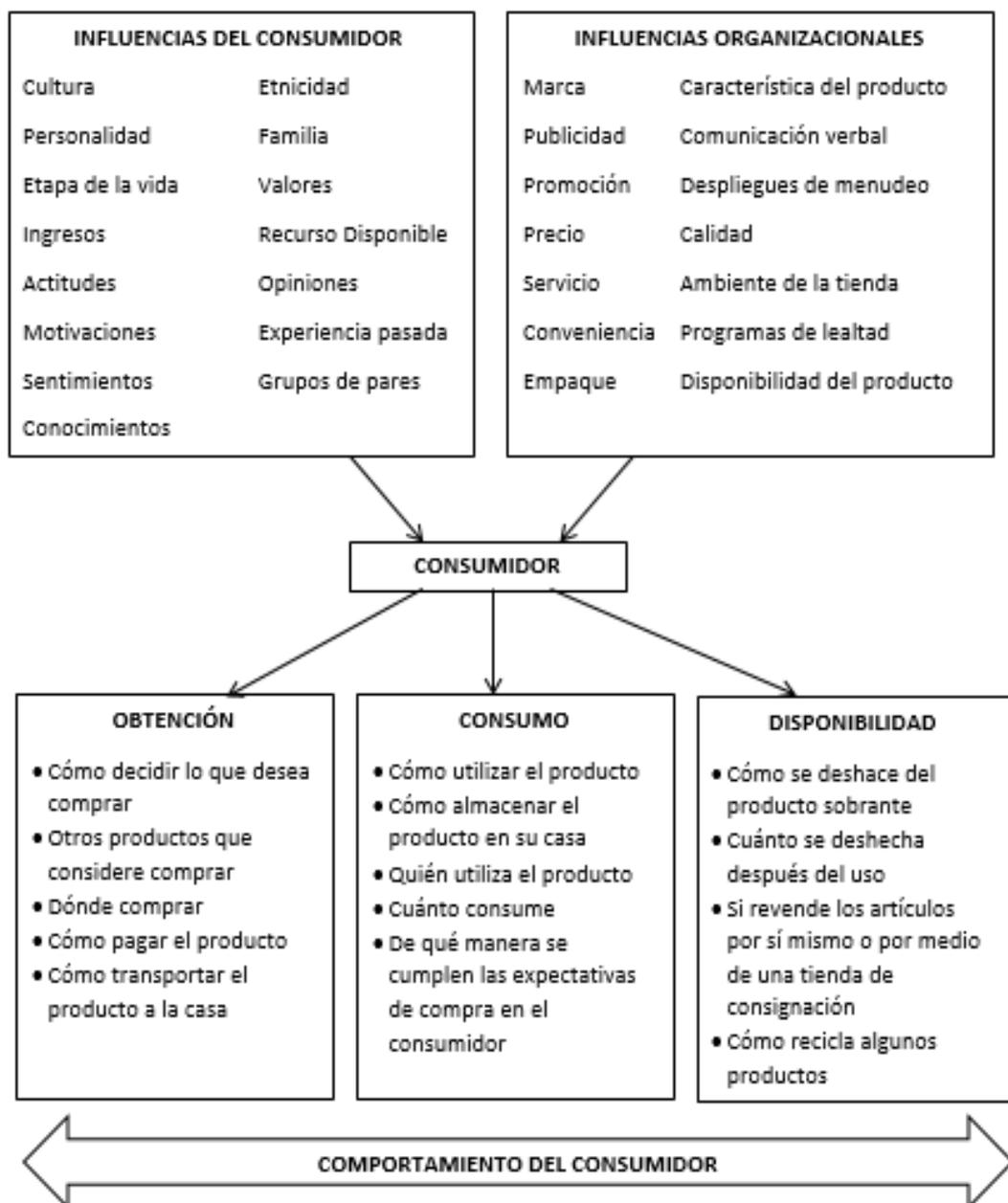
El comportamiento del consumidor, como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (p. 5)

Según Blackwell, Miniard y Engel (2002), indican que:

El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. (...) El comportamiento del consumidor también se puede definir como un campo de estudio que se enfoca en las actividades del consumidor. (p. 6)

Tabla 2

Comportamiento del consumidor



Fuente: Blackwell, Miniard y Engel (2002, p. 6)

Según Arellano (2010), refiere que:

El comportamiento del consumidor, además de hacer referencia a un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios, se trata también, por una parte, de actividades que pueden ser externas, como la búsqueda de un producto, su compra física y el transporte del mismo; y, por otra, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca o la influencia psicológica producida por la publicidad. (p. 55)

Tabla 3

Comportamiento del cliente realmente fiel

1	El cliente mantiene un comportamiento repetitivo de compra.
2	El cliente recomienda la empresa a sus relacionados (amigos, colegas, familiares, etc)
3	El cliente demuestra que tiene un compromiso emocional con la empresa. Se produce una especie de fraternización entre cliente-empleado
4	El cliente mantiene altos niveles de satisfacción con los productos, servicios y la relación con la empresa, llegando al nivel de "cliente deleitado", "cliente abogado defensor" o "cliente apóstol".
5	La confianza del cliente se sustenta en un alto nivel de valor percibido en la empresa, en sus productos y servicios y en la relación que mantiene con ella.
6	El cliente gasta más en la empresa con el paso del tiempo.
7	El cliente participa activamente en un dialogo constructivo con la empresa.
8	El cliente adquiere y utiliza la mayoría de los productos y servicios de la empresa.
9	La empresa mantiene una cuota de participación en las compras del cliente que supera el 70%.

Fuente: Alcaide (2010, p. 318)

Tal y como podemos analizar el comportamiento de los clientes varía según el tipo de cliente que se acerque a la empresa, empezando por clientes nuevos hasta los clientes realmente fieles, todo depende de cómo la empresa va manteniendo desde el principio una relación con su cliente y consumidor, de eso dependerá la confianza que desarrolla cada uno de ellos para ingresar en su vida como adquirientes del producto.

2.3.4. Proceso de toma de decisiones

Según Arellano (2010), enumera:

Reconocimiento del problema. En esta etapa, el individuo reconoce su necesidad (la existencia de una carencia) y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma (motivación).

Búsqueda de información. Tras aceptar y delimitar el problema, el individuo comienza a buscar la información de que dispone acerca del tema, comenzando por la información interna (basada en la experiencia) y luego -de ser necesario- pasa a la búsqueda de información externa (consultas a personas de su grupo de referencia).

Análisis de la información. Si bien paralelamente a la recolección de información, el individuo ha ido analizándola, normalmente al final de ésta, analizará los datos y tomará una decisión.

Acto de compra. Tras definir adecuadamente el producto y analizar la información preliminar, el individuo se dirigirá a realizar la compra, recibiendo nuevas influencias que, probablemente, cambien la decisión tomada.

Utilización y análisis post-compra. Luego de realizada la compra, el individuo comenzará inmediatamente un proceso de análisis de la calidad de su compra, así como estará más atento a nuevas informaciones referentes al producto, lo que hará que su análisis post-compra sea mucho más profunda. (p. 76)

Según Blackwell, Miniard y Engel (2002), puntualizan:

Reconocimiento de la necesidad. Ocurre cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de cosas.

Búsqueda de información. La búsqueda puede ser interna, recuperando conocimiento de la memoria o quizás de tendencias genéticas, o puede ser externa, recolectando información de sus iguales, de la familia o del mercado.

Evaluación de las alternativas antes de la compra. En esta etapa, los consumidores buscan respuestas a preguntas como: ¿"cuáles son mis opciones"? y ¿"cuál es la mejor"?, al comparar, contrastar y seleccionar de entre varios productos o servicios. (...) Diferentes consumidores emplean criterios de evaluación diversos: los estándares y especificaciones utilizadas para comparar productos y marcas diferentes.

Compra. Después de decidir si compran o no los consumidores, se mueven a través de dos fases. En la primera fase, prefieren un minorista de otro (o alguna otra forma de menudeo como catálogos, ventas electrónicas por medio de la TV o la PC o ventas directas). La segunda fase involucra

elecciones en la tienda, influidas por los vendedores, los despliegues del producto, los medios electrónicos y la publicidad en puntos de compra (POP, por sus siglas en inglés).

Consumo. Una vez hecha la compra y el producto en posesión del consumidor, puede ocurrir el consumo: el momento donde los consumidores utilizan el producto (...) El consumo puede ocurrir de inmediato o posponerse.

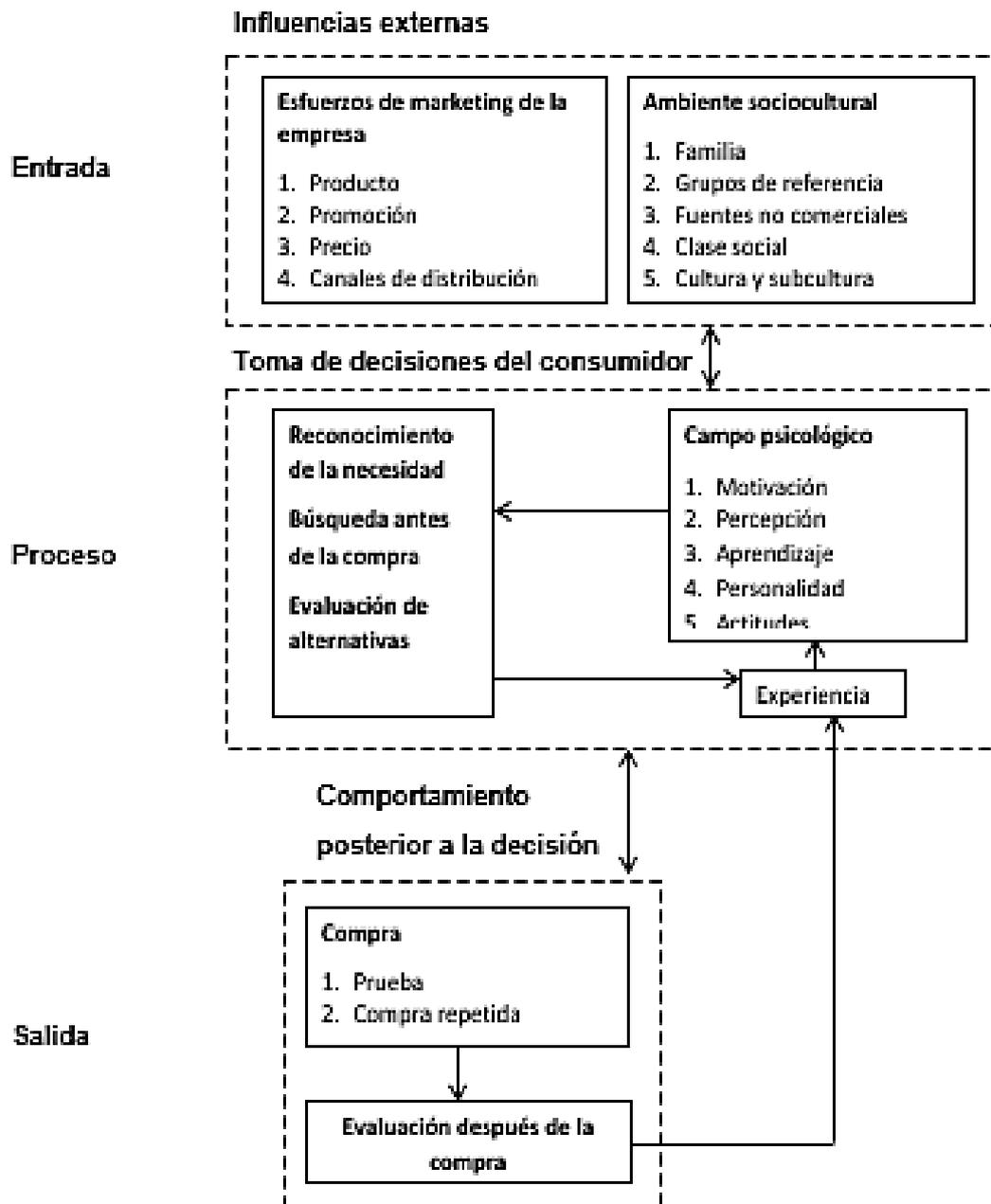
Evaluación posterior al consumo. Los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o de falta de satisfacción. Ocurre satisfacción cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido; pero cuando las expectativas y el desempeño se quedan cortas en comparación con las expectativas, viene la falta de satisfacción.

Descarte. Los consumidores tienen varias opciones, incluyendo la disposición en el acto, el reciclado o la reventa. (...) Los consumidores se ven obligados a disponer del empaque o la literatura del producto, igual que del producto mismo. En estas situaciones, los problemas y preocupaciones de reciclaje y entorno juegan un papel en los métodos de descarte de los consumidores. (p. 70)

Según Kotler y Armstrong (2012, p. 150) señalan que: “Algunas compras son simples y rutinarias, incluso habituales. Otras son mucho más complejas, ya que implican reunir una gran cantidad de información y evaluación, y en ocasiones están sujetas a influencias sutiles”.

Tabla 4

Modelo de toma de decisiones del consumidor



Fuente: Schiffman y Lazar (2010, p.18)

2.4. Definición de Términos Básicos

Intercambio:

Acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio. Kotler y Armstrong (2012, p.7).

Mercado:

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Kotler y Armstrong (2012, p.7).

Cartera de negocios:

Conjunto de negocios y productos que conforman la empresa. Kotler y Armstrong (2012, p.7).

La segmentación de mercados:

Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas. Arellano (2010, p.77).

Producto:

Es todo aquello que la empresa (o la organización) hace o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores. Arellano (2010, p.122).

Fidelidad de clientes:

La existencia de pocos participantes en el mercado es una de las razones que explican la mayor fidelidad de los clientes empresariales. Arellano (2010, p.395).

Satisfacción del cliente:

Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. Kotler y Armstrong (2012, p.13).

Clientes:

Los clientes son los participantes más importantes en el micro entorno de la compañía. Kotler y Armstrong (2012, p.69).

Conocimiento del consumidor:

Conocimiento fresco de los clientes y del mercado que se deriva de la información de marketing que se convierte en la base para crear valor y relaciones con el cliente. Kotler y Armstrong (2012, p.99).

Líder de opinión:

Miembro de un grupo de referencia que, por sus habilidades, conocimientos o personalidad especial u otras características, ejerce una influencia sobre los demás. Kotler y Armstrong (2012, p.139).

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

El marketing si influye en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017.

3.1.2. Hipótesis Específicas

El producto si influye en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017.

El precio si influye en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017.

La plaza si influye en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017.

La promoción si influye en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017.

3.2. Variables del Estudio

3.2.1. Definición Conceptual

3.2.1.1. Definición de la Variable Independiente:

“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.” American Marketing Association.

Optamos por esta definición por que resume en pocas palabras el proceso y la definición del marketing actual, dejando claro que el marketing tiene como base satisfacer las necesidades del cliente. Esta definición fue aprobada por el Consejo de la Asociación

Americana de Marketing, la misma que es una comunidad internacionalmente reconocida y esencial para los vendedores ya que esta organización ofrece perspectivas sólidas que permiten a los vendedores y académicos acceder a las personas y los recursos que necesitan para tener éxito.

3.2.1.2. Definición de la Variable Dependiente:

Según Carrizales (2005), menciona que:

Retener a los clientes es uno de los principales objetivos de todo vendedor, esto se debe a que conseguir nuevos clientes a veces es difícil y resulta muy costoso, debido a los gastos de publicidad. Lograr retenerlos a largo plazo implica planes en los que interviene cada miembro de la compañía.
(p. 102)

Distinguimos esta definición de las demás ya que muestra de manera clara y concisa sobre nuestra variable dependiente, la fidelización del cliente, nos describe cuán importante es tener en la empresa un cliente fiel con todas sus características para poder incrementar nuestra relación con ellos y consecuentemente mantener una constante comunicación.

3.2.2. Definición Operacional

Tabla 5

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
I. Variable Independiente: Marketing	I.1. Producto	I.1.1: Calidad del producto y su presentación	1. El producto satisface las expectativas.
			2. Presentación adecuada del envase del producto.
		I.1.2: Variedad	3. Satisfacción con la línea de productos.
			4. Accesibilidad a una amplia gama de productos.
	I.2. Precio	I.2.1: Costo de servicio	5. Precio del producto y la relación con el precio del mercado.
			6. Precio que guarde relación con la calidad del servicio.
		I.2.2: Investigación de mercado	7. Satisfacción con el servicio brindado por el personal.
			8. Servicio que cubra la expectativa del cliente.
	I.3. Plaza	I.3.1: Canales de distribución	9. Canales de distribución eficaces.
			10. Mayor acceso al servicio de entrega.
		I.3.2: Cobertura del servicio	11. Grado de satisfacción con la ubicación del local.
			12. Apertura de otras sedes.
	I.4. Promoción	I.4.1: Comunicación publicitaria	13. Primera impresión y experiencia con la empresa.
			14. Influencia de la publicidad en la decisión de compra.
		I.4.2: Relaciones públicas	15. Promociones y descuentos.
			16. Grado de interés de las promociones.
II. Variable Dependiente: Fidelización del cliente.	II.1. Empatía	II.1.1: Comunicación	17. Clientes informados.
			18. Clientes escuchados.
		II.1.2: Comprensión	19. Conocer la necesidad del cliente.
			20. Facilidad de contacto entre cliente y trabajador.
	II.2. Aseguramiento	II.2.1: Competencia	21. Conocimiento del trabajador para realizar el servicio.
			22. Valores del personal de contacto.
		II.2.2: Credibilidad	23. Confianza de adquirir algún producto.
			24. Seguridad en el establecimiento.
	II.3. Fiabilidad	II.3.1: Sensibilidad	25. Satisfacción con la rapidez de atención del personal.
			26. Solidaridad del trabajador con el cliente.
		II.3.2: Resultado	27. Servicio correcto.
			28. Servicio esperado por el cliente.
II.4. Tangible	II.4.1: Instalación	29. Apariencia del establecimiento.	
		30. Infraestructura adecuada para el rubro de la empresa.	
	II.4.2: Personal	31. Buena apariencia del personal de servicio.	
		32. Limpieza y orden del personal de servicio.	

Fuente: Propia

3.3. Tipo y Nivel de Investigación

El tipo de investigación es básica dado a que se busca convertir el conocimiento puro, es decir teórico, en conocimiento práctico y útil para la vida de la civilización humana.

El tipo de nivel es explicativa debido a la profundidad de la investigación, ya que no sólo persiguió describir o acercarse al problema, sino que intentó encontrar las causas del mismo.

Tuvo como objetivo principal la demostración que la variable independiente (en nuestro caso, el marketing) influyó en la variable dependiente (la cual es la fidelización de los clientes).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) refieren que:

Las investigaciones explicativas son más estructuradas que los estudios con los demás alcances y, de hecho, implican los propósitos de éstos (exploración, descripción y correlación o asociación); además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia. (p. 108)

3.4. Diseño de Investigación

El diseño de investigación que se aplicó es transversal porque recolectará datos a través del uso de un instrumento (en nuestro caso el instrumento fue el cuestionario) en un solo momento, es decir en un tiempo único. La recolección de datos se llevó a cabo en un solo día.

El presente proyecto de tesis es una investigación de tipo no experimental porque no se desarrolló en un laboratorio y tampoco se manipuló ninguna de las dos variables, es decir, la medición de la variable independiente y dependiente fue tal como se presentó.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 151), mencionan que: “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

Se tomó como consideración que la población de la empresa Distribuidora y comercializadora "El Corcho" E.I.R.L. era una cantidad manejable de 50 clientes, por ello en la presente investigación se trabajó con el 100% de la población para realizar el estudio, esto es denominado como la muestra censal.

Esta población es definida por el grupo de consumidores y clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora "El Corcho" E.I.R.L., ellos se encuentran en todo Surquillo y distritos aledaños, caracterizados por ser personas entre 20 y 50 años de ambos sexos, en su gran mayoría personas naturales.

La población se identifica también al ser personas pertenecientes a las clases sociales A y B que realizan en su mayoría compras para el consumo personal.

Tabla 6

Población

DISTRITO	POBLACIÓN
Surquillo	25
San Borja	8
Surco	12
Miraflores	5
TOTAL	50

Fuente: Propia

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento empleado fue el cuestionario bajo la escala de Likert, el cual estuvo compuesto por 32 preguntas, 16 de ellas derivaban de los indicadores de la variable independiente y los 16 restantes de la variable dependiente.

La escala de Likert es una escala que mide actitudes, debido a ello es importante considerar siempre que puede y debe estar abierta a la posibilidad de aceptar opciones de respuesta neutrales. Por ello en nuestra encuesta consideramos la siguiente escala:

5 = Siempre

4 = Casi siempre

3 = A veces si a veces no

2 = Casi nunca

1 = Nunca.

3.6.1. Confiabilidad y Validez del Instrumento

3.6.1.1. Confiabilidad del Instrumento

Tabla 7

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
99.70%	32

Fuente: Elaboración propia SPSS.

El coeficiente Alfa obtenido fue $\alpha=99.70\%$, lo cual permitió decir que el cuestionario en su versión de 32 ítems posee una fuerte confiabilidad o una alta consistencia interna entre los ítems.

Existió la posibilidad de determinar si al excluir algún ítem o pregunta de la encuesta aumentaría o disminuiría el nivel de confiabilidad interna que presenta el test, esto pudo ayudar a mejorar la construcción de las preguntas u oraciones que se utilizaron para capturar la opinión o posición de cada individuo.

3.6.1.2. Validez del Instrumento

Tabla 8

Validación de Expertos

Mgtr. Ing. Barrantes Ríos Edmundo José	Experto Metodológico
Mgtr. Miguel de Priego Carbajal Víctor Manuel	Experto Temático

Fuente: Elaboración propia

3.7. Método de Análisis de Datos

Luego de realizar las encuestas, los datos fueron recogidos de forma manual y trasladados a una computadora, Windows 10 Pro Intel Core i5, asimismo se procesó la información utilizando Microsoft Office Excel 2013 para Windows y el programa estadístico SPSS, con ello se obtuvo tablas estadísticas, figuras, con la finalidad de ser presentados y analizados.

Se utilizó la Estadística Descriptiva e Inferencial para contrastar las hipótesis mediante el Análisis Factorial, que consistió en utilizar todos los datos para su influencia pertinente mediante la rotación matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO que contiene a la chi-cuadrada calculada, se contrastó la hipótesis general y las hipótesis específicas determinando la influencia que tienen entre las variables “El Marketing” y “La Fidelización de los Clientes”.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción y Análisis estadístico

4.1.1. Tabla de las Frecuencias de la Variable Independiente

Tabla 9

Marketing

Marketing		
ATRIBUTOS	Fi	%
NUNCA	10	1%
CASI NUNCA	16	2%
A VECES SI A VECES NO	133	17%
CASI SIEMPRE	408	51%
SIEMPRE	233	29%
TOTAL	800	100%

Fuente: Elaboración propia en SPSS

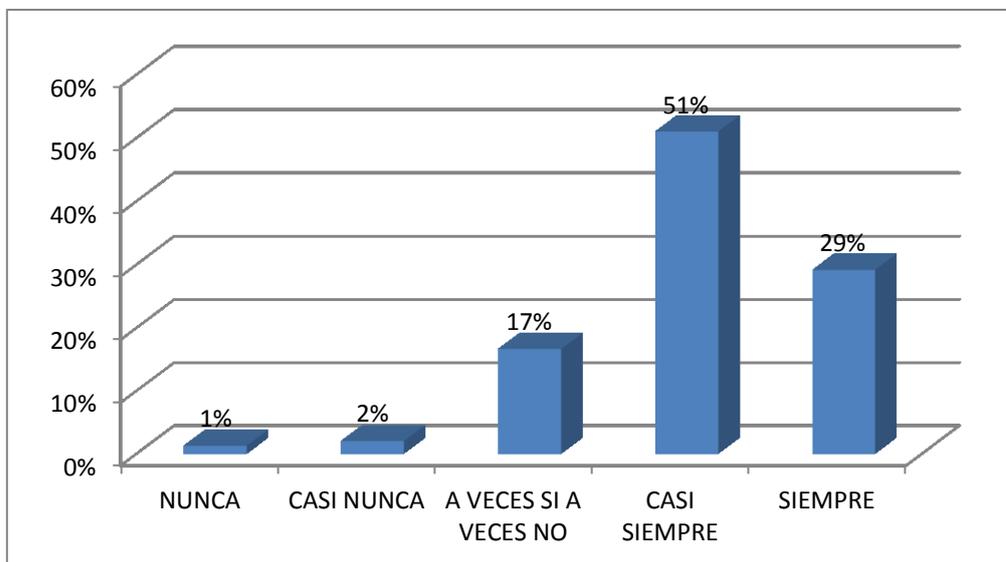


Figura 1: Marketing

Fuente: Elaboración propia en SPSS

Interpretación:

Según la estadística descriptiva simple se puede encontrar un mayor porcentaje de respuestas marcadas en el ítem “CASI SIEMPRE” con 51% (lo que equivale a más de la mitad de la población), dicho porcentaje nos indica de acuerdo a las preguntas realizadas en la encuesta, que los clientes no fidelizados perciben que la variable El Marketing está casi siempre orientada correctamente.

Tabla 10

Producto

Producto		
ATRIBUTOS	Fi	%
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	3	2%
A VECES SI A VECES NO	28	14%
CASI SIEMPRE	116	58%
SIEMPRE	53	27%
TOTAL	200	100%

Fuente: Elaboración propia en SPSS

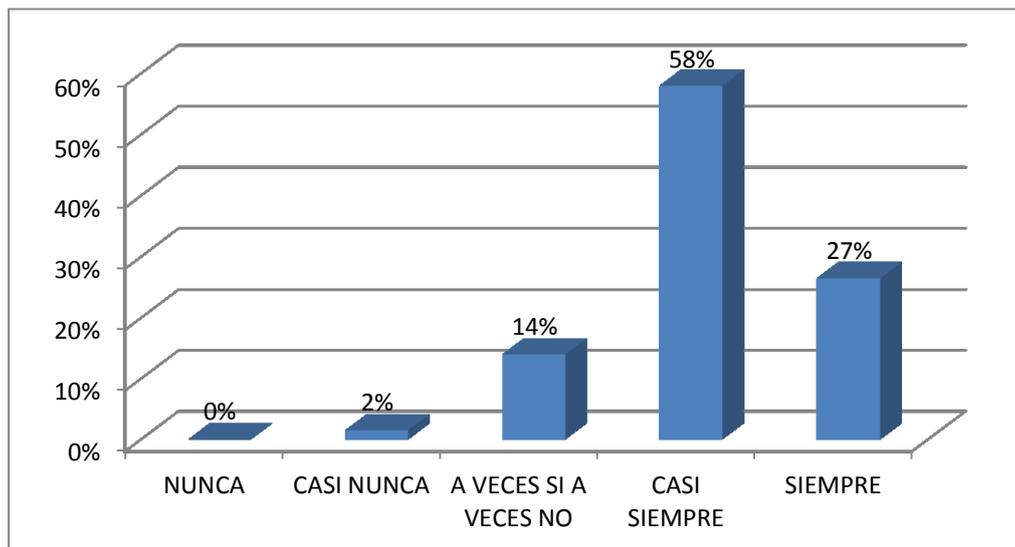


Figura 2: Producto

Fuente: Elaboración propia en SPSS

Interpretación:

Según la estadística descriptiva simple se puede encontrar un mayor porcentaje de respuestas marcadas en el ítem “CASI SIEMPRE” con 58% (lo que equivale a más de la mitad de la población), dicho porcentaje nos indica de acuerdo a las preguntas realizadas en la encuesta, que los clientes no fidelizados perciben que la Dimensión Producto la cual comprende: Calidad, presentación y variedad, está casi siempre orientada correctamente.

Tabla 11

Precio

Precio		
ATRIBUTOS	Fi	%
NUNCA	2	1%
CASI NUNCA	0	0%
A VECES SI A VECES NO	27	14%
CASI SIEMPRE	115	58%
SIEMPRE	56	28%
TOTAL	200	100%

Fuente: Elaboración propia en SPSS

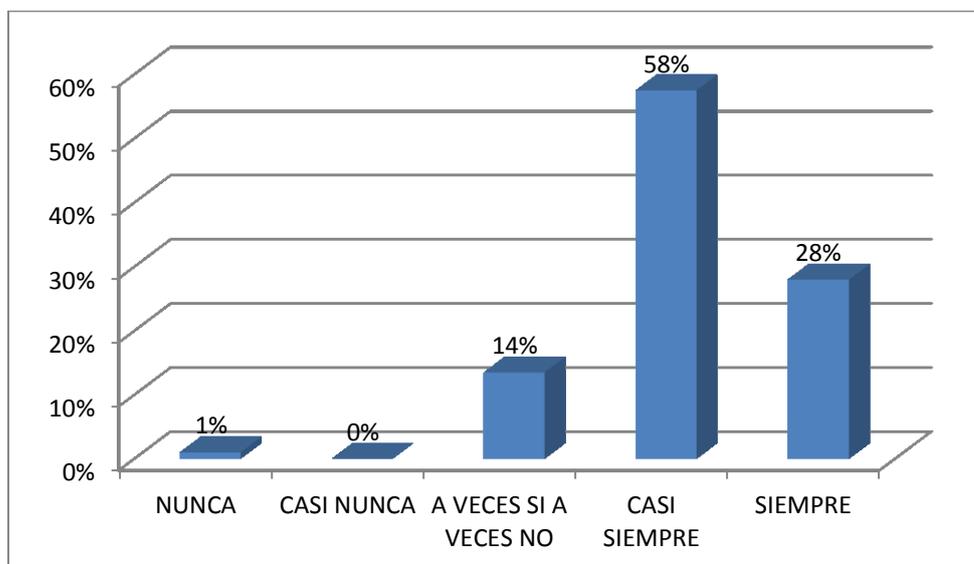


Figura 3: Precio

Fuente: Elaboración propia en SPSS

Interpretación:

Según la estadística descriptiva simple se puede encontrar un mayor porcentaje de respuestas marcadas en el ítem “CASI SIEMPRE” con 58% (lo que equivale a más de la mitad de la población), dicho porcentaje nos indica de acuerdo a las preguntas realizadas en la encuesta, que los clientes no fidelizados perciben que la Dimensión Precio la cual comprende: el costo de servicio y la investigación de mercado, está casi siempre orientada correctamente.

Tabla 12

Plaza

Plaza		
ATRIBUTOS	Fi	%
NUNCA	4	2%
CASI NUNCA	1	1%
A VECES SI A VECES NO	52	26%
CASI SIEMPRE	85	43%
SIEMPRE	58	29%
TOTAL	200	100%

Fuente: Elaboración propia en SPSS

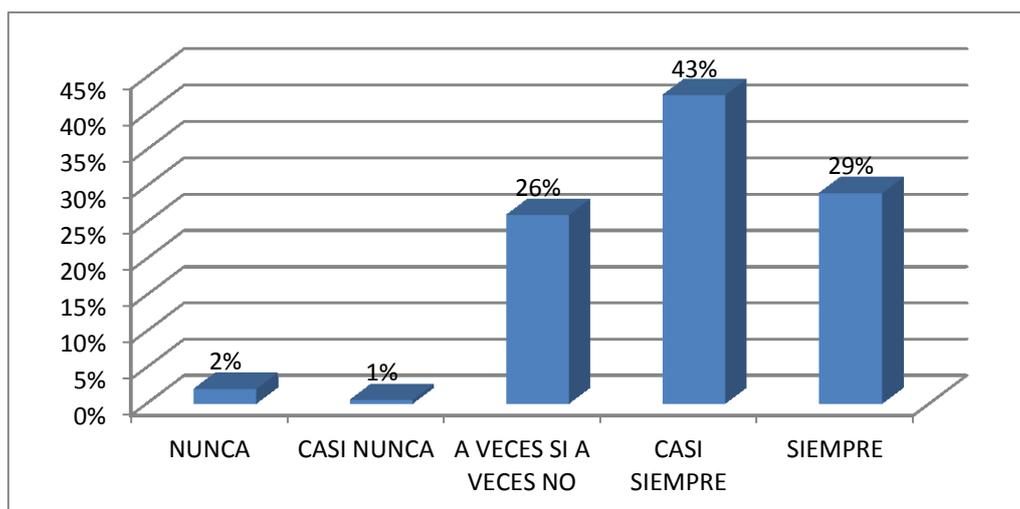


Figura 4: Plaza

Fuente: Elaboración propia en SPSS

Interpretación:

Según la estadística descriptiva simple se puede encontrar un mayor porcentaje de respuestas marcadas en el ítem “CASI SIEMPRE” con 43% (lo que equivale a más de un tercio de la población), dicho porcentaje nos indica de acuerdo a las preguntas realizadas en la encuesta, que los clientes no fidelizados perciben que la Dimensión Plaza la cual comprende: Los canales y la cobertura, está casi siempre orientada correctamente.

Tabla 13

Promoción

Promoción		
ATRIBUTOS	Fi	%
NUNCA	4	2%
CASI NUNCA	12	6%
A VECES SI A VECES NO	26	13%
CASI SIEMPRE	92	46%
SIEMPRE	66	33%
TOTAL	200	100%

Fuente: Elaboración propia en SPSS

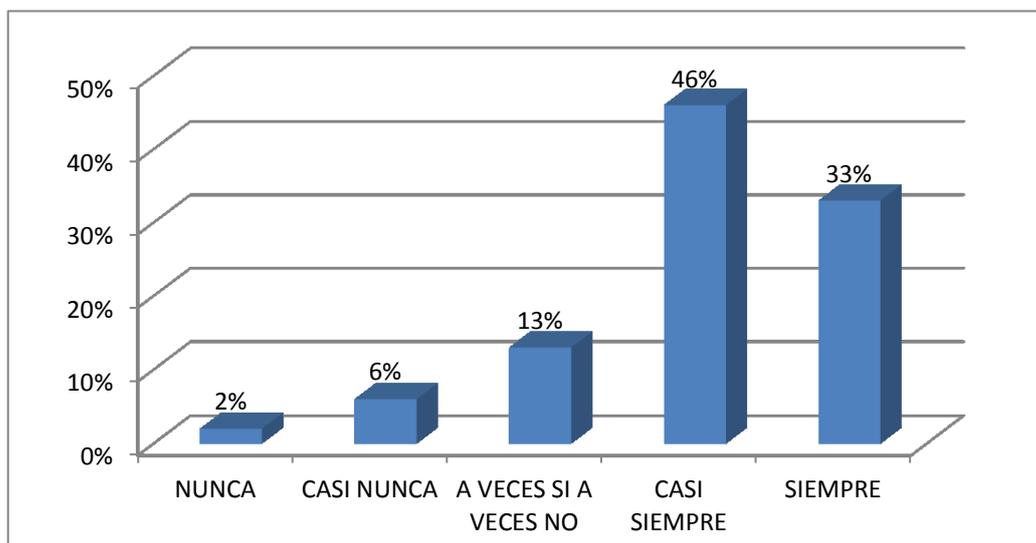


Figura 5: Promoción

Fuente: Elaboración propia en SPSS

Interpretación:

Según la estadística descriptiva simple se puede encontrar un mayor porcentaje de respuestas marcadas en el ítem “CASI SIEMPRE” con 46% (lo que equivale a más de un tercio de la población), dicho porcentaje nos indica de acuerdo a las preguntas realizadas en la encuesta, que los clientes no fidelizados perciben que la Dimensión Promoción la cual comprende: La comunicación publicitaria y las relaciones públicas, está casi siempre orientada correctamente.

4.1.2. Tabla de las Frecuencias de la Variable Dependiente

Tabla 14

Empatía

Empatía		
ATRIBUTOS	Fi	%
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	1	1%
A VECES SI A VECES NO	37	19%
CASI SIEMPRE	127	64%
SIEMPRE	35	18%
TOTAL	200	100%

Fuente: Elaboración propia en SPSS

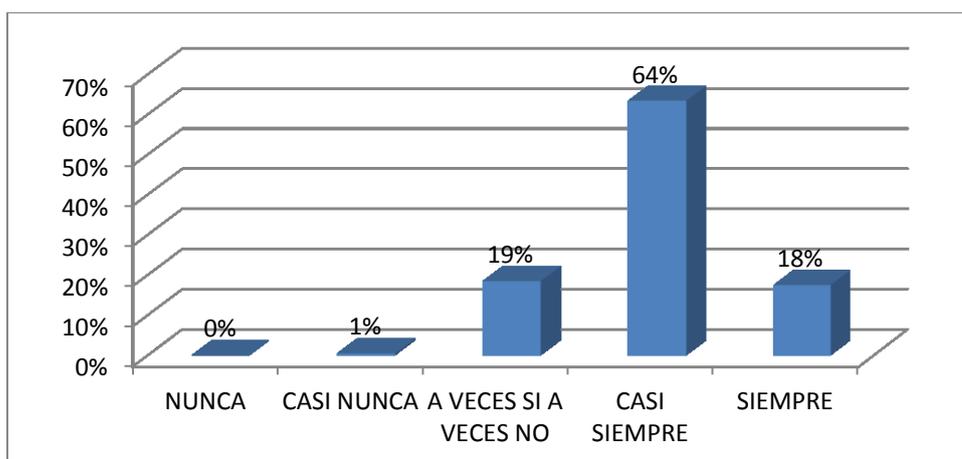


Figura 6: Empatía

Fuente: Elaboración propia en SPSS

Interpretación:

Según la estadística descriptiva simple se puede encontrar un mayor porcentaje de respuestas marcadas en el ítem “CASI SIEMPRE” con 64% (lo que equivale a más de la mitad de la población), dicho porcentaje nos indica de acuerdo a las preguntas realizadas en la encuesta, que los clientes no fidelizados perciben que la Dimensión Empatía la cual comprende: Comunicación y comprensión, está casi siempre orientada correctamente.

Tabla 15

Aseguramiento

Aseguramiento		
ATRIBUTOS	Fi	%
NUNCA	3	2%
CASI NUNCA	3	2%
A VECES SI A VECES NO	27	14%
CASI SIEMPRE	125	63%
SIEMPRE	42	21%
TOTAL	200	100%

Fuente: Elaboración propia en SPSS

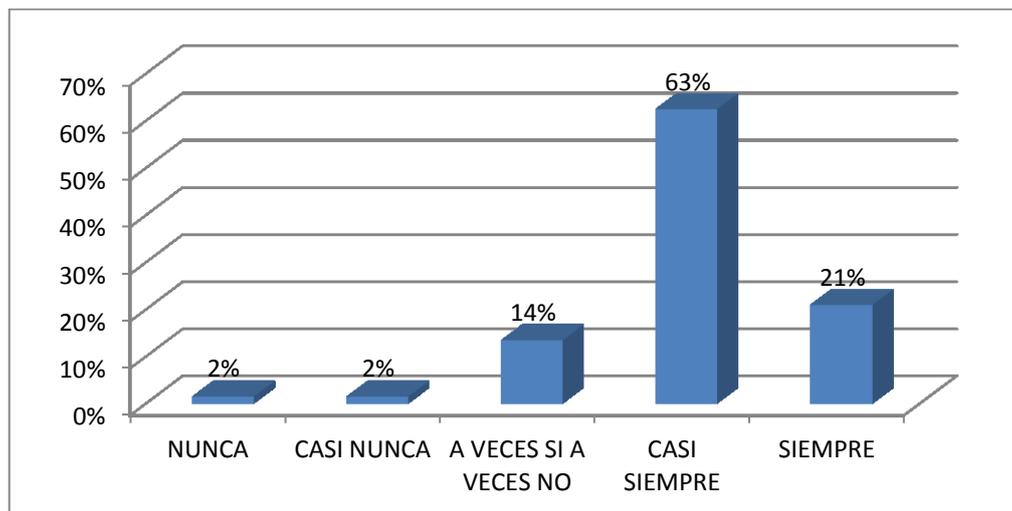


Figura 7: Aseguramiento

Fuente: Elaboración propia en SPSS

Interpretación:

Según la estadística descriptiva simple se puede encontrar un mayor porcentaje de respuestas marcadas en el ítem “CASI SIEMPRE” con 63% (lo que equivale a más de la mitad de la población), dicho porcentaje nos indica de acuerdo a las preguntas realizadas en la encuesta, que los clientes no fidelizados perciben que la Dimensión Aseguramiento la cual comprende: Competencia y credibilidad, está casi siempre orientada correctamente.

Tabla 16

Fiabilidad

Fiabilidad		
ATRIBUTOS	Fi	%
NUNCA	1	1%
CASI NUNCA	3	2%
A VECES SI A VECES NO	34	17%
CASI SIEMPRE	117	59%
SIEMPRE	45	23%
TOTAL	200	100%

Fuente: Elaboración propia en SPSS

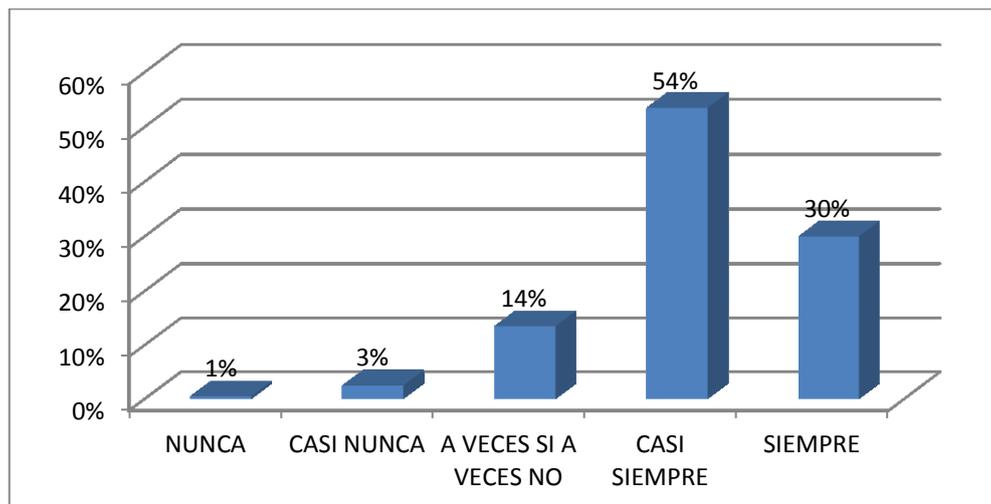


Figura 8: Fiabilidad

Fuente: Elaboración propia en SPSS

Interpretación:

Según la estadística descriptiva simple se puede encontrar un mayor porcentaje de respuestas marcadas en el ítem “CASI SIEMPRE” con 54% (lo que equivale a más de la mitad de la población), dicho porcentaje nos indica de acuerdo a las preguntas realizadas en la encuesta, que los clientes no fidelizados perciben que la Dimensión Fiabilidad la cual comprende: Sensibilidad y resultado, está casi siempre orientada correctamente.

Tabla 17

Tangible

Tangible		
ATRIBUTOS	Fi	%
NUNCA	1	1%
CASI NUNCA	5	3%
A VECES SI A VECES NO	27	14%
CASI SIEMPRE	107	54%
SIEMPRE	60	30%
TOTAL	200	100%

Fuente: Elaboración propia en SPSS

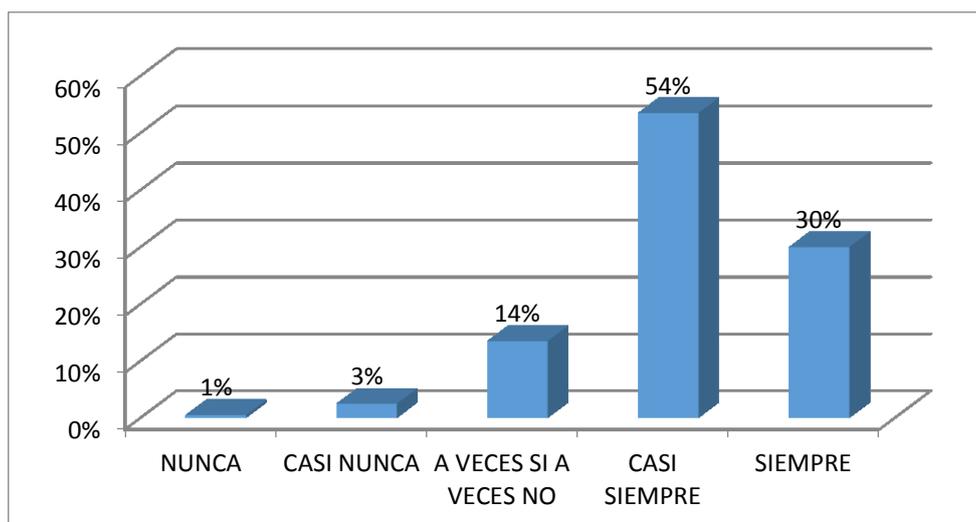


Figura 9: Tangible

Fuente: Elaboración propia en SPSS

Interpretación:

Según la estadística descriptiva simple se puede encontrar un mayor porcentaje de respuestas marcadas en el ítem “CASI SIEMPRE” con 54% (lo que equivale a más de la mitad de la población), dicho porcentaje nos indica de acuerdo a las preguntas realizadas en la encuesta, que los clientes no fidelizados perciben que la Dimensión Tangible la cual comprende: Instalación y personal, está casi siempre orientada correctamente.

4.2. Contratación de Hipótesis

4.2.1. Contratación de la Hipótesis General

La hipótesis general se contrastó mediante el Análisis Factorial que consiste en utilizar todos los datos para su influencia pertinente mediante la rotación matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO que contiene a la chi-cuadrada calculada se contrastó la hipótesis general y se determinó la influencia que tienen entre las variables “Marketing” y “Fidelización de los Clientes “.

Tabla 18

MATRIZ DE INFLUENCIAS ENTRE LA VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING Y DEPENDIENTE FIDELIZACION

	Precio del Producto	Promoción	Distribución	Producto	Empatía	Aseguramiento	Fiabilidad	Tangible
DIMENSIONES DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES Y DEPENDIENTES	Precio del Producto	,885	,881	,959	,827	,893	,892	,942
	Promoción	,885	,903	,888	,830	,871	,893	,930
	Distribución	,881	,903	,880	,796	,849	,879	,909
	Producto	,959	,888	,1,000	,858	,917	,916	,943
	Empatía	,827	,830	,796	,858	,1,000	,925	,843
	Aseguramiento	,893	,871	,849	,917	,883	,1,000	,919
	Fiabilidad	,892	,893	,879	,916	,925	,938	,903
	Tangible	,942	,930	,909	,943	,843	,919	,1,000
	Precio del Producto	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Promoción	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Distribución	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
Producto	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
Empatía	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
Aseguramiento	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
Fiabilidad	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
Tangible	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

Sig. (Unilateral)

Fuente : Elaboración propia en SPSS

En la parte sombreada de la tabla se observa la influencia en términos relativos entre las dimensiones de la variable independiente y las dimensiones de la variable dependiente.

Los ceros en la parte inferior son índices que se dan para rechazar la hipótesis nula.

a) El Planteo de las Hipótesis

Ho: "El Marketing NO influye en la Fidelización de los Clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora El Corcho E.I.R.L. Distrito de Surquillo, Lima. Perú, 2017".

H1: "El Marketing SI influye en la Fidelización de los Clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora El Corcho E.I.R.L. Distrito de Surquillo, Lima. Perú, 2017".

b) $n.s = 0.05$

c) La variable estadística de decisión "Chi- cuadrado".

Tabla 19

KMO Y PRUEBA DE BARTLETT

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,931
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2995,414
	Gl	28
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia en SPSS

d) La Contrastación de la Hipótesis

X^2 Tabular es con 0.95 de probabilidad y 28 grados de libertad 41.337

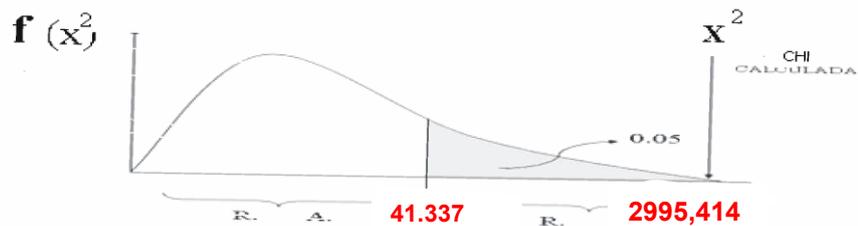


Figura 10: Contrastación de la Hipótesis General

Fuente: Elaboración propia en SPSS

La parte no sombreada es el nivel de confianza de la prueba.

La parte sombreada es el error de la prueba.

Finalmente se observa en la figura que $X^2_{Calculado}$ 2995.414 es mayor que la $X^2_{Tabular}$ 41.337 obtenido de la tabla. Por lo que, según el gráfico pertenece a la región de rechazo (parte sombreada) es decir se rechaza la H_0 (Hipótesis nula).

e) La conclusión:

Se puede concluir que el Marketing SI influye en la Fidelización de los Clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo, Lima. Perú, 2017, a un nivel de significación de 0.05.

4.2.2. La contrastación de la hipótesis Específica 1

a) El Planteo de las Hipótesis

H_0 : “El Producto NO influye en la Fidelización de los Clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo, Lima. Perú, 2017”.

H₁: “El Producto SI influye en la Fidelización de los Clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo, Lima. Perú, 2017”.

b) n.s = 0.05

c) La variable estadística de decisión “Chi- cuadrado”.

Tabla 20

KMO Y PRUEBA DE BARTLETT

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,891
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1665,385
	gl	10
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia en SPSS

d) La Contratación de la Hipótesis

X² Tabular es con 0.95 de probabilidad y 10 grados de libertad 18,307

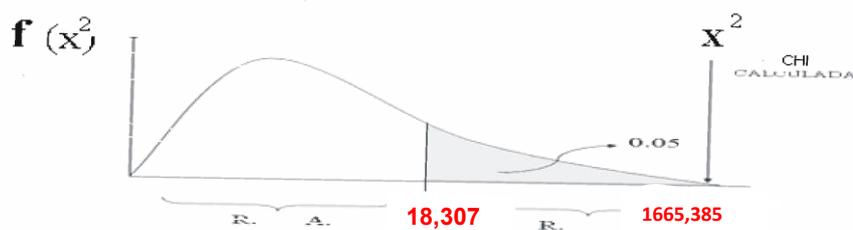


Figura 11: Contratación de la Hipótesis Específica 1

Fuente: Elaboración propia en SPSS

Finalmente se observa en la figura que $X^2_{\text{Calculado}} 1665.385$ es mayor que la $X^2_{\text{Tabular}} 18.307$ obtenido de la tabla. Por lo que, según el gráfico pertenece a la región de rechazo (parte sombreada).

e) La conclusión:

Se puede concluir que el Producto si influye en la Fidelización de los Clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo, Lima. Perú, 2017.

4.2.3. La contrastación de la hipótesis Específica 2

a) El Planteo de las Hipótesis

Ho: “El Precio NO influye en la Fidelización de los Clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora El Corcho E.I.R.L. Distrito de Surquillo, Lima. Perú, 2017”.

H₁: “El Precio SI influye en la Fidelización de los Clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora El Corcho E.I.R.L. Distrito de Surquillo, Lima. Perú, 2017”.

b) $n.s = 0.05$.

c) La variable estadística de decisión “Chi- cuadrado”.

Tabla 21

KMO Y PRUEBA DE BARTLETT

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,878
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1630,585
	gl	10
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia en SPSS

d) La Contrastación de la Hipótesis

X^2 Tabular es con 0.95 de probabilidad y 10 grados de libertad 18,307

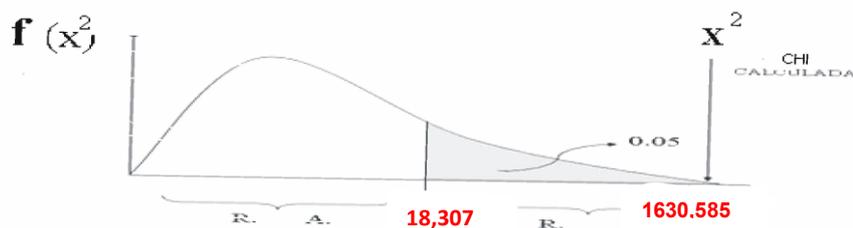


Figura 12: Contrastación de la Hipótesis Específica 2

Fuente: Elaboración propia en SPSS

Finalmente se observa en la figura que $X^2_{\text{Calculado}} 1630.585$ es mayor que la $X^2_{\text{Tabular}} 18.307$ obtenido de la tabla. Por lo que, según el grafico pertenece a la región de rechazo (parte sombreada).

e) La conclusión:

Se puede concluir que El Precio si influye en la Fidelización de los Clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo, Lima. Perú, 2017, a un nivel de significación de 0.05.

4.2.4. La contrastación de la hipótesis Específica 3

a) El Planteo de las Hipótesis

H_0 : “La Plaza NO influye en la Fidelización de los Clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo, Lima. Perú, 2017”.

H_1 : “La Plaza SI influye en la Fidelización de los Clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo, Lima. Perú, 2017”

b) $n.s = 0.05$.

c) La variable estadística de decisión “Chi- cuadrado”.

Tabla 22

KMO Y PRUEBA DE BARTLETT

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,857
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1561,131
	gl	10
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia en SPSS

d) La Contratación de la Hipótesis

X^2 Tabular es con 0.95 de probabilidad y 10 grados de libertad 18,307

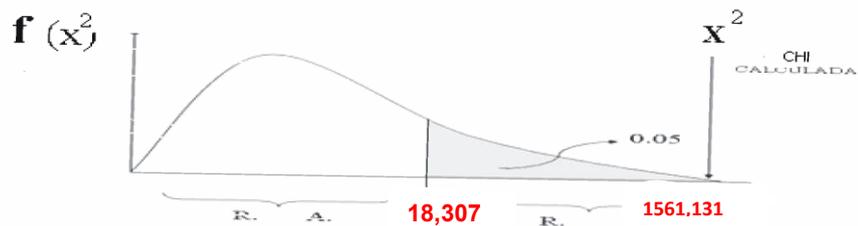


Figura 13: Contratación de la Hipótesis Específica 3

Fuente: Elaboración propia en SPSS

Finalmente se observa en la figura que $X^2_{Calculado}$ 1561.131 es mayor que la $X^2_{Tabular}$ 18.307 obtenido de la tabla. Por lo que, según el grafico pertenece a la región de rechazo (parte sombreada)

e) La conclusión:

Se puede concluir que la Plaza si influye en la Fidelización de los Clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo, Lima. Perú, 2017, a un nivel de significación del 5%.

4.2.5. La contrastación de la hipótesis Específica 4

a) El Planteo de las Hipótesis

Ho: “La Promoción NO influye en la Fidelización de los Clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora El Corcho EIRL Distrito de Surquillo, Lima. Perú, 2017”

H₁: “La Promoción SI influye en la Fidelización de los Clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo, Lima. Perú, 2017”.

b) n.s = 0.05

c) La variable estadística de decisión “Chi- cuadrado”.

Tabla 23

KMO Y PRUEBA DE BARTLETT

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,865
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1605,679
	gl	10
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia en SPSS

d) La Contrastación de la Hipótesis

X² Tabular es con 0.95 de probabilidad y 10 grados de libertad 18,307

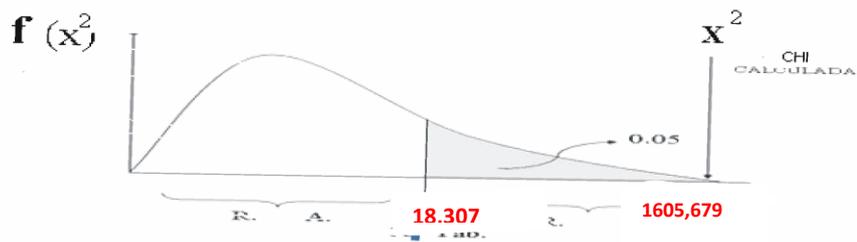


Figura 14: Contrastación de la Hipótesis Específica 4

Fuente: Elaboración propia en SPSS

Finalmente se observa en la figura que $X^2_{\text{Calculado}}$ 1605.679 es mayor que la X^2_{Tabular} 18.307 obtenido de la tabla. Por lo que, según el gráfico pertenece a la región de rechazo (parte sombreada)

e) La conclusión:

Se puede concluir que la Promoción SI influye en la Fidelización de los Clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo, Lima. Perú, 2017, a un nivel de significación de 0.05.

V. DISCUSIÓN

Ha quedado demostrado con un 95% que el marketing influye en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo, Lima. Perú, 2017; que comparado con las conclusiones de la tesis de López sobre el marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa JF Corredores de Seguros, demuestra que si hay influencia o relación entre ambas variables.

Ha quedado demostrado con un 95% que el producto influye en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo, Lima. Perú, 2017; que comparado con las conclusiones de la tesis de Caderón y Gonzáles sobre el plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado la agencia de festejos Chiquimix S.A., demuestra que si hay influencia o relación entre ambas variables.

Ha quedado demostrado con un 95% que el precio influye en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo, Lima. Perú, 2017; que comparado con las conclusiones de la tesis de Coronado y Franco sobre el marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L., demuestra que si hay influencia o relación entre ambas variables.

Ha quedado demostrado con un 95% que la plaza influye en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo, Lima. Perú, 2017; que comparado con las conclusiones de la tesis de Rospigliosi y Sanchez sobre la importancia del Marketing Relacional con el Consumidor: Planteamiento de la creación de una consultora de Marketing Relacional en la ciudad de Piura, demuestra que si hay influencia o relación entre ambas variables.

Ha quedado demostrado con un 95% que la promoción influye en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo, Lima. Perú, 2017; que comparado con las conclusiones de la tesis de Agualongo y Barragán sobre el plan de marketing relacional para la Fidelización de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel LTDA., demuestra que si hay influencia o relación entre ambas variables.

IV. CONCLUSIONES

El Marketing si influye en la Fidelización de los Clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo, Lima. Perú, 2017, a un nivel de significación de 0.05; donde al contrastarse mediante el Análisis Factorial que consistió en utilizar todos los datos para su influencia pertinente mediante la rotación matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO que contiene a la chi-cuadrada calculada, quedo rechazada la hipótesis nula.

El Producto si influye en la Fidelización de los Clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo, Lima. Perú, 2017, a un nivel de significación de 0.05; donde al contrastarse mediante el Análisis Factorial que consistió en utilizar todos los datos para su influencia pertinente mediante la rotación matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO que contiene a la chi-cuadrada calculada, quedo rechazada la hipótesis nula.

El Precio si influye en la Fidelización de los Clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo, Lima. Perú, 2017, a un nivel de significación de 0.05; donde al contrastarse mediante el Análisis Factorial que consistió en utilizar todos los datos para su influencia pertinente mediante la rotación matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO que contiene a la chi-cuadrada calculada, quedo rechazada la hipótesis nula.

La Plaza si influye en la Fidelización de los Clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo, Lima. Perú, 2017, a un nivel de significación de 0.05; donde al contrastarse mediante el Análisis Factorial que consistió en utilizar todos los datos para su influencia pertinente mediante la rotación matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO que contiene a la chi-cuadrada calculada, quedo rechazada la hipótesis nula.

La Promoción si influye en la Fidelización de los Clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo, Lima. Perú, 2017, a un nivel de significación de 0.05; donde al contrastarse mediante el Análisis Factorial que consistió en utilizar todos los datos para su influencia pertinente mediante la rotación matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO que contiene a la chi-cuadrada calculada, quedo rechazada la hipótesis nula.

VI. RECOMENDACIONES

Implantar estrategias promocionales, esto servirá como herramienta para impulsar el mayor consumo de productos, empleando descuentos u ofertas cada periodo de tiempo.

Gestionar el uso de afiches y propagandas llamativas fuera del local con el objetivo de llamar la atención visual de los clientes no fidelizados.

Organizar el uso de las máquinas para generar comprobantes de pago, asimismo instalar una máquina adicional, a fin de agilizar el proceso de compra.

Crear un plan de delegación de funciones para los trabajadores durante el proceso de compra de un consumidor, asimismo instaurar un modelo de flujograma que establezca funciones y los responsables de cumplirlas a fin de mejorar la calidad de servicio.

Dirigir un sistema de supervisión hacia los empleados siendo monitoreados cada periodo de tiempo en busca de asegurar la fidelización de clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agualongo y Barragán, (2011 - 2012). *Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel LTDA. Cantón San Miguel, provincia Bolívar, Año 2011*. Bolívar, Ecuador: Universidad Estatal de Bolívar.
- Alcaide, (2010). *Fidelización de clientes*. Primera edición, España: Editorial Esic.
- Alet J. (2000). *Marketing Relacional*. Perú: Editorial Deusto.
- Álvarez, S. (2001). *La Cultura y el Clima organizacional como factores relevantes en la eficiencia del INO*. Lima, Perú: UNMSM.
- Arellano Cueva, (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Primera edición, México: Editorial Pearson.
- Blackwell, Paul W. Miniard y James F. Engel, (2002). *Comportamiento del consumidor*. Novena edición, México: Editorial Thomson.
- Calderón y Gonzáles, (2014). *Plan Estratégico de Marketing para posicionar en el mercado la agencia de festejos Chiquimix S.A., Carácas, Venezuela: Universidad Nueva Esparta*.
- Camarán, (2013). *Plan de Fidelización “Imprime con Libertad” para la retención de clientes, Caso: Mundo Láser C.A. Valencia, Venezuela: Universidad José Antonio Páez, San Diego*.
- Carrizales N, (2005). *Como conquistar clientes*. Segunda edición, Perú: Editorial Palomino.
- Chiquiliquinga (2012). *Marketing Relacional y la Satisfacción al Cliente de la Empresa “STATIC MODA” de la Ciudad de Ambato*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Coronado y Franco (2013). *Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L. Distrito de Bellavista – Callao, 2013*. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.

- Fernández (2014). Influencia del Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes en la empresa CSF Multiservicios S.A.C. Lima, Perú: Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur (UNTELS).
- Fueltala (2015). Plan Estratégico de Marketing Relacional y su incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Agroquímica La Casa de los Abonos en la ciudad de San Gabriel. Tulcán, Ecuador: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, (2010). Metodología de la investigación. Quinta edición, México: Editorial McGraw-Hill.
- Kotler y Kevin Lane, (2006). Dirección de marketing. Doceava edición, España: Editorial Pearson.
- Kotler y Armstrong, (2012). Fundamentos del Marketing. Decimocuarta edición, México: Editorial Pearson.
- López (2014). El Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros. Lima, Perú: Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.
- Mendoza y Vilela, (2014). Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L. S.A.C. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Rospigliosi y Sánchez (2003). La importancia del Marketing Relacional con el Consumidor: Planteamiento de la creación de una consultora de Marketing Relacional en la ciudad de Piura. Perú: Universidad de Piura.
- Schiffman y Lazar, (2010). Comportamiento del consumidor. Décima edición, México: Editorial Pearson.
- Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, (2007). Fundamentos del Marketing. Catorceava edición, México: Editorial McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis de la investigación	Variables de la investigación	Diseño de investigación	Población y muestra	Método, técnicas e Instrumentos
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo influye el marketing en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar cómo influye el marketing en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017.</p>	<p>Hipótesis Principal</p> <p>El marketing si influye en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Marketing</p> <p>El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes.</p>	<p>No experimental</p> <p>Aplica un diseño no experimental porque no se desarrolla en un laboratorio y tampoco se manipula ninguna de las dos variables, es decir, se medirán ambas variables tal como se presenten.</p>	<p>Población</p> <p>La población a estudiar está conformada por los clientes no frecuentes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L., las cuales son 50 personas.</p>	<p>Método</p> <p>El método empleado es cuantitativo por ello se empleará la técnica de la encuesta, debido a que es la opción que más se adapta a nuestro proyecto y como instrumento utilizaremos el cuestionario.</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo influye el producto en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017?</p> <p>¿Cómo influye el precio en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017?</p> <p>¿Cómo influye la plaza en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017.</p> <p>¿Cómo influye la promoción en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Establecer cómo influye el producto en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017.</p> <p>Establecer cómo influye el precio en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017.</p> <p>Establecer cómo influye la plaza en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017.</p> <p>Establecer cómo influye la promoción en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017.</p>	<p>Hipótesis Secundarias</p> <p>El producto si influye en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017.</p> <p>El precio si influye en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017.</p> <p>La plaza si influye en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017.</p> <p>La promoción si influye en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora y Distribuidora “El Corcho” E.I.R.L. Distrito de Surquillo. Lima. Perú. 2017.</p>	<p>Dimensiones</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto. 2. Precio. 3. Plaza. 4. Promoción. <p>Variable Dependiente</p> <p>Fidelización de los clientes</p> <p>Retener a los clientes es uno de los principales objetivos de todo vendedor. Lograr retenerlos a largo plazo implica planes en los que interviene cada miembro de la compañía.</p> <p>Dimensiones</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empatía. 2. Aseguramiento. 3. Fiabilidad. 4. Tangible. 	<p>Transversal</p> <p>El diseño de investigación es transversal porque recolectará datos a través del uso del instrumento (en nuestro caso el cuestionario) en un solo momento, es decir en un tiempo único.</p> <p>Tipo</p> <p>El tipo de investigación es explicativa debido a la profundidad de la investigación, ya que no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Tiene como objetivo principal el demostrar que la variable independiente (en nuestro caso, el marketing) influye en la variable dependiente (la cual es la fidelización de los clientes).</p>	<p>La característica principal que posee la población es que son consumidores y clientes de la mencionada empresa, ellos pertenecen en su gran mayoría al distrito de Surquillo y zonas aledañas.</p> <p>El rango de edad en la que se encuentran estos clientes no frecuentes es entre 20 a 50 años considerando ambos sexos, resaltando que el consumo de bebidas alcohólicas y tabaco solo es permitido para personas mayores de 18 años.</p> <p>La población se define también por ser personas pertenecientes a las clases sociales A y B, entre ellas personas naturales y jurídicas que realizan en su mayoría compras para el consumo personal.</p>	<p>Instrumento</p> <p>El instrumento a emplear será el cuestionario bajo la escala de Likert, el cual está compuesto por 32 preguntas, 16 de ellas se derivan de los indicadores de la variable independiente y las 16 restantes se derivan de la variable dependiente.</p> <p>La escala de Likert es una escala que mide actitudes, debido a ello es importante considerar siempre que puede y debe estar abierta a la posibilidad de aceptar opciones de respuesta neutrales. Por ello en nuestra encuesta consideramos la siguiente escala.</p> <p>5 = Siempre. 4 = Casi siempre. 3 = A veces si a veces no. 2 = Casi nunca 1 = Nunca.</p>

Anexo 2: Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	RANGO
I. Variable Independiente: Marketing	I.1. Producto	I.1.1: Calidad del producto y su presentación	1, 2	LIKERT Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces si a veces no = 3 Casi nunca = 2 Nunca = 1	BUENO (58 - 80) REGULAR 37 - 57) MALO (16 - 36)
		I.1.2: Variedad	3, 4		
	I.2. Precio	I.2.1: Costo de servicio	5, 6		
		I.2.2: Investigación de mercado	7, 8		
	I.3. Plaza	I.3.1: Canales de distribución	9, 10		
		I.3.2: Cobertura del servicio	11, 12		
	I.4. Promoción	I.4.1: Comunicación publicitaria	13, 14		
		I.4.2: Relaciones públicas	15, 16		
II. Variable Dependiente: Fidelización del cliente.	II.1. Empatía	II.1.1: Comunicación	17, 18	LIKERT Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces si a veces no = 3 Casi nunca = 2 Nunca = 1	ALTA (58 - 80) MEDIA (37 - 57) BAJA (16 - 36)
		II.1.2: Comprensión	19, 20		
	II.2. Aseguramiento	II.2.1: Competencia	21, 22		
		II.2.2: Credibilidad	23, 24		
	II.3. Fiabilidad	II.3.1: Sensibilidad	25, 26		
		II.3.2: Resultado	27, 28		
	II.4. Tangible	II.4.1: Instalación	29, 30		
		II.4.2: Personal	31, 32		

Anexo 3: Instrumento

UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP ENCUESTA

MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES
DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA "EL CORCHO" E.I.R.L.
DISTRITO DE SURQUILLO, LIMA - PERU, 2017.

ESTIMADO CLIENTE:

La presente Encuesta tiene por objetivo recopilar información acerca de su apreciación sobre diferentes elementos del servicio brindado; los resultados de esta investigación nos ayudara a mejorar la calidad de nuestro servicio.

EDAD:

GENERO:

M

F

DISTRITO DE PROCEDENCIA:

RECOMENDACIÓN:

Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (X) una opción por pregunta.

Cada número equivale a:

5 = Siempre

4 = Casi siempre

3 = A veces si a veces no

2 = Casi nunca

1 = Nunca

I. MARKETING

I.1. PRODUCTO

Nº	5	4	3	2	1
----	---	---	---	---	---

I.1.1. CALIDAD DEL PRODUCTO Y SU PRESENTACIÓN

1	La calidad del producto satisface mis expectativas.				
2	La presentación del producto satisface mis expectativas.				

I.1.2. VARIEDAD

3	Me siento satisfecho con los productos que ofrece el local.				
4	Considero que la gama de productos ofrecidos es suficiente.				

I.2. PRECIO

Nº	5	4	3	2	1
----	---	---	---	---	---

I.2.1. COSTO DE SERVICIO

5	Considero que el precio pagado se ajusta al mercado.				
6	Considero que el precio pagado guarda relación con la calidad del servicio.				

I.2.2. INVESTIGACION DE MERCADO

7	Estoy satisfecho con el servicio brindado por el personal.				
8	El servicio brindado cubre mis expectativas.				

I.3. PLAZA

Nº	5	4	3	2	1
----	---	---	---	---	---

I.3.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

9	Me siento a gusto con el tiempo de entrega del producto a domicilio o empresa.				
10	Me gustaría contar con servicio de entrega a domicilio.				

I.3.2. COBERTURA

11	Me siento cómodo con la ubicación del local.				
12	Considero necesario aperturar otra sede para el local.				

I.4. PROMOCION

Nº	5	4	3	2	1
----	---	---	---	---	---

I.4.1. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

13	El aspecto del local me genera una buena impresión.				
14	La publicidad influencia en mis compras.				

I.4.2. RELACIONES PÚBLICAS

15	Cuando compro los productos me interesa las promociones.				
16	Me siento a gusto con los descuentos que brinda el local.				

II. FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

II.1. EMPATÍA

N°	5	4	3	2	1
----	---	---	---	---	---

II.1.1. COMUNICACIÓN

17	El trabajador me brinda suficiente información sobre el producto que quiero adquirir.				
18	Me siento satisfecho con las respuestas a las dudas que tengo.				

II.1.2. COMPRENSIÓN

19	Considero que el trabajador conoce mis necesidades.				
20	Considero que es fácil el contacto con el trabajador de la empresa.				

II.2. ASEGURAMIENTO

N°	5	4	3	2	1
----	---	---	---	---	---

II.2.1. COMPETENCIA

21	Considero que el trabajador tiene el conocimiento para realizar el servicio.				
22	Considero que el trabajador brinda un servicio cordial.				

II.2.3. CREDIBILIDAD

23	Me siento con confianza al adquirir algún producto del establecimiento.				
24	Me siento seguro en el establecimiento.				

II.3. FIABILIDAD

N°	5	4	3	2	1
----	---	---	---	---	---

II.3.1. SENSIBILIDAD

25	Me siento satisfecho con la rapidéz de atención del personal.				
26	Considero que el personal esta dispuesto a ayudarme durante el servicio.				

II.3.2. RESULTADO

27	Considero que el servicio fue correcto.				
28	Considero que el servicio cumplió con mis expectativas.				

II.4. TANGIBLE

N°	5	4	3	2	1
----	---	---	---	---	---

II.4.1. INSTALACIÓN

29	Me siento cómodo con la apariencia del establecimiento.				
30	Considero que la infraestructura del establecimiento es la adecuada para el rubro.				

II.4.2. PERSONAL

31	Me siento cómodo con la apariencia del personal de servicio.				
32	Considero que el personal tiene una buena actitud a la hora de la atención.				

Anexo 4: Validación de Instrumento

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: EL MARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO							
1	La calidad del producto satisface mis expectativas.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	La presentación del producto satisface mis expectativas.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Me siento satisfecho con los productos que ofrece el local.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	Considero que la gama de productos ofrecidos es suficiente.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIMENSIÓN 2: PRECIO	SI	No	SI	No	SI	No	
5	Considero que el precio pagado se ajusta al mercado.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6	Considero que el precio pagado guarda relación con la calidad del servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	Estoy satisfecho con el servicio brindado por el personal.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
8	El servicio brindado cubre mis expectativas.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIMENSIÓN 3: PLAZA	SI	No	SI	No	SI	No	
9	Me siento a gusto con el tiempo de entrega del producto a domicilio o empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
10	Me gustaría contar con servicio de entrega a domicilio.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11	Me siento cómodo con la ubicación del local.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	Considero necesario aperturar otra sede para el local.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN	SI	No	SI	No	SI	No	
13	El aspecto del local me genera una buena impresión.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
14	La publicidad influye en mis compras.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15	Cuando compro los productos me interesa las promociones.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
16	Me siento a gusto con los descuentos que brinda el local.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SI EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Ing. BARRANTES RÍOS EDMUNDO JOSÉ

DNI: 25651955

Especialidad del evaluador: DOCENTE METODÓLOGO



Mg. Ing. Edmundo Barrantes Ríos

¹ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² **Pertinencia:** Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

07 de Febrero del 2017

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: EMPATÍA							
17	El trabajador me brinda suficiente información sobre el producto que quiero adquirir.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
18	Me siento satisfecho con las respuestas a las dudas que tengo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
19	Considero que el trabajador conoce mis necesidades.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
20	Considero que es fácil el contacto con el trabajador de la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIMENSIÓN 2: ASEGURAMIENTO	Si	No	Si	No	Si	No	
21	Considero que el trabajador tiene el conocimiento para realizar el servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
22	Considero que el trabajador brinda un servicio cordial.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
23	Me siento con confianza al adquirir algún producto del establecimiento.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
24	Me siento seguro en el establecimiento.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIMENSIÓN 3: FIABILIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
25	Me siento satisfecho con la rapidez de atención del personal.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
26	Considero que el personal está dispuesto a ayudarme durante el servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
27	Considero que el servicio fue correcto.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
28	Considero que el servicio cumplió con mis expectativas.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIMENSIÓN 4: TANGIBLE	Si	No	Si	No	Si	No	
29	Me siento cómodo con la apariencia del establecimiento.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
30	Considero que la infraestructura del establecimiento es el adecuado para el rubro.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
31	Me siento cómodo con la apariencia del personal de servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
32	Considero que el personal tiene una buena actitud a la hora de la atención.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

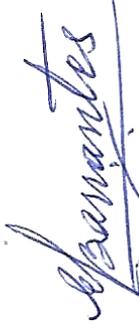
SI EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Ing. BARRANTES RÍOS EDMUNDO JOSÉ

DNI: 25651955

Especialidad del evaluador: DOCENTE METODÓLOGO



Mg. Ing. Edmundo Barrantes Ríos

¹ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² **Pertinencia:** Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

07 de Febrero del 2017

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: EL MARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO							
1	La calidad del producto satisface mis expectativas.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	La presentación del producto satisface mis expectativas.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Me siento satisfecho con los productos que ofrece el local.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	Considero que la gama de productos ofrecidos es suficiente.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIMENSIÓN 2: PRECIO							
5	Considero que el precio pagado se ajusta al mercado.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6	Considero que el precio pagado guarda relación con la calidad del servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	Estoy satisfecho con el servicio brindado por el personal.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
8	El servicio brindado cubre mis expectativas.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIMENSIÓN 3: PLAZA							
9	Me siento a gusto con el tiempo de entrega del producto a domicilio o empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
10	Me gustaría contar con servicio de entrega a domicilio.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11	Me siento cómodo con la ubicación del local.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	Considero necesario aperturar otra sede para el local.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN							
13	El aspecto del local me genera una buena impresión.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
14	La publicidad influye en mis compras.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15	Cuando compro los productos me interesa las promociones.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
16	Me siento a gusto con los descuentos que brinda el local.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SI EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: **Mg. DE PRIEGO CARBAJAL VICTOR MANUEL MIGUEL**

DNI: 06722070

Especialidad del evaluador: **DOCENTE TEMÁTICO**



Mg. Victor Manuel Miguel De Priego Carbajal

¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

07 de Febrero del 2017

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: EMPATÍA							
17	El trabajador me brinda suficiente información sobre el producto que quiero adquirir.	✓		✓		✓		
18	Me siento satisfecho con las respuestas a las dudas que tengo.	✓		✓		✓		
19	Considero que el trabajador conoce mis necesidades.	✓		✓		✓		
20	Considero que es fácil el contacto con el trabajador de la empresa.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: ASEGURAMIENTO							
21	Considero que el trabajador tiene el conocimiento para realizar el servicio.	✓		✓		✓		
22	Considero que el trabajador brinda un servicio cordial.	✓		✓		✓		
23	Me siento con confianza al adquirir algún producto del establecimiento.	✓		✓		✓		
24	Me siento seguro en el establecimiento.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: FIABILIDAD							
25	Me siento satisfecho con la rapidez de atención del personal.	✓		✓		✓		
26	Considero que el personal está dispuesto a ayudarme durante el servicio.	✓		✓		✓		
27	Considero que el servicio fue correcto.	✓		✓		✓		
28	Considero que el servicio cumplió con mis expectativas.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: TANGIBLE							
29	Me siento cómodo con la apariencia del establecimiento.	✓		✓		✓		
30	Considero que la infraestructura del establecimiento es el adecuado para el rubro.	✓		✓		✓		
31	Me siento cómodo con la apariencia del personal de servicio.	✓		✓		✓		
32	Considero que el personal tiene una buena actitud a la hora de la atención.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SI EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. DE PRIEGO CARBAJAL VICTOR MANUEL MIGUEL

DNI: 06722070

Especialidad del evaluador: DOCENTE TEMÁTICO



Mg. Victor Manuel Miguel De Priego Carbajal

¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

07 de Febrero del 2017

Anexo 5: Matriz de Datos

MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA "EL CORCHO" E.I.R.L. DISTRITO DE SURQUILLO, LIMA - PERU, 2017

P	MARKETING																FIDELIZACION DE LOS CLIENTES												VARIABLE INDEPENDIENTE TOTAL	VARIABLE DEPENDIENTE TOTAL					
	Producto				Precio				Plaza				Promoción				Empatía				Aseguramiento				Fiabilidad						Tangible				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			29	30	31	32	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	36	60		
2	1	1	1	4	1	2	2	2	1	3	4	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	1	22	39	
3	5	1	5	1	1	5	2	1	1	1	1	5	2	5	1	5	1	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	30	39	
4	4	3	4	4	3	5	2	3	4	5	5	3	2	2	4	3	4	4	2	2	2	4	2	3	4	2	5	2	3	5	5	4	41	53	
5	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	5	5	3	1	4	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	5	1	1	35	44	
6	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	40	51	
7	2	5	4	3	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	50	72	
8	5	5	2	1	1	4	4	2	4	3	5	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	5	1	5	3	1	1	1	1	5	1	5	28	37	
9	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	1	1	4	4	3	3	4	4	1	35	47		
10	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	1	4	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	55	
11	4	4	5	2	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	49	66	
12	1	1	5	2	5	5	5	5	3	5	5	2	2	1	5	1	5	5	1	5	1	2	1	4	5	5	1	1	4	3	5	1	44	49	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	59	69	
14	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57	78	
15	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	5	3	3	3	2	4	4	4	4	2	3	3	2	3	2	4	3	2	41	48	
16	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	5	5	5	2	2	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	77	
17	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	47	63	
18	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	1	4	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	52	
19	4	5	1	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	1	1	1	4	5	5	1	48	52	
20	5	1	5	5	5	5	5	5	4	1	4	4	4	4	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	74	
21	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51	65	
22	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	50	68	
23	3	3	2	3	3	3	4	1	5	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	1	39	57	
24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	42	60	
25	1	5	5	5	4	3	5	4	3	1	3	5	3	1	3	4	4	1	1	2	5	1	1	2	1	2	1	2	1	5	2	4	1	39	38
26	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3	1	3	3	4	1	2	3	3	3	3	3	4	4	42	51	
27	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	45	58	
28	1	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	47	61
29	2	2	1	4	4	1	4	1	2	2	2	2	5	5	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33	61
30	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3	1	3	3	4	1	3	3	4	1	1	4	3	1	41	43	
31	1	2	5	2	1	4	1	1	1	1	1	5	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	5	5	1	2	1	1	4	5	2	5	5	20	45
32	3	5	5	2	5	2	5	5	5	5	1	2	3	5	3	2	3	1	5	2	1	2	5	1	2	3	4	1	2	1	1	1	43	35	
33	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	44	52	
34	2	1	1	2	3	3	4	1	2	5	3	5	2	4	5	4	3	2	1	1	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	2	4	41	33	
35	4	4	5	4	4	4	4	4	1	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	47	62	
36	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	1	1	1	1	5	4	4	4	3	4	4	53	51	
37	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	4	4	55	62	
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	5	4	50	56	
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	5	2	49	59	
40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50	62	
41	4	4	4	1	4	4	4	1	1	1	3	5	4	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	5	4	1	36	50	
42	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40	59	
43	4	4	4	1	4	4	4	4	3	5	4	1	4	5	4	4	2	4	3	1	4	2	4	5	1	3	4	4	1	1	4	2	46	45	
44	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	5	2	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	1	41	54	
45	3	4	4	3	2	1	1	2	3	3	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	29	60	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	48	63	
47	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	51	67		
48	2	1	2	4	5	5	4	2	1	4	4	4	1	4	2	4	1	4	4	2	4	1	4	4	1	1	1	2	1	2	2	40	38		
49	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4	2	3	2	4	1	1	4	3	4	4	33	49		
50	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	51	60		
TOTAL																																2134	2749		

TOTAL/POBLACIÓN	43	55
-----------------	----	----

RANGOS V. INDEPENDIENTE	BUENO	58 - 80
	REGULAR	37 - 57
	MALO	16 - 36

RANGOS V. DEPENDIENTE	ALTA	58 - 80
	MEDIA	37 - 57
	BAJA	16 - 36

Anexo 6: Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA	
Trabajo de Campo	Del 20 al 22 de Febrero 2017.
Ámbito	Distrito de Surquillo, Lima - Perú.
Universo	Clientes no fidelizados entre 20 y 50 años.
Nivel de Confianza	99.7%
Error muestral	0.05%
Tamaño de la muestra	Total población: 50.
Instrumento de Recolección	Cuestionario de preguntas cerradas con opción a respuesta única.
Sistema de consulta	Encuesta personal.