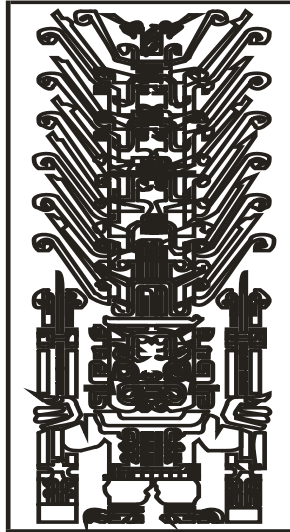


**UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL  
ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO**



**TESIS**

**“EL MARKETING RELACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE  
LAS EMPRESAS DE TAXI REMISSE EN EL DISTRITO DEL  
CALLAO, PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO,  
2014”.**

PRESENTADO POR:

**ESPINOZA GUTIERREZ, ESTEPHANE FIORELLA**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE:  
MAESTRA CON MENCIÓN EN MARKETING Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ**

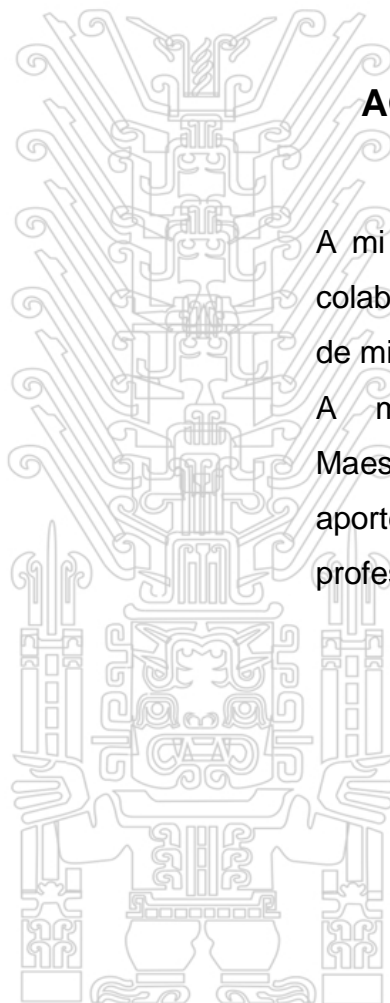
**2018**



## DEDICATORIA

A Nuestro Señor y creador por darnos  
la vida y el ser.

A mis padres y hermanos, quienes  
me apoyaron en todo momento y  
contribuyeron a que pueda culminar  
mi investigación.



## **AGRADECIMIENTO**

A mi Asesor, por su ayuda y colaboración en la culminación de mi investigación.

A mis profesores de la Maestría gracias por sus aportes y experiencia profesional impartida.

**Autora.**

# ÍNDICE

## Contenido

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE</b> iv	
<b>RESUMEN</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>x</b>
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
1.1    Antecedentes.....	1
1.2    Planteamiento del Problema.....	7
1.2.1 Problema principal.....	10
1.2.2. Problemas específicos.....	10
1.3    Objetivos.....	11
1.3.1   Objetivo general.....	11
1.3.2.Objetivos específicos.....	11
1.4.   Justificación e importancia.....	12
1.5    Alcances y Limitaciones.....	13
1.6.   Definición de Variables.....	14
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>15</b>
2.1    Teorías Generales relacionadas con el tema.....	15
2.2.   Bases teóricas especializadas sobre el tema.....	20
2.2.1 Marketing Relacional.....	21

2.2.1.1. Definición de Marketing .....	21
2.2.1.2. Historia del Marketing.....	23
2.2.1.3. Los tres principios del Marketing. ....	25
2.2.1.4. Funciones del Marketing.....	27
2.2.1.5. Plan de marketing.....	27
2.2.1.6. Objetivos de Marketing .....	28
2.2.1.7. Estrategias .....	30
2.2.1.8. Definición de Marketing relacional.....	31
2.2.1.9. Investigación de mercados.....	35
2.2.1.10. Marketing Relacional enfocado al desarrollo humano e institucional. ....	37
2.2.1.11. Públicos del Marketing Relacional.....	43
2.2.1.12. La gestión para la relación con los clientes.....	45
2.2.1.13. Beneficios del Marketing Relacional .....	50
2.2.2. Atención al Cliente .....	51
2.2.2.1. El Cliente.....	51
2.2.2.2. Tipos de clientes.....	52
2.2.2.3. Satisfacción del cliente .....	55
2.2.2.4. Marketing de servicios: Como administrar a los clientes de los servicios de transporte de personas .....	55
2.2.2.5. Los Departamentos de Atención al Cliente .....	56
2.2.2.6. Funciones y estructura del departamento de Atención al Cliente .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.2.2.7. Satisfacción del cliente .....	57

2.2.3. Calidad del servicio .....	64
2.2.3.1. Definición.....	64
2.2.3.2. Características .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.2.3.3. Clasificación .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.2.3.4. Componentes de la calidad en el servicio	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.2.3.5. La calidad de servicio en la visión de la empresa .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.2.3.6. El Servicio de Transporte de personas en el Callao .....	66
2.2.4. Fidelización.....	67
2.2.4.1. Concepto de Fidelización .....	67
2.2.4.2. Cómo fidelizar a los clientes .....	68
2.2.4.3. Fidelizar es más que retener o mantener .....	69
2.2.4.4. Barreras de la fidelización de clientes.....	69
2.2.4.5. Tipos de Clientes según el nivel de Fidelidad .....	70
2.2.4.6. Niveles de Fidelidad .....	70
2.2.4.7. Estrategias de Fidelización.....	72
2.3 Marco conceptual.....	75
2.4. Hipótesis. ....	78
2.4.1. Hipótesis General.....	78
2.4.2. Hipótesis específicas .....	78
2.4.3. Operacionalización de las variables .....	79

**CAPITULO III: MÉTODO.....81**

3.1 Tipo.....	81
---------------	----

Tesis publicada con autorización del autor  
No olvide citar esta tesis

**UNFV**

3.2.	Nivel de la investigación .....	81
3.3	Estrategia de prueba de hipótesis .....	83
3.4.	Variables .....	84
3.5.	Población .....	85
3.6.	Muestra .....	85
3.7.	Técnicas de investigación .....	86
<b>CAPITULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....</b>		<b>89</b>
4.1	Contrastación de hipótesis .....	89
4.1.1.	Contrastación de la Hipótesis General .....	89
4.1.2.	Contrastación de la Hipótesis Específica 1 .....	93
4.1.3.	Contrastación de la Hipótesis Específica 2 .....	96
4.2.	Análisis e interpretación .....	102
<b>CAPITULO V: DISCUSIÓN .....</b>		<b>133</b>
5.1	Discusión .....	133
5.2	Conclusiones.....	134
5.3.	Recomendaciones .....	135
5.4.	Referencias bibliográficas .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>ANEXOS 141</b>		
	Anexo 1: Matriz de consistencia .....	142
	Anexo 2: Instrumento encuesta .....	143
	Anexo 3: Validación del instrumento por experto. ....	147
	Anexo 4: Confiabilidad del instrumento establecida por experto .....	148
	Anexo 5: Validación de instrumentos .....	150
	Anexo 6: Data view utilizada en SPSS .....	152

## RESUMEN

La investigación que se ha desarrollado se refiere a los problemas que tienen las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao relacionados con el marketing relacional, estas empresas no desarrollan el tema de marca y servicio como debe ser o lo hacen las empresas de su competencia con lo que ello involucra para la empresa y se pone muchas veces en riesgo la continuidad y desarrollo de las empresas de este tipo, entre otros.

La Tesis desarrollada planteó como objetivo: Establecer la relación que existe entre el marketing relacional y la atención al cliente en las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014.

Del mismo modo debemos señalar que la investigación fue descriptiva y aplicada, se analizó la realidad existente sobre el problema planteado y además no se manipuló las variables materia de estudio y se procedió a desarrollar y aplicar una encuesta a la muestra previamente seleccionada con la finalidad de obtener estadística sobre la población estudiada; dicha información fue procesada en SPSS y luego analizada para presentarla en forma de resultados.

Finalmente se logró demostrar que el marketing relacional se relaciona significativamente con la atención al cliente en las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014.

## ABSTRACT

The research that has been developed refers to the problems that have taxi companies remisse in the district of Callao related to relational marketing, these companies do not develop the theme of brand and service as it should be or do the companies of your competition with what this involves for the company and is often put at risk the continuity and development of companies of this type, among others.

The thesis developed had as objective: To establish the relationship that exists between the relational marketing and the customer service in the companies of taxi remisse in the district of Callao, Constitutional Province of Callao, in the period 2014.

In the same way, we must point out that the research was descriptive and applied, we analyzed the existing reality about the problem and also did not manipulate the variables study subject and proceeded to develop and apply a survey to the sample previously selected for the purpose of obtain statistics on the population studied; this information was processed in SPSS and then analyzed to present it in the form of results.

Finally, it was possible to demonstrate that relational marketing is significantly related to customer service in the taxi remisse companies in the district of Callao, Constitutional Province of Callao, in the period 2014.

Keywords: marketing, brand, service.

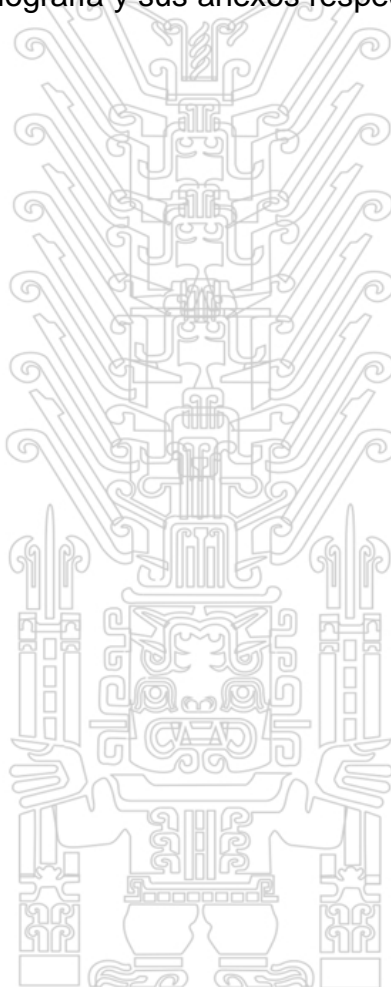
## INTRODUCCIÓN

El tema analizado y presentado en esta investigación analiza las dificultades que se presentan en estas empresas de taxi remisse en el distrito del Callao; estas empresas presentan problemática de falta de manejo adecuado del marketing relacional y afecta directamente a la calidad de atención que se brinda a los clientes, no se cuenta con personal experimentado, calificado y con condiciones necesarias para poder proponer un servicio de calidad; tampoco se hace mucho caso a la fidelización del cliente como un punto importante para el sostenimiento y continuidad de las empresas de este tipo; no se conoce adecuada y precisamente las necesidades de los clientes, pues no se realiza un trabajo al respecto en las empresas, no se da valor agregado a los servicios que brindan en la empresa ni se desarrollan tampoco estrategias para tal fin, entre otros problemas.

En la investigación se aplicó el Reglamento de Grados y Títulos de la UNFV y según ello en el Capítulo I se desarrolló el problema de investigación, la realidad problemática, los objetivos e hipótesis de la investigación, se incluye la justificación, importancia, viabilidad y limitaciones de la investigación.

En el Capítulo II: Marco Teórico, se desarrollaron los antecedentes de la investigación, y el marco teórico de ambas variables para lo cual se recurrió a las diversas teorías de los autores que investigaron nuestro tema. Del mismo modo el Capítulo III: Método contiene el Tipo, diseño y esquema de la investigación, también se señala la población y muestra de la investigación, se explican y desarrollan los instrumentos de recolección de datos.

El Capítulo IV: Resultados contiene el desarrollo estadístico con tablas y gráficos sobre los resultados encontrados y que nos sirvieron para contrastar las hipótesis planteadas. El Capítulo V: Discusión de resultados, contienen el cruce de información entre los resultados y las bases teóricas. Finalmente presentamos las conclusiones y sugerencias a las que se llegaron al final de la investigación; y la bibliografía y sus anexos respectivos.



## CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Antecedentes

En cuanto a los antecedentes de la investigación, para nuestro caso tenemos los siguientes:

Li (2013) en su investigación “La fidelización de clientes, la calidad de los servicios y la satisfacción, en la banca estatal del Perú”, para optar el grado de Doctor en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (Huánuco) refiere que a Banca Estatal en el Perú siempre se ha caracterizado principalmente por ser un ente recaudador, es decir, que se dedica principalmente a cobrar impuestos, tasas y diversas operaciones que siempre la han caracterizado, sin embargo, con el correr de los años se han diversificado estos servicios y es necesario

que esta importante entidad del Estado brinde servicios de otro tipo aprovechando su cobertura (que es la más grande del país) y las tecnologías de información de que se disponen actualmente con la finalidad de lograr mantener la clientela con la que cuenta y capturar nuevos segmentos de mercado. Se considera que estas actividades usualmente las debe hacer la Banca Privada, pero no lo hace, pues no

llega a lugares recónditos, son muy exigentes en la cantidad de

requisitos a exigir, entre otros factores que no les permite brindar un servicio que llegue a la mayoría de peruanos, pues los servicios de este tipo de banca generalmente son para poblaciones urbanas cercanas a una oficina bancaria, sin embargo cuando la población crece o se diversifica, los servicios bancarios no llegan o no son brindados para toda la población. Otro aspecto importante a tratar en la investigación es el hecho de que la Banca Estatal pierde a sus clientes debido a varios factores, entre los que tenemos: carencias en la calidad de atención al cliente, debido a que no se contrata a profesionales o trabajadores con suficiente capacitación y conocimientos para desempeñar los cargos que se les encarga. Otro factor importante es que no se potencia los servicios y cobertura de la banca estatal en forma apropiada, es más, ni se invierte en difundir las principales ventajas o beneficios que tiene esta importante entidad del sistema bancario y el provecho que pueden obtener la población a nivel nacional. Del mismo modo esta infidelidad que se puede apreciar en la banca estatal está dada por el conocimiento de la calidad del servicio que tienen los clientes que usan los diversos servicios de esta entidad bancaria, la excesiva burocracia, la demora permanente y constante para realizar operaciones, la lentitud en la atención al cliente, la falta de un trato adecuado por parte del personal encargado de ventanilla sobretodo, entre otros diversos factores que influyen en la decisión final del cliente de permanecer en esta entidad y seguir contando con sus servicios. En esta investigación los objetivos fueron:

Tesis publicada con autorización del autor  
No olvide citar esta tesis

**UNFV**

### **Objetivo general**

Determinar el nivel de fidelización, la calidad de los servicios, y la satisfacción de los clientes, en la banca estatal del Perú.

### **Objetivos específicos.**

1. Determinar el nivel de fidelización, con la calidad de los servicios, de los clientes, en la banca estatal del Perú.
2. Determinar el nivel de fidelización, con la satisfacción de los clientes, en la banca estatal del Perú.

Asimismo, en esta investigación se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. Se logró establecer que la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente influye en los niveles de fidelización de los clientes en la Banca Estatal del Perú.
2. Se pudo comprobar que existe una relación directa entre el nivel de fidelización de los clientes y la calidad de los servicios en la banca estatal del Perú.
3. Se logró determinar que existe una relación directa entre el nivel de fidelización de los clientes y la satisfacción del cliente en la Banca Estatal del Perú.

Barragán, M. (2010), en su investigación "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”, Ecuador; señaló lo siguiente:

- La mayoría de clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda., no tienen la noción o un concepto claro sobre marketing relacional con el efecto de que exista una total descoordinación de manera interna como externa, causando una deficiente atención al cliente en la entrega de productos y servicios, asimismo la falta de capacitación de los mismos y la poca comunicación interna impiden poder conocer sus necesidades, deseos y expectativas impidiendo la retención de sus socios y por ende su fidelidad.
- Un gran porcentaje de clientes externos de la Cooperativa San Miguel Ltda., perciben algún tipo de disconformidad con la institución, por un sin número de factores identificados a través de investigaciones exploratorias, técnicas de investigación de mercado, junto con sus instrumentos e incluso por experiencias propias, como una empresa con deficiencias en la atención al cliente, segmentos no identificados, personal con poca capacitación, débil promoción y publicidad, causando la inactivación de sus cuentas, y preferencia por la competencia, todo aquello al no contar con un Plan de Marketing Relacional que permita fidelizar a sus clientes y poder mejorar las relaciones de manera interna y externa, base a todo esto es necesario desarrollar un Plan de Marketing Relacional que contenga todas las herramientas necesarias para poder resolver los problemas antes mencionados.

- La fidelidad de los clientes es un elemento de suma importancia que hay, que estudiar es por esto que se necesitan estrategias de marketing relacional centradas a la fidelización que permitan mejorar la relación entre socio y cooperativa, ya que el marketing relacional es un nuevo modelo de la concepción del marketing moderno que nos está abriendo nuevas puertas para alcanzar las expectativas y necesidades de clientes

Cutropía, C. (2002), en su investigación “Las nuevas tecnologías: un enfoque real sobre su aplicación en la creación de comunidades virtuales basadas en la fidelización de clientes a través de estrategias de venta personalizada”, desarrollada para la Universidad Complutense de Madrid; señala como objetivos los siguientes:

Los objetivos de esta tesis consisten en corroborar los siguientes enunciados:

1- El proceso de comercialización a distancia conocido como “comercio electrónico” va creciendo considerablemente y siempre obteniendo los mejores resultados económicos, para la entidad vendedora, que cualquier otra clase de proceso, siempre y cuando se utilice con compradores tipo G1”

2- El sistema producto-comprador conocido como “uno a uno” alcanza generalmente mejores resultados económicos para la entidad vendedora que cualquier otro sistema no individualizado, siempre y cuando se utilice con compradores tipo G1, independientemente del proceso de comercialización que se utilice.

3- Generalmente se pretende establecer las medidas normativas necesarias y suficientes para que los enunciados anteriores se cumplan. Por “resultados económicos” se entiende la diferencia: Ventas-Gastos. Las características del tipo de comprador G1 se explicitan en su momento.

En uno y otros enunciados se da por supuesta la cláusula “ceteris paribus”.

El autor llegó a las siguientes conclusiones:

La unión de estrategias de venta personalizadas, de la comunidad virtual de eriete.com y de la asociación de antiguos alumnos de ESIC, con la correspondiente segmentación y los diferentes ensayos nos permitirá estudiar el comportamiento y las actitudes de venta de estos colectivos.

Un segundo análisis nos debería llevar a realizar el experimento con colectivos en otro sector, pero con circunstancias análogas a las aquí expuestas. Para ello el análisis del entorno donde se pudiese realizar el ensayo es básico, puesto que la dificultad para poder poner en marcha un experimento como el aquí analizado se necesitan recursos, tiempo y predisposición.

CHIESA (2009), en su investigación “CRM – Las cinco pirámides del marketing relacional”, el autor refiere que gran porcentaje de las empresas, de forma consciente o no, concentran su atención en la

venta inmediata que tienen ante sí y encuentran dificultades para

establecer relaciones duraderas con sus clientes. Pensar en el Marketing Relacional (CRM) sólo como una aplicación de software puede ser un grave error estratégico. ¿Qué es y cómo aplicarlo? ¿Cuáles son las oportunidades del CRM para una buena estrategia de relación? ¿Qué posibilidades del mismo son las más eficaces para mi compañía? Vender no es suficiente si queremos ser eficientes y sobrevivir en el futuro. Se debe concientizar que en el mercado actual no sólo es necesario Atraer-Vender, sino Satisfacer-Fidelizar a los clientes, en específico a los más valiosos. Lograr diferenciarnos de los actuales y futuros competidores no es fácil, persigamos el reto de ser innovadores por la actitud de servicio de nuestra organización y la constante búsqueda de la satisfacción de nuestros clientes.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

Hoy en día muchas empresas están prestando importancia al Marketing Relacional el cual busca maximizar la lealtad con la finalidad de aumentar el valor con cada cliente, esto puede ser a mediano y largo plazo con la empresa.

En el caso de las empresas de transporte de personas en el Perú, están prestando mucho interés a la aplicación de estas herramientas de marketing relacional, de modo que les permita generar mayores beneficios económicos; asimismo les va a permitir seguir

creciendo con adquisiciones de nuevos vehículos, modernizando e incrementando sus flotas, motivando a crear empresas formales.

Por ello en la Provincia Constitucional de Callao se ve un aumento considerable de empresas de taxis, ya que gracias a la llegada de turistas o empresarios (por diversión, trabajo o viajes de negocios) que visitan nuestro país y en especial Lima; se ha registrado gran cantidad de visitantes extranjeros (llegada de turistas), tal como señalan los datos estadísticos de PromPerú, en el mes de mayo del 2014 con un total de 708,970 turistas que ingresaron al país. Estos turistas demandan muchos servicios, entre los que tenemos el servicio de transporte o traslado de personas, lo que viene a ser de algún modo el Taxis Remisse, las cuales están agrupados en empresas y cuentan con registros y permisos de la Municipalidad del Callao.

Si bien las clasificaciones de servicios de taxis en Lima Metropolitana y en la Provincia Constitucional del Callao son las mismas y están establecidas en la Ordenanza N° 1684, clasificando en diferentes modalidades de la prestación de servicios de taxi, como son: Servicio de Taxi Independiente, Taxi Estación y por último el servicio de Taxi Remisse, en esta particularidad de servicio de taxi es ofrecido por personas jurídicas, autorizadas por la Subgerencia de Servicio de Taxi (SST); y está establecido preferentemente para turistas u otros usuarios que necesiten servicios con alto confort y condiciones especiales de seguridad.

De este modo podemos indicar que las empresas de Taxi Remisse que cuentan con paraderos autorizados dentro del Aeropuerto, no logran fidelizar a sus clientes; provocando que éstos solo tomen el servicio por necesidad y no generen lazos que logren fidelizar como clientes generando grandes pérdidas para las empresas.

Asimismo los conductores no están capacitados para brindar una buena Atención al Cliente, como sabemos estas empresas brindan servicio y tienen contacto directo con los usuarios, llegando a producirse diversas situaciones que podrían generar la lealtad, la fidelidad y la vinculación, de éste hacia las empresas que ofrecen un determinado servicio. Muchas veces la preparación y capacitación de los conductores juega un papel preponderante en el servicio que se brinda; otro aspecto por demás importante es el dominio de algún otro idioma (inglés de preferencia) a fin de establecer un contacto fluido con el turista, tampoco se hace o se requiere actualmente en los conductores.

Por estos motivos el Marketing Relacional se debería considerar como pieza importante para las empresas de Taxi Remisse en el Callao, ya que brindan una atención especializada hacia los clientes, mediante el cual se lograría fidelizar y resolver los inconvenientes que los conductores tienen para satisfacer las necesidades de estos mismos.

Actualmente algunas empresas de Taxis Remisse, buscan implementar el marketing relacional ya que es una alternativa

novedosa, de acercamiento con los clientes, y con mayor importancia en el rubro de servicios ya que el contacto que éstas generan, pueden producir resultados como la lealtad, la fidelidad y la vinculación, de éste hacia las empresas.

Es por esto que la atención al cliente, es pieza clave para conseguir captación de nuevos clientes, del contrario se perdería gran cantidad de potenciales usuarios o la recuperación de estos, por eso es importante mejorar la atención del cliente, la calidad del servicio y que se priorice la fidelización de cada uno, tratarlos como pieza fundamental de la empresa y hacerlos sentir como tal ya que son los generadores de ingresos. Llevando a formular el siguiente problema:

### **1.2.1 Problema principal**

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la atención al cliente en las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014?

### **1.2.2. Problemas específicos**

1. ¿Cuál es la relación entre la fidelización de los clientes y la atención al cliente en las empresas de taxi remisse en el

- distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014?
2. ¿Qué relación existe entre las necesidades de los clientes y la atención al cliente en las empresas de taxi remisero en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014?
  3. ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing relacional y la atención al cliente en las empresas de taxi remisero en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014?

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Establecer la relación que existe entre el marketing relacional y la atención al cliente en las empresas de taxi remisero en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

1. Determinar la relación que existe entre la fidelización de los clientes y la atención al cliente en las empresas de taxi remisero en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014.

2. Establecer la relación que existe entre las necesidades de los clientes y la atención al cliente en las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014.
3. Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing relacional y la atención al cliente en las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014.

#### **1.4. Justificación e importancia**

La presente investigación se llevó a cabo con el propósito de conocer la forma cómo el marketing relacional puede contribuir con mejorar la atención al cliente en las empresas de taxi remisse de la Provincia Constitucional del Callao; este tema no es muy desarrollado en nuestro medio y en la zona de estudio viene incrementándose año a año la necesidad de brindar un servicio con eficiencia, calidad y con una buen atención al cliente. Este aspecto es importantísimo porque en los últimos años ha crecido el flujo de turistas que llegan a nuestro país por el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez ubicado en el Callao y entre otros servicios la necesidad de un transporte seguro y de calidad se hace imprescindible; y a pesar de los esfuerzos que se hace, no se

brinda un servicio como debería ser a turistas que necesitan estos servicios.

Los resultados a los que se llegaron en la investigación permitirán mejorar a las empresas de taxi remisse del Callao como empresas generadoras de trabajo y se podrían posicionar de acuerdo a las estrategias que se adopten.

Metodológicamente la investigación pretende seguir la secuencia establecida en el método científico y por el Reglamento de Grados de la UNFV a fin de profundizar el conocimiento sobre el marketing relacional y la atención al cliente en este tipo específico de empresas, entre otros conocimientos

Asimismo, la investigación es importante porque nos permite seguir en forma ordenada la secuencia de un proceso de investigación científica y desde luego aplicar nuestros conocimientos y ganar una experiencia profesional.

## **1.5 Alcances y Limitaciones.**

### **Alcances**

La investigación fue desarrollada y aplicada al personal que labora en las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia

Constitucional del Callao: comprendido por funcionarios, administradores, encargados de personal, entre otros.

### **Limitaciones**

No hubieron limitaciones significativas durante el desarrollo de la investigación, salvo algunas relacionadas con los temas de tiempo por parte de los encuestados.

## **1.6. Definición de Variables**

### **Variable Independiente**

(X): Marketing Relacional

### **Variable Dependiente**

(Y): Atención al Cliente



## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Teorías Generales relacionadas con el tema

En un mundo tan competitivo, en el que el cliente es considerado vital para la continuidad de la empresa, no podemos mostrarnos indiferentes en la gestión de atención de nuestros clientes desde su captación, retención además de establecer una relación sostenible en el tiempo, ya que de ellos dependerá el éxito o fracaso de nuestra gestión.

Es en este momento podemos mencionar la palabra fidelizar, como el conjunto de acciones que debemos tomar para lograr que nuestro cliente continúe comprándonos y se vuelva un cliente asiduo

Por otro lado es importante el servicio pre y post venta y se debe tener mucho cuidado en este aspecto, pues es dejado de lado muchas veces o no se le da importancia del caso a pesar de ser vital, atender al cliente, convencerlo de comparar un producto y/o servicio no es sencillo pero más complicado aún es sostener al cliente es decir fidelizarlo.

Otro aspecto importante es el hecho de que no exista en este tipo de empresas un adecuado manejo de la cartera de clientes, como por ejemplo el manejo CRM que da muchos beneficios para la empresa y que debería ser utilizado.

relationship - CRM, conceptos y estrategias, explica que la excelencia del producto en combinación con el mejor precio ya no es un mercado mundial competitivo, teniendo en cuenta la gran competencia en los servicios y productos, también dijo que el consumidor no quiere ser un número. Desde 90 años esta tendencia se volvió con mucha fuerza, y ahora la demanda de los consumidores modernos también saber cuál es el papel social, ecológico, cultural, y otros en la compañía.

Según Barnes (2002), el concepto de relación no es algo nuevo, pero ahora está siendo rescatado:

“El marketing relacional no es nuevo. Los principios que sustentan que representan la esencia del marketing, cuya atención se centra en conceptos como la confianza y compromiso. Es algo previo a la visión de mediados del siglo XX, de acuerdo con que el marketing es un aglomerado de herramientas relacionadas con el producto, precio, distribución y promoción. Si aceptamos el principio de que el objetivo principal del marketing es la satisfacción del cliente y la satisfacción del cliente se consigue mediante la creación de valor para los clientes, muchas pequeñas empresas, entonces, han estado practicando el marketing de relaciones desde hace siglos, sin darse cuenta de que, de hecho, están haciendo”. (p.3)

Así que entramos en una nueva forma de ver a nuestros clientes / proveedores en los nuevos conceptos son necesarios para mejorar la medición de estos "clientes" y los resultados de este proceso.

En este contexto, algunos términos que aparecen en la literatura la

comercialización de la relación de consumo, tales como el valor de vida del cliente.

En el pasado, los comerciantes trataron de comprender el análisis de las compras del consumidor, que es el efecto en los ingresos y las ganancias de cada compra.

Las demandas de nuevo modelo que nos fijamos en el consumidor actual y potencial - sobre la base de todas las compras que se espera para llevarla a cabo durante su vida. Un viajero de negocios, por ejemplo, pueden gastar más de \$ 500,000 en la compra de boletos durante su vida. Esta perspectiva a largo plazo es en gran parte responsable del nuevo énfasis en la "relación".

Otro concepto importante es el costo de la retención de los costos en comparación con la adquisición. Este es el principio de una relación más estrecha en las relaciones B2B, por ejemplo, donde la pérdida de un cliente / proveedor puede significar el fracaso de la empresa.

En la relación de marketing de relaciones con la evidencia percibida tanto se demuestra por la ley de Pareto. Esta segunda ley de Kotler (1998) asegura que "el 80% (o un porcentaje desproporcionadamente alto) de un determinado efecto es causado por sólo el 20% (o un porcentaje desproporcionadamente baja) de las variables relevantes.

En la comercialización, la Ley de 80-20 significa que el 80% de los ingresos de una empresa es probable que genere sólo el 20% de sus consumidores. El marketing relacional nos permite identificar a esta

"élite" y la recompensa con el reconocimiento y los beneficios en consonancia con la contribución que hacen a la receta" (p. 78).

Algunos consumidores están dispuestos a hacer frente a la congestión, ir más allá e incluso pagar más por un producto o servicio sólo porque una persona de su relación recomendada.

En lugar de gastar millones en medios de comunicación, es mucho más eficiente cuando un cliente que tiene un buen recuerdo de la empresa, hace una recomendación. Esta actitud favorece la perspectiva, donde, según Barnes (2002):

“Hacen una palabra positiva de la publicidad boca a boca. Los clientes antiguos y leales son una fuente de publicidad gratuita. Se convierten en embajadores de la empresa, o lo que llaman algunos autores - los vendedores en el primer tiempo. Las referencias de amigos y familiares son endosos de gran alcance para el producto y una empresa de servicios, por lo general toma más en serio y digno de mayor credibilidad que transmite las comunicaciones pagado por la empresa. Ya que los clientes recomiendan una empresa a otras personas, la empresa llega a un nuevo potencial de ingresos y oportunidades para establecer nuevas relaciones con sus clientes”. (Barnes, 2002, p.41)

Las empresas están descubriendo y valorando el hecho de que la inversión en una comunicación a un diálogo más objetivo se acerca al cliente, reduciendo el costo excesivo de los medios de comunicación,

Tesis publicada con autorización del autor. No olvide citar esta tesis

**UNFV**

además del hecho de que los clientes pueden mucho más eficaz atraer a otros clientes.

El marketing relacional ofrece cinco medidas estratégicas para iniciar, mantener y renovar las relaciones. Ellos son: registro, la activación del cliente, conservación y retención de clientes y comparte la maximización de la recuperación del cliente y el cliente.

El registro es el inicio de cualquier programa de relación lógica y cronológica, ya que da lugar a la creación de un archivo de cliente para la fundación de todas las futuras actividades de la lealtad: ofrece monitoreo, análisis, comunicación y de destino.

Después de haber entrado en un cliente potencial en un programa de fidelización, el siguiente paso es establecer la comunicación regular (boletines de noticias, declaraciones y correo directo), diseñado para aumentar la "conciencia" (conciencia de marca) y, en última instancia, conducen a la experimentación. La activación es un hito importante en la relación empresa-cliente, porque las ganancias (puntos, millas, sellos) de la primera compra se puede complementar con las ganancias de las compras de futuros a fin de alcanzar los premios establecidos por el programa.

La retención de clientes (tercera etapa) es el principal objetivo del marketing de relaciones, siempre es menos costoso de mantener un cliente actual que el desarrollo de una nueva. Así, si un programa de fidelización es el éxito en la protección de una porción significativa de

la plataforma de clientes de una empresa, han hecho una verdadera contribución a la generación de ingresos y rentable.

Se refirió a maximizar la participación de los clientes por la misma lógica que rige la eficacia de las estrategias de retención, el marketing relacional trata de aumentar la cuota que el consumidor se dedica a la empresa en su categoría.

La quinta etapa considera que la plataforma o base de datos de clientes a ser sobre la base de un programa de relación, permite a los clientes a identificar, no sólo activo, sino también aquellos que han dejado de utilizar o disminuyó significativamente el uso de productos y servicios de una empresa. «Recuperación de los clientes el paso objetivo es revivir y recuperar, o al menos identificar las razones para el cambio y evitar que las decisiones futuras.

Estas ilustraciones proporcionar medidas adicionales para iniciar un proceso de CRM, ya que la empresa en la cultura de la organización se prepara

## **2.2. Bases teóricas especializadas sobre el tema**

## 2.2.1. Marketing Relacional

### 2.2.1.1. Definición de Marketing

Como indica (Kothler, 1998), "es el conjunto de actividades que trata de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo además es un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechos sus necesidades y deseos, por medio de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor" (p. 23).

"El marketing también entiende todas las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios acorde y los distribuye, promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por tanto la venta y la publicidad son solo una parte de la "mezcla del marketing" mayor: un conjunto de herramientas que juntas afectan al mercado" (Armstrong, 2001, p. 3)

"El marketing es busca el equilibrio entre la oferta y la demanda. El Marketing no es el arte de descubrir maneras inteligentes de descartarse de lo que se ha producido. Marketing es el arte de crear valor genuino para los clientes. Es el arte de ayudar a los clientes a ser aún mejores. El Marketing viene a ser la función empresarial que identifica necesidades y deseos insatisfechos, define y mide su magnitud y su potencial de rentabilidad, especifica que los mercados objetivo serán mejor atendidos por la empresa, decide sobre productos, servicios y programas adecuados para servir a esos mercados seleccionados y convoca a todos en la organización para pensar en el cliente y atender al cliente." (Armstrong, 2001, pp. 2-3).

Otra definición del marketing afirma que “satisfacer necesidades de forma rentable”. (Armstrong, 2001), El marketing es un proceso social a través del cual personas y grupos de personas obtienen lo que necesitan y lo que desean con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros” (Armstrong, 2001, p. 26)

El marketing es un proceso social y administrativo en que individuos y grupos obtienen lo que requieren o desean a través del intercambio de productos y servicios. Como tenemos hoy el marketing personal, la colocación "empresarial" de la última definición de Kotler, suena extraño. Pero esta es otra discusión que hay en el área, si el marketing se constituye en un área de estudios o es sólo un conjunto, un recopilado de conceptos y conocimientos de otras áreas. Podemos decir que el marketing es un conjunto de conocimientos, oriundos de diversas áreas del conocimiento humano, que tengan aplicación para facilitar los cambios que se efectúan en el mercado. Para mí el marketing es más la aplicación. metodología, práctica de los conocimientos que favorezcan el establecimiento de intercambios provechosos en el mercado, en fin, es más tecnología que ciencia.

Para la AMA (Asociación Americana de Marketing) (2004), la define así: “Función de las instituciones y grupo de procesos que permiten crear, entregar valor y comunicar a los clientes y establecer relaciones con ellos mediante procesos y procedimientos que beneficien a la empresay a todos los stakeholders” (p. 18).

### 2.2.1.2. Historia del Marketing

El término marketing, de acuerdo con Armstrong (2001) es una expresión anglosajona derivada de la palabra mercari, del latín, que significa comercio, o acto de mercar, comercializar o transacción. A mediados de la década de 1950, nacieron en los Estados Unidos algunas disciplinas dedicadas al estudio del mercado, congregándose en su conjunto en una nueva especialidad, la Mercadología. Más tarde, percibiendo la limitación de esta expresión para significar el estudio del mercado, los académicos pasaron a utilizar la expresión Marketing más amplia por usar la palabra Market (Mercado), con el sufijo ing señalando que las prácticas mercadológicas son constantes.

Para que se pueda tener una visión general adecuada de los conceptos básicos del marketing, se hace necesario conocer su evolución. El marketing, como práctica, concepto y ciencia, presenta una evolución histórica desde los fenicios cuando utilizaban ferias para intercambios de mercancías. La gente utilizaba las mercancías como moneda, práctica conocida como escambo.

En la misma década, en la posguerra, el avance de la industrialización mundial agravó la competencia entre las empresas y la disputa por los mercados generando nuevos desafíos. Ya no bastaba desarrollar y producir productos y servicios con calidad ya costo competitivo para que los ingresos de beneficio fueran alcanzados. El cliente pasó a contar con el poder de elección, seleccionando la alternativa que le proporcionara la mejor relación entre costo y beneficio.

En vista de la situación descrita, los profesionales se unieron en la American Marketing Association (AMA) y convergieron para una primera definición, que presenta Marketing como el proceso de planificación y ejecución del concepto, del precio, de la comunicación y de la distribución de ideas, bienes o servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizativos.

En una visión más amplia y actual, Kotler (2001, p. 30) presenta el concepto de marketing como una actividad corporativa creativa que involucra la planificación y la ejecución de la concepción, determinación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios en una que no sólo satisface las necesidades actuales de los consumidores, sino que también anticipa y crea sus necesidades futuras con cierto beneficio.

Se nota la intención del autor de incluir la creación e innovación en el desarrollo de nuevos productos y servicios al adaptar el concepto. Además, se entiende que existe un movimiento anticipado por parte de la organización para monitorear tendencias en el comportamiento del consumidor y proponer innovaciones antes de la competencia, buscando el alcance y la permanencia en el liderazgo del mercado.

En cuanto a los conceptos anteriores, Kotler (2001) destaca cinco etapas identificables en la evolución de marketing fuera de las fronteras nacionales,

tales como marketing doméstico, marketing de exportación, marketing

internacional, marketing multinacional y marketing global. Las etapas se describen para que el posicionamiento de la marca se identifique en el contexto internacional..(Kotler, 2001, p. 345)

### **2.2.1.3. Los tres principios del Marketing.**

Kotler (2001) sobre este tema sostiene que: “es posible sintetizar la naturaleza del marketing en 3 principios. El primero se refiere al propósito y tarea de la mercadotecnia, el segundo principio se relaciona con la realidad competitiva y el tercero engloba la forma de poder llegar a los dos principios anteriores.

#### **1.- Valor para el cliente y la ecuación del valor**

$$V= B/P$$

Dónde: V= valor; B= beneficios percibidos; P= precio

1343/5000

Según Kotler (2001) el valor percibido por el cliente es el resultado de la diferencia entre el valor total esperado y el costo total involucrado en la transacción, de modo que si el consumidor considera que el valor recibido fue mayor de lo esperado, pero si el resultado es negativo, ocurrirá el sentimiento de frustración. Algunos de los principales beneficios analizados en relación a las ofertas pueden ser descritos como sus características intrínsecas, la imagen de la marca ante el mercado, garantías extras, explicaciones de funcionamiento, la atención recibida durante el proceso de elección de las

opciones y compra, ventajas del local y conquista de estado. Para lograr,

entonces, aumentar el valor percibido debemos tener como meta aumentar esa serie de cuestiones, pero no llegaremos a un resultado efectivo si no analizamos los costos, financieros o no, como por ejemplo, el precio monetario en sí, la carga de los impuestos aplicados, el costo que puede ser generado en el proceso de entrega, el tiempo que se gasta para realizar la compra, el riesgo que se supone para realizar la elección y el disfrute del producto, las tensiones y los problemas emocionales. En este contexto el valor percibido ideal es aquel que maximiza los beneficios que los clientes más valoran y simultáneamente busca reducir los costos inherentes al proceso de compra” (p. 29).

## **2. Ventaja competitiva o diferencial**

El segundo gran inicio del marketing es la ventaja competitiva. La ventaja competitiva o diferencial competitiva es una o una serie de que permite a una empresa ser diferente por entregar más valor desde el punto de vista de los clientes, diferenciándose de la competencia y, por lo tanto, obteniendo ventajas en el mercado. De modo más técnico se puede decir que la ventaja competitiva es la ocurrencia de niveles de desempeño económico por encima del promedio de mercado en función de las estrategias adoptadas por las empresas.

## **3. El enfoque**

El tercer principio del marketing indica que es necesario para tener éxito en la creación de valor para el cliente a través de una ventaja competitiva. Toda

empresa puede tener éxito cuando ha captado la importancia de este principio y es capaz de aplicarlo. (Alarcón, 2009, p. 20)

#### **2.2.1.4. Funciones del Marketing**

Se pueden diferenciar tres etapas en la aplicación real del marketing:

**1. Marketing del empresario.-** En su gran mayoría las empresas se inician por individuos que viven persiguiendo su intuición. Imaginan una oportunidad y llaman a todas las puertas hasta obtener lo que quieren.

**2. Marketing formalista / técnico.-** En cuanto las pequeñas empresas alcanzan el éxito, irremediablemente pasan a formular su marketing más formalmente.

**3. Marketing del empresario interno.-** Numerosas grandes empresas quedan agarradas en la formulación del marketing, escaneando informes de investigación de mercados, deseando ajustar al máximo las relaciones con los distribuidores y los mensajes publicitarios.

Estas instituciones muchas veces no poseen la creatividad y la pasión de los apasionados del marketing que distinguen a las empresas que se encuentran en la primera etapa, o etapa del marketing del empresario.

#### **2.2.1.5. Plan de marketing**

“El plan de marketing es una herramienta que sirve como base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); determina responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para

solucionar los problemas con anticipación” (Ferré, Ramón, & Torres, 2006, p. 55).

Cabe recalcar que cada vez los espacios son más competitivos y hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por eso el plan de marketing se identifica por ser un eficaz instrumento de gestión para las empresa u organización, y mucho más para una entidad financiera.

El plan de marketing sirve como instrumento para manejar los negocios, y de manera que genere rentabilidad para la empresa, repartiendo funciones y responsabilidades controlando las actividades y resultados.

#### **2.2.1.6. Objetivos de Marketing**

Los objetivos del Marketing son medidas necesarias que contribuyen en gran medida a alcanzar el éxito del plan de marketing. Cabe indicar que los objetivos deben ser valorados constantemente, para que contribuyan con alguna retroalimentación para el proceso de planeación de marketing (Ferré, Ramón, & Torres, 2006, p. 255)

#### **Investigación Descriptiva**

“Exploración de mercado que busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, como el potencial de mercado de un producto o las características demográficas y actitudes del consumidor.” (Ferré, Ramón, & Torres, 2006, p. 256)

#### **Investigación por Encuesta**

“Elaboración de datos primarios por medio de preguntas a personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra.”  
(Ferré, Ramón, & Torres, 2006, p. 260)

### **Macroentorno**

“Fuerzas cercanas a la compañía que pueden afectar su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos, etc.” (Ferré, Ramón, & Torres, 2006, p. 265)

### **Microentorno**

“Las fuerzas mayores de la sociedad que llegan afectar el micro-entorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales, etc.”  
(Ferré, Ramón, & Torres, 2006, p. 265)

### **Fidelización**

Es el suceso donde los clientes logran permanecer fiel a la compra de un producto o servicio concreto de manera continua o periódica se basa principalmente en generar mas ventas y volverlas asi mas seguidas. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de la empresa. (De Andrés, 2008, p. 106).

### **Clientes:**

Kotler (2001) señala que un cliente lleva aparejados el hecho de pagar y la decisión de elegir. Un cliente es quien escoje y adquiere algo (p. 79).

## **Cliente actual**

Kotler, (2001) Son quienes pertenecen a la empresa y son favorecidos de los productos que ofrece la misma (p. 80).

## **Clientes Potenciales**

Kotler (2001), el Padre del Marketing Moderno explica que: El cliente potencial es quien puede manipular inmediatamente los tiempos de los productos o servicios de una Empresa u Organización, es decir llegar a formar parte de la misma después de plantear estrategias de captación, promoción y/o publicidad” (p. 81).

### **2.2.1.7. Estrategias**

La estrategia es la dirección que la institución debe recorrer para alcanzar y lograr sus objetivos. Cabe indicar que toda estrategia es principalmente estrategia competitiva.

#### **1. Estrategias de fidelización**

Kotler (2001) menciona que una estrategia importante para la fidelización de clientes es brindar servicios que no brindan otros proveedores a los clientes y que de esta manera pueden fidelizarlos o ganar su confianza y continuidad con la empresa. (p. 65).

#### **2. Ventaja competitiva**

Kotler, (2001), Significa que la organización tiene una gama amplia de marketing que el mercado objetivo considera mucho mejor que la de los competidores. Esta ventaja se puede lograr para producir mayor oportunidad.

con una buena fuerza de ventas, un nombre valorado, una marca resaltante y buenos distribuidores. Cualquiera que sea la fuente, la ventaja solo se aprovechará si se permite a la compañía ofrecer un valor superior y satisfacer a los clientes mejor que el competidor. (p. 69)

#### **2.2.1.8. Definición de Marketing relacional**

“El marketing relacional es esencial para el desarrollo de las empresas en los mercados. Esta práctica puede aplicarse tanto para la aceptación de nuevos productos y servicios en el mercado como para la obtención de la fidelización del cliente. La creación de relaciones sólidas y duraderas con los clientes no es tarea fácil, pero son varios los autores que sostienen que, en un mundo en que el cliente tiene inmensas opciones, incluso en segmentos limitados, la relación personal es la única forma de mantener la fidelidad del cliente.” (Kotler,2001, p. 70)

De lo mencionado anteriormente, hace considerar que se relacionan con el servicio al cliente, a la calidad y el marketing, afirmando que el llamado marketing relacional esté de novedad. A partir de simples reflexiones se puede velar por los intereses y necesidades de los clientes, quienes nos hacen pensar en que el indudable negocio de toda organización es precisamente hacer clientes, mantenerlos y hacer maximizar su rentabilidad.

Kotler (2001), quien explica:

“El marketing relacional es un proceso continuo de identificación y creación de nuevos valores con los clientes. Esto implica

comprensión, concentración y gestión de una continua colaboración entre la organización y el cliente, para alinear los beneficios del cliente a lo largo de su ciclo de vida y las orientaciones de la organización. El ciclo de vida del cliente puede ser identificado en la dinámica de las relaciones entre el cliente-empresa. Los recursos utilizados y las interacciones con el cliente variarán de cliente a cliente, de acuerdo con la relación cliente / empresa en una fase de establecimiento, mantenimiento, desarrollo o incluso de finalización. Este ciclo de vida del cliente se compone de tres momentos principales: el contacto inicial, donde al potencial cliente, desconocedor de la oferta de la organización, se despierta un interés; el momento de la compra, cuando el potencial cliente siente una necesidad que puede ser satisfecha por sus proveedores”. (p. 101)

Es así que basándonos en esta explicación, se puede entender que el Marketing Relacional está centrado en el cliente y tiene como objetivo final promover relaciones rentables con el cliente. Para ello es primordial realizar estudios de atención al cliente y su comportamiento, como fuente principal para el diseño de estrategias y acciones que permitan crear experiencias placenteras y memorables, que marquen su fidelización con las empresas de Taxi Remisse.

Si bien a términos de los años ochenta se creó una nueva corriente nombrada Marketing Relacional, que dio a conocer que el solo hecho de centrarse exclusivamente en el Marketing Transaccional puede llevar a ignorar gran parte del concepto de Marketing. Es por esto que la definición planteada por

Douglas (2009) como “la ciencia del comportamiento que busca explicar las relaciones de intercambio” (p. 106), explica cómo empieza a reconocerse un cambio en el objeto principal del Marketing que va de la transacción a las relaciones.

Para Burgos (2007):

“el Marketing Relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad con la finalidad de acrecentar el valor con cada cliente, esto puede ser a mediano y largo plazo con la empresa. Es entonces que la atención hacia el cliente y la fidelización será el indicador de la gestión del marketing relacional de la empresa. Asimismo se debe conservar al cliente, brindarle beneficios que capten su atención continua, sin dejar de lado la calidad que la empresa brinde y la personalización de cada servicio lo que evitara que haya fuga hacia otros competidores” (p. 46).

Si bien con la globalización y la apertura de mercados, las empresas están buscando captar la atención central de sus clientes y están asumiendo nuevos conceptos de marketing que buscan dirigir sus fuerzas hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes como el principal objetivo de la organización.

Lo que supone, en primer lugar, que las empresas han de cumplir con definir e implantar una auténtica cultura de orientación al mercado.

Asimismo en la administración de las relaciones con los clientes, en inglés o también conocido como el CRM que en sus siglas quiere decir Customer relationship management, desea iniciar programas para atraer,

retener, recuperar clientes, así como lograr la lealtad de estos hacia la marca y la empresa, a través del tiempo.

Grenberg (2004), indica que se vuelve una ideología que genera negocio, estando afirmada por un procedimiento vanguardista que incrementa las relaciones e interacciones humanas en una empresa. Cabe recalcar que al ser considerada una filosofía cambia la manera de entender las cosas y preocuparse principalmente del cliente interno como del externo, directivos e indirectos quienes puedan generar un valor a la empresa (p. 78)

Las instituciones han de buscar la lealtad o fidelidad de los clientes a la empresa y sus productos, y esto se dará siempre y cuando el cliente se sienta satisfecho o el producto o servicio haya colmado sus expectativas. Entonces podemos decir que una buena atención, al cliente o futuro cliente llevara a la conexión de lealtad de estos con la empresa, la misma que tiene que generar el aumento de la satisfacción del cliente.

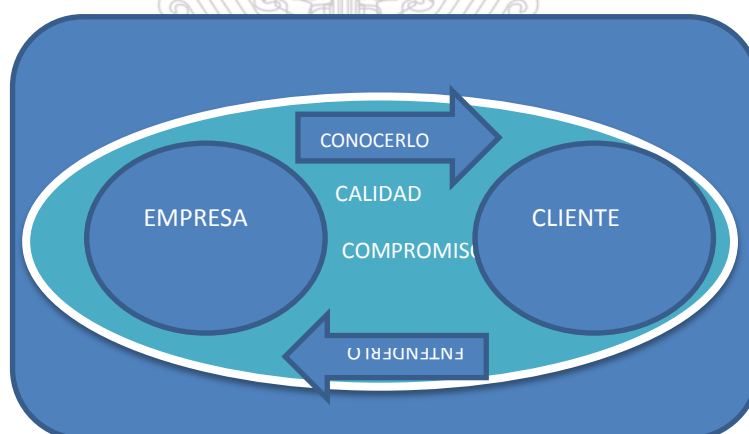
Es entonces la importancia de dirigir bien las relaciones con el cliente, para así poder atraer, desarrollar y mantener relaciones duraderas con estos en el tiempo. Así, la CRM va de la mano con la Tecnologías de la Información las mismas que van a brindar ventajas competitivas porque permitirán a la empresa a explorar y usar los datos captados para luego empezar a fomentar las alianzas beneficiosas y de largo plazo (Karakostas, Kardaras y Papathanassiou, 2005)

### 2.2.1.9. Investigación de mercados

“Es un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos y descubrimientos pendientes a una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”. (Kotler, 2001, p. 103). Consecutivamente podemos afirmar que la investigación de mercados es de gran valor para lograr diseñar un determinado plan sea cual sea su enfoque.

Figura 1:

*Marketing Relacional*



Fuente: Pabloherrera.blogspot.com 2014

Cabe recalcar que desde varios años, el marketing está en constante cambio de un enfoque “transaccional” a uno “relacional”. Generando así un nuevo enfoque, que tiene como eje principal a las relaciones con los mejores clientes y otros colectivos sean a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido.

El marketing relacional busca generar una relación de largo plazo entre el cliente y la empresa. El principal pensamiento es la de disminuir el esfuerzo de negociar a cada venta que hace la empresa.

En las Teorías más importantes del marketing relacional, hayamos grandes aportes de Philip Kotler; las cuales se van complementando en sus afirmaciones; frente a la de distintos investigadores que presentan aportes interesantes en relación a la metodología y estrategia a implementar.

**Kotler** en su obra Dirección del Marketing (1998), indica:

*“El resultado final del marketing de las relaciones es alcanzar lo que se denomina como redes de marketing. La red de marketing la constituyen la compañía y las empresas con las cuales han establecido relaciones sólidas y de confianza mutua en los negocios. De forma progresiva el marketing está pasando de maximizar la utilidad de cada transacción individual a maximizar la utilidad de las relaciones con otras partes. El principio en que se basa es: construye buenas relaciones y a ello le seguirán transacciones rentables” (p. 106).*

El marketing relacional se dirigido al establecimiento, mantenimiento y desarrollo de las relaciones más estrechas con clientes, en tal dirección nos basamos en un diseño manejable que oriente y defina los campos de actuación, contemplando dos amplios procesos.

#### **A. Gestión de la base de clientes**

Logra manejar en su gran mayoría a todos los clientes (potenciales, actuales y antiguos) de la organización, definiendo su mercado y su

historia. La gestión se adecua a las distintas etapas y características de la relación con el cliente, diferenciándose básicamente tres fases de acción:

- Consecución de clientes
- Fidelización de clientes y explotación de la relación
- Recuperación de clientes perdidos.

#### **B. Gestión de lealtad**

La lealtad prioriza el conjunto total de todas las herramientas al alcance de la empresa para cuidar la base de clientes, de tal manera que se optimice tanto en la duración del cliente en la empresa como su rentabilidad temporal. La gestión de la lealtad se distribuye en:

- **Incremento de la satisfacción del cliente**, por medio de la gestión de las variables clave de la generación de expectativas y resultados, que contribuyan valor al cliente.
- **Aumento de los costos de cambio relativos**, la institución trata de conseguir costos de cambio intravendedor significativamente más bajos que los costos intervendedores.
- **Gestión de la voz**, que acceda abrir una vía de comunicación fácil, cómoda y eficaz del cliente hacia la empresa.

#### **2.2.1.10. Marketing Relacional enfocado al desarrollo humano e institucional.**

##### **1. La necesidad de la orientación al Mercado.**

Tesis publicada con autorización del autor  
No olvide citar esta tesis

**UNFV**

“Las empresas que asumen el concepto de marketing deben orientar sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes como el objetivo prioritario de la organización. Ello supone, en primer lugar, que la empresa ha de realizar un esfuerzo para definir e implantar una auténtica cultura de orientación al mercado. La cultura debe entenderse como un conjunto de valores y creencias relativas a la importancia de servir al consumidor, debiendo contener un patrón de valores compartidos y creencias que ayudan a los miembros de las organizaciones a comprender su funcionamiento y les proporciona normas de comportamiento en dicha organización” (Armstrong, 2001, p. 11).

La cultura de la orientación al mercado asume que todos los integrantes de la compañía, y no exclusivamente el departamento de marketing, han de desarrollar una mentalidad de marketing. Así, el conocimiento clásico de departamento de marketing es visiblemente insuficiente y se debe suplantar por una nueva filosofía en la que el marketing está presente en toda la estructura de la compañía.

## **2. Plan de Marketing Relacional.**

Kothler (2001) refirió que:

“El marketing relacional es capaz de reconocer el papel fundamental que los clientes tienen, no sólo como meros compradores o destinatarios de los productos y servicios comercializados, pero también en la definición de valor que desean. Anteriormente se esperaba que las empresas identificar

y proporcionar ese valor a partir de lo que consideraban como producto o servicio. Con la aparición del marketing relacional se entiende que el cliente ayuda a la empresa a suministrar el producto o servicio que el cliente más valora. Así, la creación de valor para los clientes se realiza con ellos y no por ellos.

Sin embargo, el marketing relacional exige que la empresa, como consecuencia de su estrategia de enfoque en el cliente, planee, alinee sus procesos, cambie las políticas de comunicación, analice la tecnología adoptada y forme a su personal de manera a descubrir el valor que el cliente desea.

De esta forma, se podrá afirmar que el marketing relacional es un proceso ininterrumpido de aprendizaje, por el cual la empresa adquiere continuamente conocimientos a través de las interacciones con el cliente y el mercado, para adaptarse y poder reaccionar de forma competitiva” (p. 209)

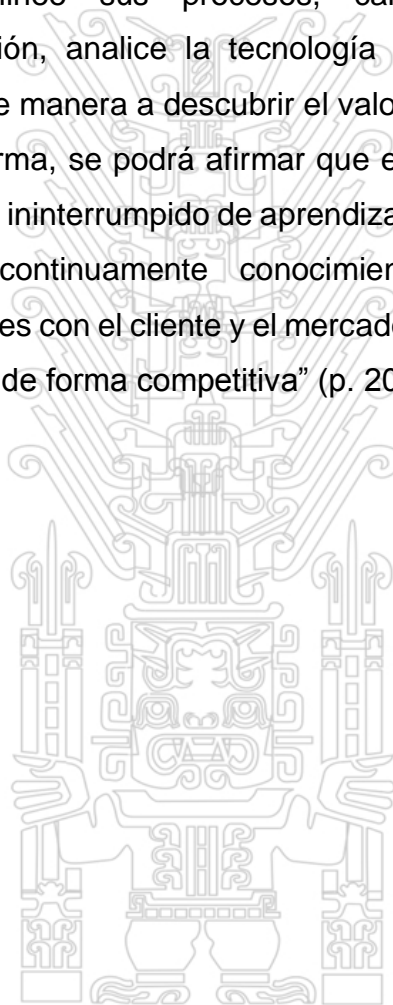
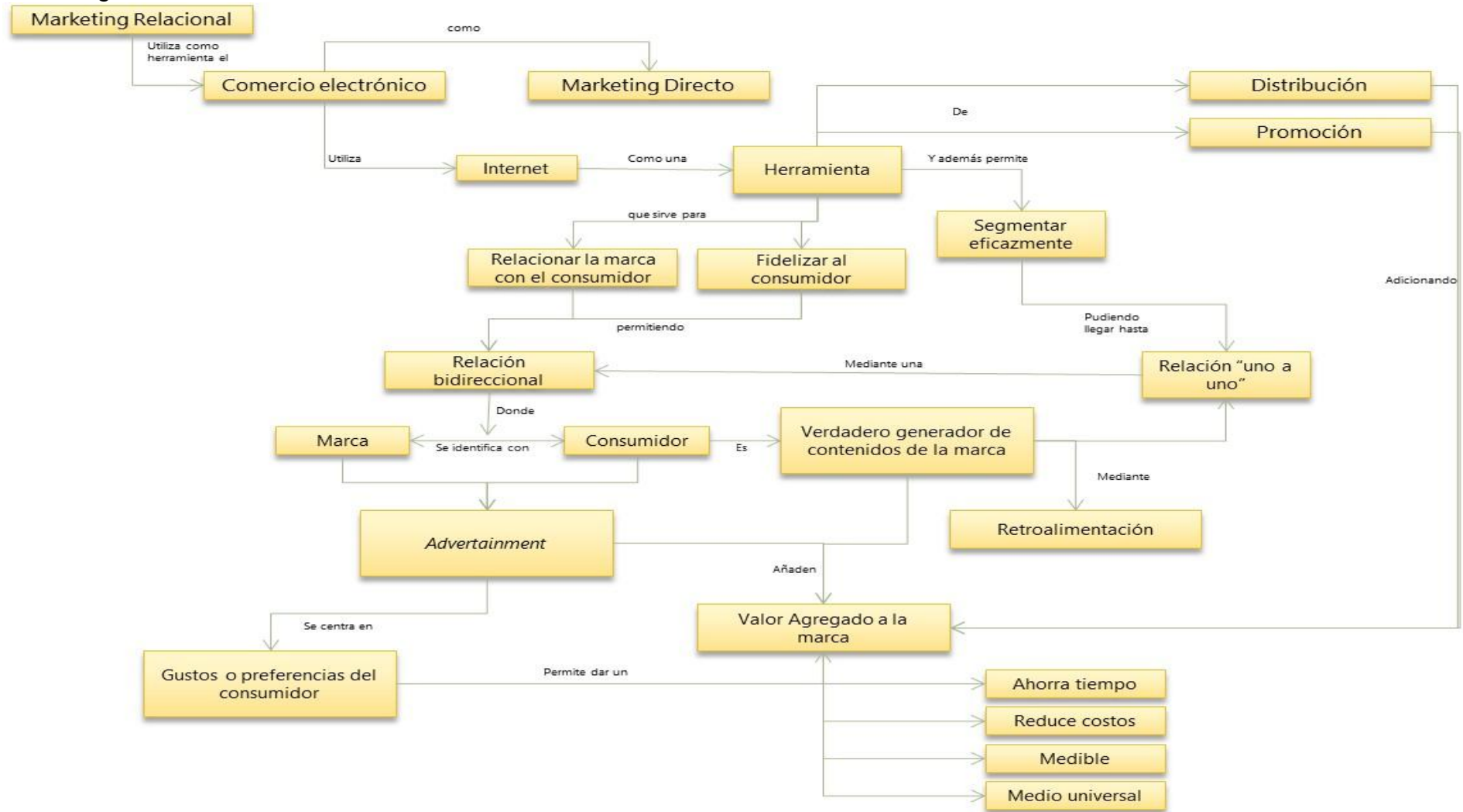


Figura 2:

*Marketing Relacional*



Fuente: Kotler (2001). Elaboración propia.

### 3. Pasos para el diseño de un Plan de Marketing Relacional.

El marketing relacional es una función organizativa y un conjunto de procesos que involucra la creación, la comunicación y la entrega de valor para los clientes, así como la administración de la relación con ellos, de modo que beneficie a la organización ya su público interesado

En esta definición se hace hincapié en el valor transmitido tanto a los clientes, ya todos públicos involucrados en el proceso. Kotler (2001) apunta al cambio en el concepto tradicional de marketing, ocurriendo una aproximación notoria a la definición de marketing relacional. Indica que es imprescindible sustituir el viejo concepto de marketing, ya que éste ya se encuentra obsoleto frente a la realidad del entorno, cada vez más competitivo.

El marketing aparece históricamente en la transición económica de producción hacia la economía de consumo, cuando lo que se produce no se consume en la proporción y viceversa y surge un desequilibrio. El marketing surge como intento de estimular el consumo, a través de la reducción de precios o a través de la oferta de ventajas en los productos (Kotler y Keller, 2007), identificando y supliendo las necesidades humanas de la sociedad.

(Quintero, 2010)

Figura 3:

Tesis publicada con autorización del autor  
No olvide citar esta tesis

**UNFV**

## Objetivos del Marketing Relacional



**Fuente:** Quintero (2010). Marketing relacional

### 4. Los objetivos del Marketing Relacional.

Los primordiales objetivos del marketing relacional según, (Kothler, 2001); "Dirección del Marketing".

- Aumentar las ventas tanto por aumento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas
- Maximizar la información del cliente
- Identificar nuevas oportunidades de negocio
- Mejora del servicio al cliente
- Procesos optimizados y personalizados
- Mejora de ofertas y reducción de costes

Tesis publicada en Internet por el autor. No olvide citar esta tesis

UNFV

empresa

- Fidelizar al cliente, ampliando las tasas de retención de clientes. (Ferré, Ramón, & Torres, 2006, p. 653)

#### **2.2.1.11. Públicos del Marketing Relacional**

La principal característica del marketing relacional, es la perspectiva de las relaciones de la empresa con una abundancia de públicos objetivos, que sobre pasan las acciones estrictamente direccionadas a los clientes finales.

Una visión eficaz del marketing relacional incluye prácticas dirigidas a otros clientes, en donde todos ellos son rigurosamente necesarios para afianzar una relación perfectamente integrada y que logre aportar un valor diferencial. Cabe recalcar, que esta visión ha sido desarrollada desde el punto de vista del mundo empresarial, especialmente en lo que concierne al servicio de taxis, en donde este tema es desconocido y las acciones han sido ejecutadas de manera empírica.

“Una vez identificados los diferentes públicos específicos para cada empresa y sector sobre los que se desarrollaran las acciones relacionales, será necesario desarrollar valor añadido y ventajas competitivas a partir de otorgar un determinado nivel de recursos e integración dentro de la planificación, de acuerdo a unos objetivos planificados. Básicamente, se deberían cumplir los siguientes desarrollos, tal como explica Reinares (2003):

- “Identificar los diferentes públicos objetivos que corresponden a ese mercado específico.

- Realizar un exhaustivo proceso de auditoría e investigación para identificar y comprender las potenciales expectativas y requerimientos de los públicos anteriormente identificados.
- Cuantificar y valorar la relación existente entre el nivel actual de relaciones y el nivel óptimo para cada uno de los públicos.
- Formular la estrategia relacional más conveniente para desarrollar los objetivos de una forma integrada optimizando los recursos” (p. 78).

A partir de la información bibliográfica obtenida, se elaboró un ejemplo en el cual se determinan los públicos del marketing relacional aplicado al servicio de transporte de taxis, modelo que en la propuesta de la investigación, será posiblemente modificado dependiendo de los resultados del trabajo de campo que se ejecutará en el distrito del Callao:

**Figura 4:**

*Los diversos públicos objetivos para una gestión relacional de una empresa de transporte de pasajeros en taxis.*

- <b>Público Objetivo Actual (consumidores):</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usuarios conocidos de las inmediaciones del sector</li> <li>• Usuarios que solicitan el servicio via telefónica</li> <li>• Personas comunes que requieren el servicio</li> </ul>
- <b>Público Objetivo Potencial (consumidores potenciales):</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usuarios de instituciones públicas de la Provincia Constitucional del Callao</li> <li>• Clientes de entidades privadas que requieren de un servicio exclusivo permanente</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizaciones no gubernamentales</li> <li>• Empresas de turismo y hoteleras</li> <li>• Comerciantes</li> <li>• Profesionales en libre ejercicio</li> </ul>
- <b>Mercado Interno</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directivos</li> <li>• Socios o accionistas</li> </ul>
- <b>Mercado de Referencia:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operadores o empresas del exterior</li> <li>• Operadores de otras provincias del país</li> <li>• Servicio ejecutivo</li> </ul>
- <b>Proveedores o colaboradores:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concesionarios de vehículos</li> <li>• Almacenes de repuestos</li> <li>• Bancos</li> </ul>

Fuente: elaboración propia, 2015.

### 2.2.1.12. La gestión para la relación con los clientes

Calvo y Reinares (2008) refieren que “constantemente la principal fuente de ingresos de una empresa son sus clientes. Pero, debido a que el universo de los negocios está en constante transformación, sobre todo como resultado de la integración de nuevas tecnologías en las relaciones entre organizaciones y clientes, la competencia se hace cada vez más dura y, en consecuencia, los clientes pueden elegir a sus proveedores o cambiarlos mediante un simple clic” (p. 103).

En un universo diverso y más competitivo, las organizaciones que deseen incrementar sus ganancias tienen por lo tanto varias alternativas:

- Aumentar el margen para cada cliente.

Tesis publicada en Internet. No olvide citar esta tesis

**UNFV**

- Aumentar la cantidad de clientes.
- Prolongar el ciclo de vida del cliente, es decir, la lealtad del cliente.

Cabe recalcar que las nuevas tecnologías están accediendo a las empresas que puedan conocer mejor a su clientela y ganar mayor grado de lealtad mediante información pertinente de manera tal que puedan calibrar mejor sus necesidades y así satisfacerlas de forma efectiva.

La gestión de relaciones con el cliente o CRM (en inglés CRM por Customer Relationship Management) tiene la finalidad de generar soluciones tecnológicas que pueda fortalecer la comunicación entre la organización y sus clientes para optimizar las relaciones con la clientela a través de la automatización de los distintos componentes de la relación con el cliente:

- La preventa: está dirigida principalmente con el marketing y se basa en estudiar el mercado, es decir las necesidades de la clientela, y explorar a potenciales clientes. El estudio y análisis de la información juntada sobre los usuarios, brinda a la organización revisar su selección de productos con el fin de satisfacer mejor las expectativas.
- Las ventas: la automatización de las fuerzas de venta (Sales Forces Automation en inglés, abreviado como SFA) consiste principalmente en brindar a las empresas herramientas de puesta a prueba para asistir la implantación de medidas destinadas a potenciales clientes (gestión de contactos, de reuniones de ventas, de relanzamientos,

pero también ayuda en la preparación de propuestas comerciales, etc.).

- Gestión de servicio al cliente: al público objetivo le gusta sentirse conocidos y reconocidos por la organización y no desean volver a contar la historia de su relación con la empresa cada vez que son contactados.
- La posventa: en esta parte se provee asistencia al cliente de forma principal, mediante la implementación de centros de llamada (también conocidos como Servicio de atención al cliente, líneas directas o por el término en inglés, call centers) y del suministro en línea de información de soporte técnico. (Calvo y Reinares, 2008, p. 104)

El propósito de la CRM es mejorar la proximidad con los clientes para responder a sus necesidades y convertirlos en clientes leales. Por lo tanto, un proyecto de CRM debe proveer a cada sector de la empresa el acceso al sistema de información para poder conocer mejor al cliente y proporcionarle los productos y servicios que satisfagan sus expectativas de la mejor manera posible.

### **A. Integración de la CRM a la empresa**

La implementación de soluciones de CRM en la empresa no siempre consiste en instalar software ad hoc, sino en reestablecer y así modificar

la gestión de la empresa como un todo, lo que requiere la implementación de un proyecto de cambio de comportamiento. De hecho, la implementación de una estrategia CRM demanda cambios estructurales, competitivos y de comportamiento (Bratzke, 2010, p. 39).

Conocimientos, información y relación. Estas palabras deben ir siempre juntos en el mundo de la organización. La evolución del marketing hacia la relación se ha demostrado que se desarrolla rápidamente como uno de los recursos más eficaces para consolidar las marcas.

Esta nueva visión de la muestra de marketing que la orientación a las ventas ya no tendrá un futuro tan exitoso como se sospechaba hace unos años, aunque todavía hay muchas empresas centran en la venta. De marketing orientada al cliente, se presenta como un desafío para la nueva forma de vender ", mucho más preocupados por mantener que simplemente hacer una compra, que muestran cómo esta empresa se preocupa por el consumidor, con lo que le gusta, lo que provoca siempre vuelve y ser más rentables.

Denise von Poser según Bratzke (2010, ) en las citas en el trabajo de gestión del cliente reallionship - CRM, conceptos y estrategias, explica que la excelencia del producto en combinación con el mejor precio ya no es un mercado mundial competitivo, teniendo en cuenta la gran competencia en los servicios y productos, también dijo que el consumidor no quiero ser un número. Desde 90 años esta tendencia se volvió con mucha fuerza, y ahora la demanda de los consumidores modernos también saber cuál es el papel

social, ecológico, cultural, y otros en la compañía.

En la relación de marketing de relaciones con la evidencia percibida tanto se demuestra por la ley de Pareto. Esta segunda ley de Kotler (2003) asegura que el 80% (o un porcentaje desproporcionadamente alto) de un determinado efecto es causado por sólo el 20% (o un porcentaje desproporcionadamente baja) de las variables relevantes. En la comercialización, la Ley de 80-20 significa que el 80% de los ingresos de una empresa es probable que genere sólo el 20% de sus consumidores. El marketing relacional nos permite identificar a esta "élite" y la recompensa con el reconocimiento y los beneficios en consonancia con la contribución que hacen a la receta (p. 103).

Algunos consumidores están dispuestos a hacer frente a la congestión, ir más allá e incluso pagar más por un producto o servicio sólo porque una persona de su relación recomendada.

En lugar de gastar millones en medios de comunicación, es mucho más eficiente cuando un cliente que tiene un buen recuerdo de la empresa, hace una recomendación. Esta actitud favorece la perspectiva, donde, según Barnes:

Hacen una palabra positiva de la publicidad boca a boca. Los clientes antiguos y leales son una fuente de publicidad gratuita. Se convierten en embajadores de la empresa, o lo que llaman algunos autores - los vendedores en el primer tiempo. Las referencias de amigos y familiares son endosos de gran alcance para el producto y una empresa de servicios, por lo general toma más en serio y digno de mayor credibilidad que transmite

las comunicaciones pagado por la empresa. Ya que los clientes

recomiendan una empresa a otras personas, la empresa llega a un nuevo potencial de ingresos y oportunidades para establecer nuevas relaciones con sus clientes. (Barnes, 2002, p.41)

### **2.2.1.13. Beneficios del Marketing Relacional**

Las empresas que están invirtiendo en marketing relacional saben que cada contacto con el cliente es la posibilidad de conocerlo mejor, para desarrollar acciones que lo hacen sentir especial, convirtiendo a extraños a los consumidores, los consumidores con los clientes y usuarios recomendar amigos a otros amigos.

La excelente relación costo-beneficio de las inversiones dirigidas al marketing relacional se ha demostrado por las empresas de diversos segmentos. La tesis es simple y directa: es dos veces más barato mantener a los clientes que invertir en la conquista de nuevos mercados.

Una historia de la relación entre el proveedor y la empresa es muy importante. Saber cómo y dónde invertir / compra, dicha compra se realiza, entre otros temas relevantes para el cliente, el negocio y la empresa, según Vavra (2003) es establecer una base de datos que mejora la adherencia del reconocimiento post-comercialización y la relevancia.

Pero aún así, de acuerdo con Barnes (2002), la base de datos no es garantía de una verdadera relación. Ciertamente, este proceso ofrece una gran herramienta para los empleados de las empresas, tales como los patrones de gasto y estilo de vida / negocio de cada cliente, y la información

que es útil para iniciar y mantener contacto con los clientes, ofreciendo una gran contribución a la satisfacción del cliente:

... la gestión de relaciones con los clientes a partir de una visión y una base de datos enfoque de expertos está a la altura de nuestro objetivo de establecer relaciones genuinas. El mantenimiento de una base de datos de clientes, de por sí solo, no tiene una relación de cliente artificial o falsa, pero sí garantiza la formación de una relación genuina. (Barnes, 2002, p.179)

En la búsqueda de relaciones con el cliente viene el proceso de CRM - Customer Relationship Management, que busca integrar la tecnología de la información a la relación, la facilidad de recolección de datos y la hibridación.

## **2.2.2. Atención al Cliente**

### **2.2.2.1. El Cliente**

El éxito de una empresa casi siempre esta en manos de sus clientes. Pues son los clientes los principales actores y el factor más relevante que interviene en los negocios. Asimismo cabe recalcar que si la institucion no logra satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes podra generar una existencia muy corta. Por eso es importante que los esfuerzos empresariales esten orientados siempre hacia el cliente, pues él es el impulsor de las actividades de la organización. De nada serviría que el producto o servicio sean buenos o a buen precio, si no hay demanda del

“El cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar y comprender la importancia que tiene el cliente dentro de la institución, podemos observar los siguientes principios que Karl Albert nos presenta a continuación:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es solo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio” (p. 131).

#### 2.2.2.2. Tipos de clientes

Para tener un panorama más claro, se puede diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra.

Se pueden diferenciar 5 categorías de clientes:

**1 - Iniciadores:** son los que motivan o proponen la compra, la impulsan.

**2 - Influenciadores:** son los que interfieren a favor o en contra en la decisión de compra.

**3 - Decisores:** es la persona que finalmente toma una decisión de compra o una parte de ésta, esto es, si comprar o no, qué, cómo comprar o donde comprar.

**4 - Compradores:** son los que concretan y realizan la transacción comercial propiamente dicha.

**5 - Usuarios:** son los que efectivamente hacen uso del producto o servicio. Los usuarios son los que influenciarán nuevas decisiones de compra en un futuro.

Hay distintas maneras de acercarse al cliente para conocerlo.

- Encuestas periódicas.
- Investigación de mercado.
- Conversar con los empleados que están en contacto con el cliente, atender quejas y reclamos (Alarcón, 2009, p. 79).

### **La atención del Cliente.**

En el libro de Principios de Marketing de Kotler (2003), en el capítulo de Estrategias competitivas: “como forjar relaciones duraderas con los clientes”, explica que los clientes son los que escogen las ofertas que el mercado brinda y que les dará un valor agregado en comparación a otros productos similares. Es por este motivo que si la oferta entrega o no el valor esperado podrá afectar la satisfacción del cliente y su comportamiento de compra repetida (p. 159).

De este modo las empresas generan estrategias que las definan con programas que puedan reconocer y brindar bonos a los mejores clientes. Esto no significa que se van a descartar aquellos que no reúnan esas características sino tratar de buscar un diseño que se acomode a nuevos estímulos que puedan crear una relación más próxima y desde la generación de valores agregados.

Asimismo tienen a enfocarse en:

- El enfoque al cliente, es para que las empresas puedan reconstruir nuevas fórmulas que faciliten adaptarse a las necesidades del cliente, y por tanto replantear los conceptos "tradicionales" del marketing y emplear los conceptos del marketing relacional.
- Inteligencia de clientes: tener sensatez sobre el cliente para así poderles ofrecer nuevos productos y servicios de acuerdo a sus expectativas. Para convertir los datos en conocimiento se emplean bases de datos y reglas.
- Fidelización de clientes: Es mucho más rentable poder fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente.
- Personalización: Cada público objetivo quiere comunicados y ofertas personalizadas que logren llenar sus expectativas, por lo que la organización necesita grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. Asimismo la personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.

### **2.2.2.3. Satisfacción del cliente**

Asimismo Adam Smith, citado en el libro de Kotler (2003) explica: “El verdadero precio de algo es el esfuerzo y la dificultad que implica adquirirlo”. Eso quiere decir que el costo total de cualquier producto o servicio también incluye los costos de tiempo, energía y psicológicos, que espera tener el comprador.

Los clientes siempre buscan cubrir sus expectativas trazadas, generando de este modo que los productos que encuentran en el mercado pueda alcanzar las expectativas que se habían propuesto logrando un alto grado de concordancia con los productos que ellos esperaban del comprador; si el desempeño de los productos o servicios no logran alcanzar las expectativas del comprador, este quedaría insatisfecho” (p. 161).

Entonces nos hacemos la pregunta ¿cómo forman los clientes sus expectativas?, si bien es cierto muchos de los clientes o futuros clientes forman sus expectativas basadas en las experiencias de compra previas, o también por opiniones de familiares, amigos, grupos sociales y también la información que se emite en la publicidad y promesas del competidor.

### **2.2.2.4. Marketing de servicios: Como administrar a los clientes de los servicios de transporte de personas**

El éxito de muchas empresas es el servicio que prestan y la eficacia que estos tienen al atender a cada cliente. Como explica el libro de Douglas y Beateson, (2009) “el encuentro de los servicios es una triple lucha por el

control, en la que combaten el cliente, el empleado y la propia organización” (p. 83).

Como sabemos muchas fábricas no tienen contacto directo con su cliente final, ya que ellos solo elaboran los productos y lo distribuyen mediante sus canales de proveedores. Otra es la realidad de los prestadores de servicio que muchas veces están en contacto directo y permanente con sus clientes y deben prestar atención a cada detalle para así poder planear sus estrategias de fidelización teniendo en cuenta la presencia de éstos.

Esta interacción, entre el cliente y el prestador del servicios, constituye un incidente crítico, ya que estos representan la mayor oportunidad para obtener un nuevo cliente o la pérdida del mismo; esta interacción proporcionan datos que generan que se llegue a un buen término del servicio y así poder tener una nueva referencia para otras personas, brindando ganancias a la empresa.

#### **2.2.2.5. Los Departamentos de Atención al Cliente**

Hoy en día muchas empresas están implementando áreas o departamentos exclusivos para la atención del cliente, el gran reto que tienen es poder lograr que el cliente se pueda estar satisfecho y con sus necesidades cubiertas.

Estas áreas están cambiando sus filosofías, eso quiere decir que están potenciando íntimamente una «cultura cliente» para lo que obliga contar con un personal capacitado y de buena actitud, con un mucha responsabilidad y

con formación suficiente para poder comunicar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la palabra servicio o producto.

Los inversionistas saben que el costo de subsistencia de un cliente es notablemente inferior al costo de poder ganar uno nuevo y a su vez sensiblemente menor al de recuperación de un cliente perdido.

Muñiz R. (2010), explica que el muchas veces los objetivos fundamentales de muchas empresas es lograr alcanzar la satisfacción total del cliente (STC). Hoy por hoy lograr alcanzar las necesidades no «satisface plenamente». Es importante poder buscar los valores añadidos. Un cliente totalmente satisfecho es aquel cuyas expectativas de producto o servicio han podido ser superadas (p. 148).

#### **2.2.2.7. Satisfacción del cliente**

##### **Definición**

La Real Academia Española (2010) define como cliente al individuo que adquiere o utiliza en forma recurrente los bienes o servicios de un profesional u organización. Paz (2005) considera la satisfacción del cliente a”

“la diferencia entre lo que espera recibir y lo que verdaderamente recibe, diferenciando la percepción de la expectativa, definiendo a la primera como la visión de la experiencia real y la expectativa como la creencia futura condicionada por diferentes circunstancias y experiencias antiguas. El servicio de atención al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el

producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo” (p. 38).

El servicio de atención al cliente es una potente herramienta de marketing.

### **El cliente**

Existen diversas definiciones acerca al cliente en las cuales se puede apreciar las siguientes:

Bastos (2006) hace referencia, que un cliente es quien tiene acceso a un producto a través del pago que se realiza por este, formando a si parte de su propiedad, hace referencia que existe un comprador y ofertante quienes son los que cumplen estrictamente su papel, para salir beneficiado.

De acuerdo al Diccionario Enciclopédico ESPASA el cliente(a) es aquella “persona o entidad que suele utilizar los servicios de un profesional o empresa” y “persona o entidad que compra en un establecimiento”. Por lo tanto el cliente es el ente en quien la empresa se dirige con la finalidad de satisfacerlo en lo máximo posible.

Vavra (2003) según el autor, la satisfacción del cliente es lo que en este momento se prioriza para establecer objetivos y así poder trabajar en ellos, todos los trabajadores de las organizaciones logran disfrutar de grandes beneficios como sueldos, remuneraciones, reconocimiento, etc. Es por eso que los clientes son quienes deciden el futuro de una organización.

Con una explicación comercial, Bastos (2006) menciona que el cliente, es toda aquella persona que obtiene un producto o servicio, por la cual tiene la capacidad de evaluarlo, criticarlo o simplemente disfrutar la conformidad de sus expectativas o sus necesidades satisfechas.

Paz (2005) menciona que el cliente se le puede agrupar según el enfoque que le demos, tales como el cliente que pertenece al público objetivo, el cliente potencial, cliente como comprador habitual, y cliente como comprador eventual.

### **El cliente interno**

El cliente interno llamado “trabajador o colaborador” es pieza fundamental de toda organización, es quien puede gozar de todos los beneficios generando seguridad y estabilidad en la organización. Pérez (1994) menciona que toda persona que presta servicio en la organización satisfaga al cliente, es necesario respaldarlo brindarle la seguridad necesaria logrando que el colaborador se sienta identificado con la empresa, y brinde lo mejor hacia los clientes.

### **El cliente externo**

Kotler (2003) refiere que un cliente externo no es quien solo goza o disfruta de los productos o servicios, sino también son todos aquellos clientes con los cuales la organización logra el desarrollo de su gestión empresarial y pueden tener oportunidad de tratar o contactar o establecer negocios.

Wayland (2008) menciona que el uso de información cuantitativa no es suficiente para, conocer al cliente, es importante hacer el uso correcto de las

retenerlos, creando nuevas estrategias que van acorde a sus necesidades, captando clientes fieles (p. 209).

## **Estrategia**

Se sabe que la estrategia es la herramienta que ayuda a solucionar un problema, permitiendo ejecutar de la mejor forma posible un plan, para llegar a una solución. Kotler (2003) hace mención que la palabra “estrategia” es un proceso que se aplica a largo plazo, con la finalidad de ir acoplado diversos cambios que puedan amoldarse a las exigencias de la empresa, esto implica proponer objetivos constantes de mejora. Godet (2009), la estrategia para que sea efectiva se tiene que aplicar en todo aspecto tanto interno o externo de la institución, para de esta forma tener la seguridad que se va cumplir los planes para permanecer competentes en el mercado.

López (2007) menciona que la persona que aplica una estrategia, tiene que saber identificar las necesidades de los clientes, mostrar mucho interés y sobre todo anteponiéndose a ellas, de esta forma el cliente percibe el buen trato, a su vez es importante la colaboración de todo el equipo de la organización, todos proyectados a un mismo fin.

## **Tipos de estrategia**

Santesmases (2009) menciona que las estrategias se pueden clasificar en 4 modalidades bien definidas.

Tesis publicada con autorización del autor  
No olvide citar esta tesis

**UNFV**

**Tabla 1**

***Clasificación de estrategias***

Estrategia de penetración en el mercado	Es por la cual la empresa crece a través de una mayor participación en el mercado, según sus rubros, aportando productos y servicios que satisfagan a las personas.
Estrategia de desarrollo del mercado	Implica captar nuevos mercados o clientes, con el producto que se ofrece utilizando nuevas aplicaciones, implementando canales de distribución para llegar a los clientes.
Estrategia de desarrollo del producto	Quiere decir estar en constante mejora e innovando los productos que se ofrece a los clientes, para despertar curiosidad y originalidad.
Estrategia de diversificación	Es la diversificación de nuevos productos en nuevos mercados.

Fuente: elaboración propia

**Estrategias genéricas**

Porter (1996) identificó tres estrategias genéricas, las cuales toda empresa debe de analizarlas.

**Tabla 2**

***Estrategias genéricas***

Estrategia de liderazgo en costos	Una estrategia todo lo que se realiza dentro de la organización identificar gastos, costos, que se dan a diario para poder neutralizar y controlarlos, para de esta forma tener estados financieros razonables. Exitosa de costos ayuda a la empresa a optimizar tiempo y dinero.
Estrategia de diferenciación	La estrategia de diferenciación es la de hacerle al producto o servicio un valor añadido que pueda ser percibido en toda la industria como único, para ellos toma en cuenta las exigencias de los compradores con la necesidad de incluir nuevas alternativas en los productos que se ofrece para diferenciarlo de los demás.
Estrategia de enfoque	Se implementa enfocando a un grupo determinado del mercado ajustando estrategias para el cumplimiento de objetivos, logrando una ventaja competitiva general.

Fuente: Elaboración Propia

Santesmases (2009) hace referencia que la ventaja competitiva se logra esforzándose, en el mejorar la atención de servicio al cliente.

Mantener buena comunicación y relación con el cliente, de esta manera nos hace llegar sus expectativas hacia la empresa.

La empresa va ser exitosa, en la medida que pueda identificar los gustos y exigencias de cada cliente, lograr la ventaja ante los demás es primordial para cada empresa.

Los procesos implementados en la organización tiene que tener una retroalimentación, de esta manera mejorar los procesos y la percepción del cliente

### **La atención y el servicio al cliente: evolución del concepto**

El significado de "Cliente" cambio hacia el interior de las organizaciones, llegando al siguiente concepto de "Cliente", es "aquella persona que solicita (sin comprar) un servicio". Para comprender dicho

concepto es oportuno aclarar las diferencias entre lo que es un producto y un servicio:

La primera reside en que el producto es tangible y el servicio intangible. El significado de "tangible" es cuando el cliente percibe el producto a través de los sentidos, así mira el televisor, escucha el radio, huele el pollo, como también lo gusta y puede tocarlo; por el contrario, el servicio, no. Sólo se percibe la satisfacción a través del comportamiento del vendedor. El "servicio al cliente", deriva del verbo "SERVIR", de ahí que signifique, "disposición o indisposición para servir a otros". Si existe disponibilidad el servicio será bueno, si lo que prevalece es la indisposición, los vendedores siempre darán un servicio que resultará malo.

La segunda diferencia señala que el producto es el resultado de un proceso de producción, donde se compran los insumos y se transforman a través de todo un proceso en productos finales que son los que perciben los clientes. El servicio, no sería el resultado de un proceso de producción, sino de un proceso de transformación de las personas que lo brindan. Ello indica que las personas deben conocer lo que hacen para que estén aptas para brindarlo. De lo contrario pueden brindar una buena atención pero no un buen servicio.

"El concepto de cliente ha evolucionado, así se conocen tres tipos de conceptos: el tradicional, el moderno y el antropológico o contemporáneo".

"El tradicional derivó en el conocido concepto de "cliente externo"; el moderno derivó en el concepto de "cliente interno" y el contemporáneo está

derivando en la unión de estos dos conceptos". (Santesmases, 2009, p. 67).

Cabe recalcar que este último concepto, se puede asociar a la noción de "cliente interno", en las personas que pertenecen a una organización, como los funcionarios y empleados de la misma. De ahí que cuando las personas integrantes de una empresa solicitan un servicio, lo que están solicitando es apoyo, colaboración o una buena disposición para que se les sirva. A este concepto se puede determinar, el "concepto moderno de cliente". Como excepción, este concepto puede englobar a un cliente externo, es decir, a un cliente que no pertenece a la estructura orgánica y que no viene a nuestra empresa a comprar, sino solo a pedir un servicio, como, una información sobre nuestros productos, o simplemente una orientación que probablemente, no tiene nada que ver con el rubro de nuestra empresa.

Entonces, recalcar que lo anterior no es incompatible, con el hecho de que personas externas a las organizaciones acudan a las mismas, sólo a pedir un servicio en lugar de lo común, que sería comprar un producto o un servicio. Las condiciones o conceptos de clientes, no son absolutos, por eso se ha indicado que generalmente, uno pertenece a personas externas a las empresas y otro a las personas que laboran en ellas.

### **2.2.3. Calidad del servicio**

#### **2.2.3.1. Definición**

Para comprender el significado de calidad de servicio se tiene que saber primero los conceptos de calidad, servicio y cliente por separado.

Se precisa calidad como la totalidad de funciones, características o procedimientos de un bien o servicio. No hay calidad que se logre medir por

Entonces, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.

Se comprende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son básicamente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para ofrecer un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico. (Albretch, 1999)

La calidad se puede conseguir a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que reside el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

Asimismo la mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se obtiene evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y atrapando favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

Es importante destacar que cuando en una organización se plantea la visión tomando en cuenta la calidad del servicio que ofrece, debe, antes que nada, entender que un servicio se considera de calidad cuando logra su fin: satisfacer las necesidades de los clientes, en el presente y en el futuro.

Cuando el cliente elige un servicio en el presente y lo encuentra satisfactorio, es decir, de calidad, la mayoría de las veces volverá a elegirlo tantas veces como lo precise en el transcurso de su vida, por lo que el tener una calidad en

el presente influye en la visión que se forja de la organización en el futuro,

sobre todo en el área de servicios, donde lo que se ofrece es un bien intangible, en consecuencia lo que influye es la idea que nuestros clientes y potenciales clientes tengan del servicio ofrecido. (Evans, 2008)

### **2.2.3.2. El Servicio de Transporte de personas en el Callao**

En el Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao, son las autoridades involucradas en el transporte son el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), la Municipalidad de Lima, las Municipales Distritales, la Policía Nacional del Perú y recientemente la incorporación de la Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías (SUTRAN), tal vez debido a ello se encuentre el eje central del problema ya que no existe una entidad encargada explícitamente a ello y la coordinación que existe entre unas y otras es prácticamente nula, esto lo podemos observar claramente al ver que unas y otras trabajan por separado.

Lo que respecta al transporte de personas, principalmente al servicio de taxi que es un servicios más común y utilizado de manera frecuente, donde los ciudadanos tienden a utilizar este medio para poder movilizarse de un lugar a otro en tiempo menor a los usualmente brindados por el transporte público masivo, así como también por la seguridad que suelen otorgar, cabe recalcar siempre y cuando sean de paraderos autorizados o suscritos a empresas.

Realizando un análisis de esta situación, llegando a la conclusión de que el inconveniente de la formalidad en el servicio de taxi es que no existe un mercado establecido, con proveedores de servicio claramente definidos y

clientes deseosos de invertir en este servicio. En este pseudo-mercado, los

proveedores son entes informales que no cuentan con ningún control comercial por lo que los clientes carecen de opciones serias con la cual invertir su dinero (o las que existen son muy caras y no están a su alcance).

Las empresas están compuestas por:

- Cliente. Persona natural o jurídica que realiza el pedido de un taxi para trasladarse al lugar que desee. Las necesidades que tiene se enfocan a una correcta realización del servicio por parte de la compañía de taxi considerando factores como seguridad, puntualidad y la tarifa del servicio.
- Chofer Independiente. Persona natural encargada de la realización del servicio. Generalmente es un individuo particular sin relación laboral con alguna empresa de taxi.
- Chofer de Compañía. Persona natural encargada de la realización del servicio. Este pertenece a una compañía que gestiona los pedidos realizados por el Cliente.
- Compañía de Taxi. Persona jurídica encargada de la gestión del servicio de taxi. Cuenta con un grupo de unidades (vehículos) a su cargo a las cuales se les asigna un chofer. Es la unidad que se encarga de la correcta administración y funcionamiento de los procesos relacionados al servicio de taxi.

## **2.2.4. Fidelización**

### **2.2.4.1. Concepto de Fidelización**

La fidelidad representa la lealtad, la sinceridad, la verdad y la honestidad que

surge del amor verdadero, y también del respeto a sí mismo y al prójimo. La  
No olvide citar esta tesis

**UNFV**

infidelidad muestra al ser humano que cae en la tentación. Es claro que una persona que asume un compromiso con la otra también puede ser vulnerable ante la posibilidad de sentir atracción por una tercera. Sin embargo, el compromiso que surge del amor verdadero es aquel que está marcado por la fidelidad como el camino correcto.

La fidelidad es un símbolo de valor incondicional para el socio o la pareja. El matrimonio se basa, entre otras cosas, en la promesa de fidelidad eterna al otro. En este sentido, conviene precisar que gracias a la tecnología, el concepto de fidelidad también ha evolucionado considerablemente, pues en la actualidad también existen infidelidades virtuales. La infidelidad va más allá de tener una relación sexual con otra persona, pues existen otras formas de deslealtad que pueden ser emocionales. Es decir, también es posible ser infiel al otro sólo por pensamiento al ocultar una información importante..

“Un plan de fidelización debe mostrar tres C: captar, convencer y conservar” (De Andrés, 2008, p. 53). Además se puede decir que fidelización es un término que manejan, básicamente, las organizaciones orientadas al cliente, donde la satisfacción del consumidor es un valor primordial. Sin embargo, las organizaciones orientadas al producto luchan en vender sus bienes y servicios desconociendo las necesidades e intereses del consumidor.(Ferré , Ramón, & Torres, 2006, p. 201).

#### **2.2.4.2. Cómo fidelizar a los clientes**

No existe nada mas difícil como conservar a un cliente alegre y satisfecho si ya desde un inicio ése cliente está obstinado en llevarte la contraria en factores propios de tu campo, aunque lo realice con toda su buena voluntad,

e incluso algunas veces con afán de aprender por sí mismo. En una determinada opinión cuando es errada o no adecuada, se puede decir que: un consumidor mal educado es un consumidor receptivo. (Ferré , Ramón, & Torres, 2006, p. 202)

#### **2.2.4.3. Fidelizar es más que retener o mantener**

Si una compañía fideliza realmente a sus clientes, no necesita retenerlos. Otro término que puede confundir es mantener los clientes. Las máquinas se mantienen, a las máquinas se les hace mantenimiento; a los clientes se les cuida, se les fideliza. Los clientes se pueden fidelizar, no mantener.

#### **2.2.4.4. Barreras de la fidelización de clientes**

Los procedimientos para lograr fidelizar a un cliente y conseguir que siga constantemente a la empresa es una labor bastante complicada, que demanda la interacción de una diversidad de mecanismos, sin embargo este procedimiento se puede ver gravemente afectado por un conjunto de elementos o barreras que logran llegar a interferir en dicho proceso. (Ferré , Ramón, & Torres, 2006, p. 206)

- a. La organización:** la organización y los procesos internos pueden dificultar la satisfacción del cliente con reglas rígidas, empleados sin flexibilidad u horarios de servicios incorrectos.
- b. Los empleados:** en general no se consideran identificados con el proyecto, su indecisión en el puesto de trabajo es muy alta, los objetivos no están claros, su formación e información son inadecuadas,

escasean de autoridad, no se les indemniza de manera justa, el clima laboral es muy rígido, entre otros.

**c. Las herramientas informáticas:** es para diversas organizaciones el eje principal sin preocuparse por las personas que tienen que utilizarlas, la etapa de progreso y otros factores inherentes.

**d. El corto plazo:** centraliza la consecución de resultados, en vez de ir edificando el largo plazo.

#### 2.2.4.5. Tipos de Clientes según el nivel de Fidelidad

De Andrés (2008), explica que “el marketing actual se enfatiza menos a la venta del producto y por el contrario le pone más énfasis a la relación al cliente, es decir, a la posibilidad de fidelizarlo. En este momento aparece el marketing relacional y es relevante, intenta constituir una relación entre cliente y empresa. Buscando crear de esta forma una matriz de trabajo con los otros tipos de clientes que existen principalmente en la actualidad, en base al grado de satisfacción y fidelidad que mantienen con los productos y servicios de una empresa” (p. 109).

#### 2.2.4.6. Niveles de Fidelidad

**Tabla 3**

*Niveles de Fidelidad*

NIVEL DE FIDELIDAD		
	BAJO	ALTO
BAJO	Opositor	Cautivo
NIVEL DE FIDELIDAD		

	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>
<b>ALTO</b>	Mercenari	Prescriptor

**Fuente:** Rafael González (2004).

La superioridad del producto se considera la forma más débil de fidelidad enfocada sólo en la alta calidad del producto. Esta es una visión más tradicional de la fidelidad presente en las etapas de la cognición y la afectividad.

El auto-aislamiento determinado se produce cuando el consumidor desarrolla un proceso o sentimiento de adoración por la marca o asume un compromiso de recompra continua, volviéndose inmune a los llamamientos de la competencia.

En la etapa de participación con la comunidad, el consumidor forma parte de una comunidad de consumo. Así, él se somete voluntariamente al juicio y las recomendaciones del grupo, ya cambio recibe los beneficios de ser un asociado, cultiva amistades y goza de la protección de la colectividad. Esta etapa propicia al consumidor de baja fortaleza individual el compromiso de fidelidad, pues la colectividad apoya la lealtad.

La etapa de más alta fidelidad se conoce como identidad propia armonizada con la comunidad. Su principal característica consiste en la sintonía existente entre el consumidor, la comunidad y el bien o servicio al que es fiel. En esta dimensión, el bien de consumo forma parte de la identidad social del individuo, convirtiéndose en una pieza fundamental de su estilo de vida. Además, el ambiente cultural y social ofrece un papel de seducción que hace que el individuo esté dispuesto a adorar y comprometerse infaliblemente con la marca.

La fidelidad superior presupone un consumidor que desea ser fiel, una comunidad que desea que él sea fiel y ambos consiguen relacionarse de forma simbiótica. Así, el autor establece cinco criterios necesarios para la creación de la fidelidad superior, son ellos:.(Datum Corporation, 2009, p. 65).

#### **2.2.4.7. Estrategias de Fidelización**

Una de las formas más simples de mantener clientes fieles a un negocio es invirtiendo en un programa de fidelidad. Este enfoque, utilizado por varios emprendimientos, busca atraer consumidores a un comercio y, al mismo tiempo, desarrollar un conjunto de ventajas que incentiven la creación de un largo vínculo con el establecimiento. De esta forma, el público objetivo de una empresa pasa a tener más compromiso y receptividad con las acciones de marketing planeadas.

En un escenario económico en el que la búsqueda de clientes se ha endurecido, las inversiones en acciones de fidelidad son cruciales. Así, las empresas logran mantenerse rentables a medio y largo plazo sin grandes dificultades. En este sentido, la tarjeta de fidelidad con marca propia puede ser visto como un enfoque eficiente y de alto retorno. ¿Quieres saber más? Entonces, lea nuestro texto de hoy y sepa cómo su empresa puede mantenerse como una marca que tiene consumidores comprometidos y fieles. Como acciones para la retención de clientes pueden impactar en su resultado financiero

La inversión en marketing forma parte de las estrategias de cualquier negocio. Que hace la difusión de nuevos servicios y productos más amplios, mejora la imagen del emprendimiento y mantiene a los consumidores más comprometidos. Puede incluir acciones de panfleto, comerciales e incluso campañas en las redes sociales. Además de estas opciones, el gasto en acciones de fidelización puede ser considerado una opción con alto costo-beneficio. Al crear vínculos con su público objetivo, el negocio puede incentivar con más eficacia compras futuras.

Al mismo tiempo, los clientes se sentirán más motivados a divulgar espontáneamente las acciones del negocio a otras personas, aumentando el alcance de las campañas de ventas. Cabe destacar, también, el creciente acceso a la información en medios digitales y los efectos de la expansión de Internet. Hoy, gracias al e-commerce, la gente ya no necesita contar con emprendimientos que se ubican cerca de su residencia.

En este escenario, en el que el número de opciones de consumo es alto, competir por nuevos clientes ha pasado a tener un costo mucho mayor. En algunos casos, conseguir captar un nuevo consumidor puede tener un costo hasta 7 veces superior al de mantener un cliente fiel a una marca.

Ante la expansión de los medios de comunicación, como Facebook y Twitter, la inversión en publicidad pasó a tener un impacto mayor en el presupuesto del emprendimiento. La publicidad se ha vuelto costosa y, en muchos casos, no puede generar el retorno deseado.

En este escenario, es crucial garantizar que la pérdida de clientes en un período determinado sea baja, creando un aumento de gasto medio a largo plazo.

Para que un negocio prospere, no basta con tener un buen producto, servicio o atención. Los factores que influyen en el lucro de un emprendimiento son otros e incluyen, entre otras cosas, el estímulo para que los clientes se mantengan fieles a un establecimiento y siempre regresen a él en busca de nuevas mercancías y servicios.

Al desarrollar políticas de retención, la empresa pasa a tener un flujo de generación de ingresos continuo.

¿Cuáles son los factores que deben considerarse al crear una estrategia de fidelización de clientes?

El desarrollo de un programa de fidelización de consumidores es una forma sencilla de mantener a los clientes comprometidos a largo plazo con las acciones de un negocio. Las medidas tomadas tendrán un impacto directo en los beneficios del emprendimiento, influenciando la divulgación espontánea del negocio y la forma como nuevos consumidores son atraídos.

Las medidas implementadas deben involucrar una serie de procesos, ya que se relacionan con otras estrategias del negocio. El servicio post-venta, por ejemplo, tiene una gran influencia en la forma en que los consumidores ven una empresa y cómo evaluar la capacidad del emprendimiento para

satisfacer las necesidades de su público objetivo, en caso de que algo malo ocurra.

Por lo tanto, los responsables del programa de fidelidad deben garantizar que actúe de la mejor manera posible.

Otro factor a tener en cuenta es el público objetivo del negocio. El conocimiento sobre los clientes de la empresa ayuda en la creación de un lenguaje que tenga un mayor impacto en los ingresos del negocio. Además, la recepción a las estrategias adoptadas tiende a ser más positiva.

Las recompensas elegidas también deben estar alineadas con el perfil del negocio y de su público objetivo. Es necesario entender profundamente los gustos de cada persona, cuáles son sus tipos de productos preferidos y lo que puede tener un impacto mayor en la creación de un vínculo entre personas.

Los productos de terceros (como capillas, pen drives y bolígrafos) también se pueden adoptar junto con la asociación con otras empresas. Esas formas simples y económicas de hacer el programa de fidelidad más atractivo y con mayor impacto en el vínculo entre la empresa y el consumidor., (Alarcón, 2009, p. 98).

## 2.3 Marco conceptual

**Base de Datos:** Josep Alet (2004) Agrupación de datos interrelacionados, es una agrupación de ficheros vinculados y es

mucho más que una lista; es el apoyo del sistema integrado de

marketing y ventas. Sirve para aplicaciones múltiples; es decir, permite una relación personal entre la empresa y cada cliente.

**Competitividad:** González-Gallarza (2003) Habilidad que tiene la firma de entregar bienes y servicios en el tiempo, lugar y forma preferida por los clientes de la misma, a precios tan buenos o mejores que los ofrecidos por los otros oferentes, obteniendo al menos el costo de oportunidad de los recursos empleados.

**Clientes:** (Bastos 2006) Es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente

**Estructura organizacional:** (Bastos 2006) especifica las relaciones formales de dependencia que existen en una empresa, así como sus procedimientos, controles, autoridad y procesos para la toma de decisiones.

**Fidelización:** (Bastos 2006) fidelización genera el vínculo de relaciones a mayor tiempo con el público objetivo, generando mayor ingresos a la misma. La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes

**Gestion de relación con los clientes:** González-Gallarza (2003) La gestión de relaciones con el cliente(CRM), tiene la intención de

proveer soluciones tecnológicas que permitan fortalecer la comunicación entre la empresa y sus clientes para mejorar las relaciones con la clientela a través de distintas actividades que refuercen la relación con el cliente.

**Marketing:** Según Kotler (2003) (considerado por algunos padre del *marketing*<sup>1</sup>) es «el proceso social administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». <sup>2</sup>También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subciencia o área de estudio de la ciencia de Administración. El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.

**Promoción:** Según los autores Stanton, Etzel y Walker (1999) es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

**Satisfacción del cliente** explica Kotler (2003), que cada vez los clientes exigen productos que los satisfagan y aún más excedan sus expectativas, podemos decir entonces que el producto o servicio que brinda la empresa debe tener o ser sobresaliente al de los demás. El resultado de ello se verá reflejado en las utilidades.

Según la investigación del autor la satisfacción del cliente comprende:

- ✓ Comprender las expectativas y exigencias del cliente.
- ✓ Determinar en qué medida una empresa y sus principales competidores tienen éxito en la satisfacción de esas expectativas y exigencia

## **2.4. Hipótesis.**

### **2.4.1. Hipótesis General**

El marketing relacional se relaciona significativamente con la atención al cliente en las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- 1** La fidelización de los clientes se puede lograr a través de la plena satisfacción del servicio que se le brinda al cliente en las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014.
- 2** Las necesidades de los clientes de las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014 están relacionadas a la seguridad en el servicio, la calidad de profesionales que prestan el servicio, los valores y principios, entre otros.
- 3** Conocer las preferencias del cliente, el valor agregado de la marca y el servicio, entre otros, son las principales estrategias de

marketing relacional que se deben emplear para lograr la satisfacción de los clientes de las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014.

### 2.4.3. Operacionalización de las variables

#### Variable Independiente

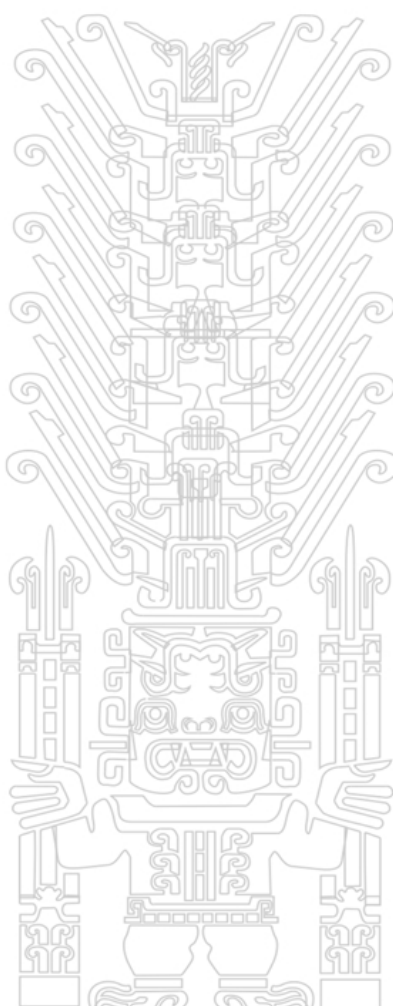
(X): Marketing relacional

#### Variable Dependiente

(Y): Atención al cliente

Variable	Indicadores	Dimensiones	Instrumentos	Escala de medición
Variable Independiente Marketing relacional	Fidelización	Estrategias	Encuesta	Nominal
	Necesidades del cliente	Servicio Demanda	Encuesta	Nominal
	Preferencias del cliente	Valor agregado Marca del servicio	Encuesta	Nominal
Variable Dependiente Atención al cliente	Satisfacción del cliente	Trato Servicio	Encuesta	Nominal
	Calidad del servicio	Puntualidad Eficiencia	Encuesta	Nominal
	Calidad de la atención	Atención	Encuesta	Nominal

		Educación		
--	--	-----------	--	--



Tesis publicada con autorización del autor  
No olvide citar esta tesis

**UNFV**



## CAPITULO III: MÉTODO

### 3.1 Tipo

Este trabajo, es una **Investigación del Tipo Aplicada**, es aquella en que el investigador es movido por la necesidad de conocer para aplicación inmediata de resultados. Contribuye a fines prácticos, buscando la solución más o menos inmediata de problemas encontrados en la realidad. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 214).

### 3.2. Nivel de la investigación

Esta es una investigación del **Nivel Descriptivo-Correlacional**. se caracterizan a menudo como estudios que buscan determinar

estado, opiniones o proyecciones futuras en las respuestas

obtenidas. Su valoración está basada en la premisa de que los problemas pueden ser resueltos y las prácticas pueden ser mejoradas a través de la descripción y el análisis de observaciones objetivas y directas. Las técnicas utilizadas para la obtención de informaciones son bastante diversas, destacándose los cuestionarios, las entrevistas y las observaciones. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 243).

### **Métodos de investigación**

Se empleó el método cuantitativo. En cuanto a la investigación cuantitativa, el método de investigación se basa en los datos numéricos para identificar y analizar los campos investigados. La investigación cualitativa corresponde a la profundización del conocimiento para interpretar, mediante análisis de contenido, el contexto del objeto que está siendo investigado. La combinación de estas dos estrategias es muy utilizada en cuanto perspectiva, siendo discutida y practicada de diversas maneras. Sin embargo, las relaciones entre investigación cualitativa y cuantitativa aparecen analizadas y discutidas en diferentes niveles de comprensión. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 261)

### **Diseño de la investigación**

El diseño que se aplicó fue el **Diseño No Experimental** En el método no experimental, las variables de interés del estudio se

observan o se miden como ocurren naturalmente. Ejemplos son investigaciones de levantamiento, como ésta, en que los propios participantes responden cuestionarios o escalas sobre sus comportamientos, o investigaciones fundamentadas en observación naturalística, como ésta. Se determina que hay una relación entre variables cuando estas varían en conjunto, como se dijo anteriormente.. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 272)

### 3.3 Estrategia de prueba de hipótesis

Para contrastar las hipótesis se usó la prueba Chi Cuadrado, teniendo en cuenta los siguientes pasos o procedimientos:

- a) Formular la hipótesis nula
- b) Formular la hipótesis alternante
- c) Fijar el nivel de significación ( $\alpha$ ),  $5\% < \alpha < 10$ , y está asociada a valor de la Tabla Ji-Cuadrado que determina el punto crítico ( $X^2_t$ ), específicamente el valor de la distribución es  $X^2_{t(k-1), (r-1) gl.}$  y se ubica en la Tabla Ji-Cuadrado, este valor divide a la distribución en dos zonas, de aceptación y de rechazo, tal como indica el gráfico; si  $X^2_c$  es  $\geq X^2_t$  se rechazará la hipótesis nula
- d) Calcular la prueba estadística con la fórmula siguiente:

$$X^2_c = \sum (o_i - e_i)^2 / e_i$$

Donde:

$O_i$  = Valor observado

Tesis publicada con autorización del autor  
No olvide citar esta tesis

**UNFV**

$e_i$  = Valor esperado

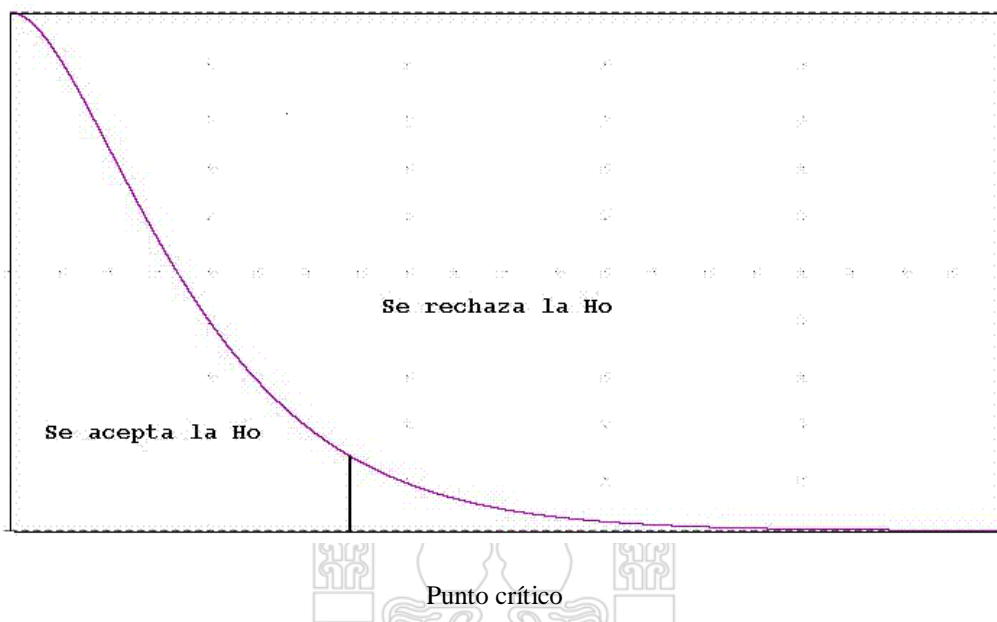
$X^2_c$  = valor del estadístico calculado con datos de la muestra que se trabajan y se debe comparar con los valores paramétricos ubicados en la Tabla Ji cuadrado según el planteamiento de la hipótesis alternante e indicados en el paso 3.

$X^2_t$  = Valor del estadístico obtenido en la Tabla Chi Cuadrado.

$K$  = filas,  $r$  = columnas,  $gl$  = grados de libertad

e) Toma de decisiones

Se debe comparar los valores de la Prueba con los valores de la tabla.



### 3.4. Variables

#### Variable Independiente

(X): Marketing relacional

#### Variable Dependiente

Tesis publicada con autorización del autor  
No olvide citar esta tesis

**UNFV**

(Y): Atención al cliente

### 3.5. Población

La población de este trabajo de investigación se constituye por; el personal que trabaja en las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao.

Actualmente hay un total de cinco (05) empresas con 524 conductores distribuidos de la siguiente manera:

Empresa	Cantidad Conductores
Taxi CMV	130
Taxi Mitsui Remise	110
Taxi Green	150
Taxi Vamos Callao	110
Taxi de Transporte Ejecutivo del Perú S.A.C	48
<b>Total conductores</b>	<b>548</b>

Fuente: Elaboración propia, 2015.

### 3.6. Muestra

Para definir el tamaño de la muestra se ha utilizado el método probabilístico, aplicando la fórmula siguiente:

$$n = \frac{(p.q) Z^2 \cdot N}{(EE)^2 (N-1) + (p.q) Z^2}$$

**Donde:**

**n** : Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo, es la variable que se desea determinar.

**p, q:** Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. Se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

**Z :** Representa las unidades de desviación estándar con una probabilidad de error de 0.10, lo que equivale a un intervalo de confianza de 99% en la estimación de la muestra, por tanto el valor de Z es igual a 1.96.

**N :** Es el total de la población, son aquellas personas que darán información valiosa para la investigación, en este caso es 548.

**EE :** Representa el error estándar de la estimación, que debe ser 7% o menos, para éste caso se ha considerado 5.00%.

Sustituyendo:

$$n = \frac{(0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2 \times 548)}{((0.05)^2 \times 523) + (0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2)}$$

$$n = 128$$

### 3.7. Técnicas de investigación

#### Instrumentos de Recolección

Las técnicas que se aplicaron en la investigación fueron las siguientes:

- **Revisión documental.-** Se ha utilizado esta técnica para obtener datos de las normas, libros, tesis, manuales, reglamentos, directivas, memorias, informes, planes, estados financieros y presupuestarios relacionados el

de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao.

- **Encuestas.-** Se aplicó cuestionarios, con el fin de obtener información sobre la muestra seleccionada conformada por los funcionarios y trabajadores de las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao.

### **Instrumentos de recopilación de datos**

- **Ficha bibliográfica-** Se empleó para recopilar información de diversos medios relacionados con el marketing relacional y la atención al cliente en las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao.
- **Ficha de encuesta.-** Instrumento aplicado para obtener información de la muestra seleccionada conformada por los funcionarios y trabajadores de las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao.

### **Técnicas de análisis y procesamiento de datos**

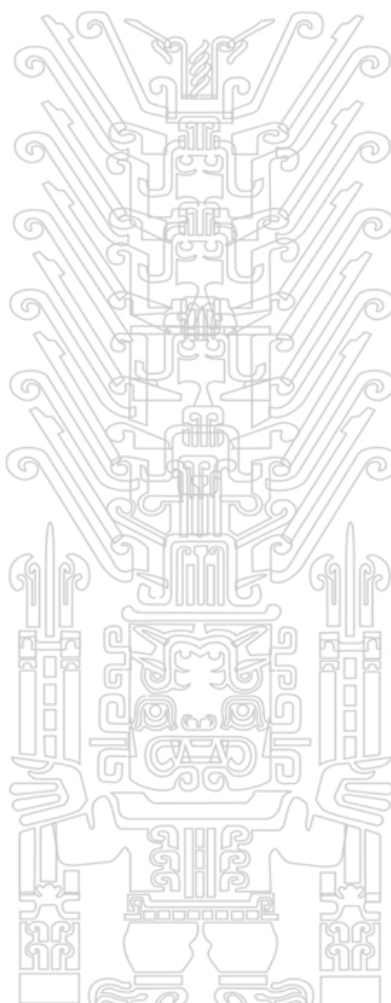
- **Técnicas de análisis de datos**

Se aplicaron las siguientes técnicas:

- a) Análisis documental
- a) Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes
- b) Comprensión de gráficos

- **Técnicas de procesamiento de datos.**

El trabajo de investigación fue realizado procesando los datos conseguido de diferentes fuentes o medios con registro manual y ordenamiento, luego se procedió a procesar la información en el software estadístico SPSS V 23.



## CAPITULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1 Contrastación de hipótesis

#### 4.1.1. Contrastación de la Hipótesis General

1. H0: El marketing relacional no se relaciona significativamente con la atención al cliente en las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014.
2. H1: El marketing relacional se relaciona significativamente con la atención al cliente en las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014
3. Nivel de Significación  $\alpha = 5\%$ ,  $X^2_{(4)} = 0.9483$

4. Prueba Estadística

$$X^2_c = \sum (o_i - e_i)^2 / e_i$$

Tesis publicada con autorización del autor  
No olvide citar esta tesis

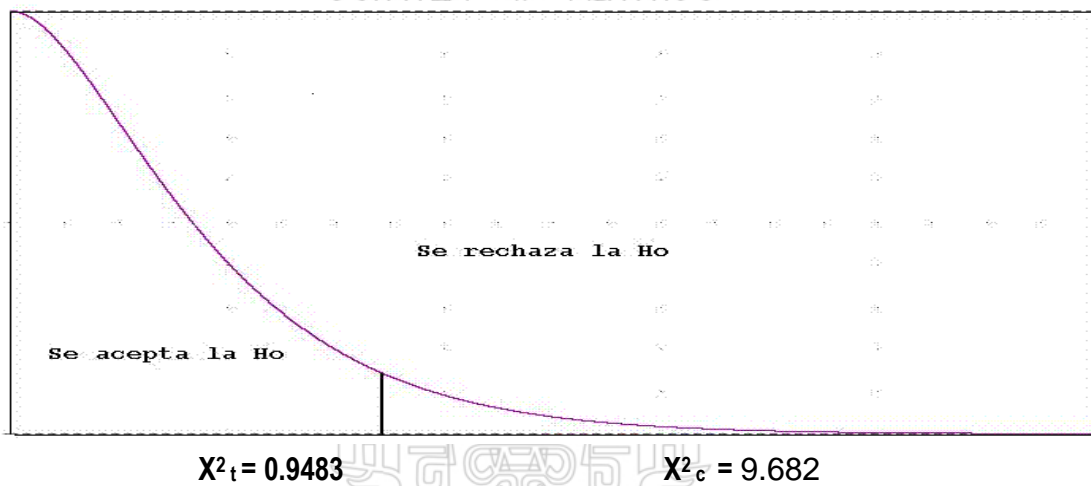
**UNFV**

$$X^2_c = 9.682$$

Donde: **oi** = Valor observado  
**ei** = Valor esperado

$X^2_c$  = Valor del estadístico calculado con datos provenientes de las encuestas que han sido procesados mediante el Software Estadístico SPSS V22, y se debe comparar con los valores asociados al nivel de significación que se indica en la Tabla de contingencia N° 01.

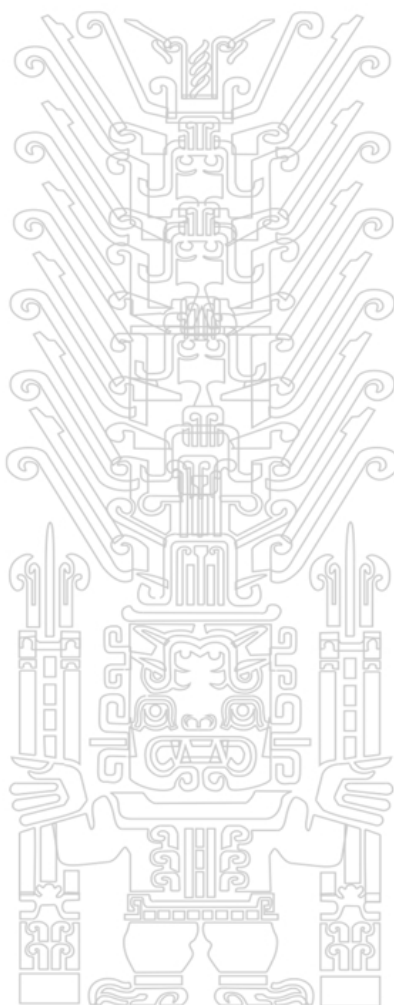
5. **Decisión.** Ho se rechaza



**Interpretación:**

Como el valor calculado ( $X^2_c = 9.682$ ) cae en la zona de rechazo, podemos concluir que a un nivel de significación del 5%, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa, es decir; que el marketing relacional se relaciona significativamente con la atención al cliente en las

empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia  
Constitucional del Callao, en el período 2014.



## Tabla 1: Tabla de contingencia

### Resumen de procesamiento de datos en el Cruce de Variables

Tabla de contingencia ¿Considera Ud. que los servicios que se brindan actualmente en la empresa remisse en la que trabaja están acorde a las necesidades del cliente? \* ¿Considera Ud. que el personal de la empresa donde trabaja cuenta con los principios y valores éticos necesarios para brindar un servicio idóneo?

Recuento

		¿Considera Ud. que el personal de la empresa donde trabaja cuenta con los principios y valores éticos necesarios para brindar un servicio idóneo?			Total
		Si	No	No sabe, no opina	
¿Considera Ud. que los servicios que se brindan actualmente en la empresa remisse en la que trabaja están acorde a las necesidades del cliente?	Si	2	8	2	12
	No	5	103	3	111
		0	5	0	5
	No sabe, no opina				
Total		7	116	5	128

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,682 <sup>a</sup>	4	,046
Razón de verosimilitudes	7,113	4	,131
Asociación lineal por lineal	,009	1	,932
N de casos válidos	128		

a. 6 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,20.

#### 4.1.2. Contratación de la Hipótesis Específica 1

1. H0: La fidelización de los clientes no se puede lograr a través de la plena satisfacción del servicio que se le brinda al cliente en las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014.

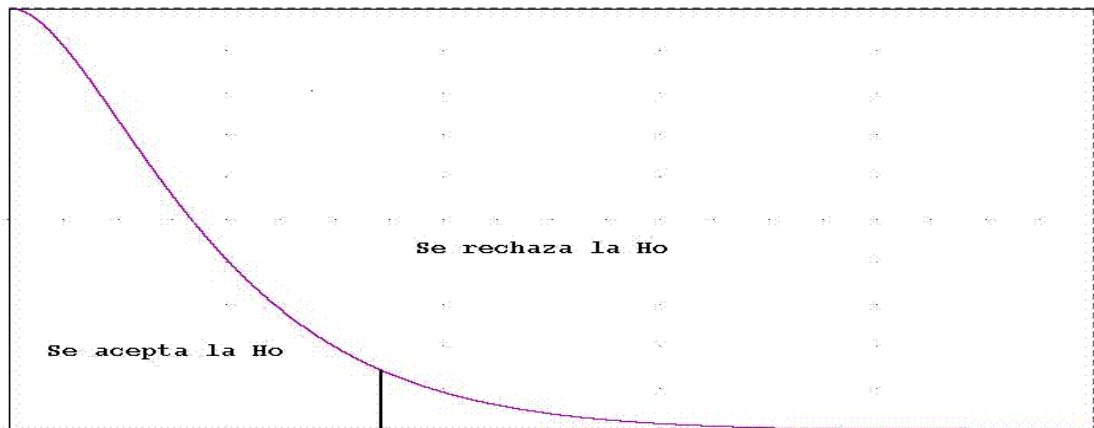
2. H1: La fidelización de los clientes se puede lograr a través de la plena satisfacción del servicio que se le brinda al cliente en las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014

3. Nivel de Significación  $\alpha = 5\%$ ,  $X^2_{(4)} = 0.8716$

4. Prueba Estadística  $X^2_c = \sum (oi - ei)^2 / ei$   
 $X^2_c = 12.171$

Donde: **oi** = Valor observado  
**ei** = Valor esperado  
**X<sup>2</sup><sub>c</sub>** = Valor del estadístico calculado con datos provenientes de las encuestas que han sido procesados mediante el Software Estadístico SPSS V22, y se debe comparar con los valores asociados al nivel de significación que se indica en la Tabla de contingencia N° 02.

## 5. Decisión. $H_0$ se rechaza



$$X^2_t = 0.8716$$

$$X^2_c = 12.171$$

### Interpretación:

Como el valor calculado ( $X^2_c = 12.171$ ) cae en la zona de rechazo, podemos concluir que a un nivel de significación del 5%, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa, es decir la fidelización de los clientes se puede lograr a través de la plena satisfacción del servicio que se le brinda al cliente en las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014.

## Tabla 2: Tabla de contingencia

Tabla de contingencia ¿El personal de la empresa remisse en la que trabaja cuenta con personal suficientemente capacitado y experimentado para brindar sus servicios? \* ¿Cree usted que el personal de atención es suficiente para cubrir la demanda?

Recuento

		¿Cree usted que el personal de atención es suficiente para cubrir la demanda?			Total
		Si	No	No sabe, no opina	
¿El personal de la empresa remisse en la que trabaja cuenta con personal suficientemente capacitado y experimentado para brindar sus servicios?	Si	3	6	0	9
	No	5	102	5	112
	No sabe, no opina	0	6	1	7
	Total	8	114	6	128

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,171 <sup>a</sup>	4	,006
Razón de verosimilitudes	9,011	4	,061
Asociación lineal por lineal	8,981	1	,002
N de casos válidos	128		

a. 4 casillas (44,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,33.

### 4.1.3. Contrastación de la Hipótesis Específica 2

1. H0: Las necesidades de los clientes de las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014 no están relacionadas a la seguridad en el servicio, la calidad de profesionales que prestan el servicio, los valores y principios, entre otros.

2. H1: Las necesidades de los clientes de las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014 están relacionadas a la seguridad en el servicio, la calidad de profesionales que prestan el servicio, los valores y principios, entre otros.

3. Nivel de Significación  $\alpha = 5\%$ ,  $X^2_{(4)} = 0.8738$

4. Prueba Estadística  $X^2_c = \Sigma (oi - ei)^2 / ei$   
 $X^2_c = 3.192$

Donde: **oi** = Valor observado

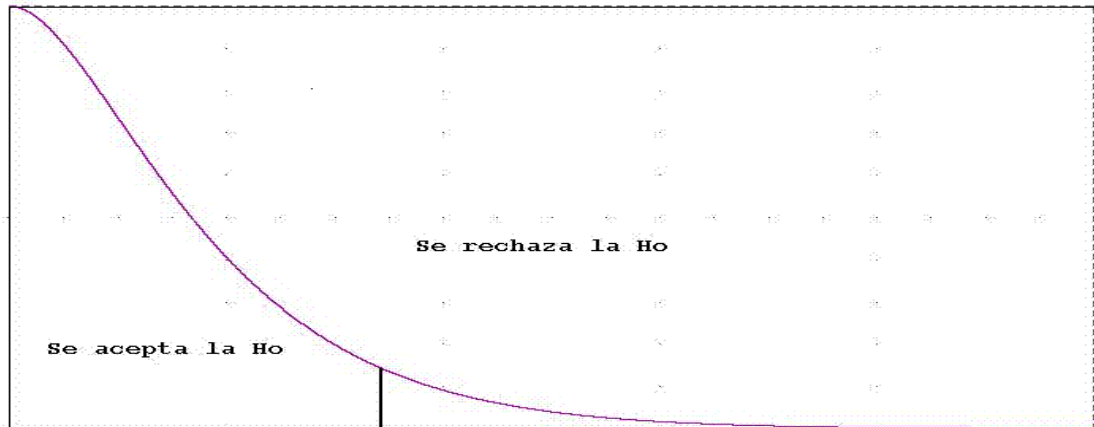
**ei** = Valor esperado

$X^2_c$  = Valor del estadístico calculado con datos provenientes de las encuestas que han sido procesados mediante el Software Estadístico

SPSS V22, y se debe comparar con los valores

asociados al nivel de significación que se indica en la Tabla de contingencia N° 03.

**5. Decisión.** Ho se rechaza



$$X^2_t = 0.8739$$

$$X^2_c = 3.192$$

**Interpretación:**

Como el valor calculado ( $X^2_c = 3.192$ ) cae en la zona de rechazo, podemos concluir que a un nivel de significación del 5%, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa, es decir las necesidades de los clientes de las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014 están relacionadas a la seguridad en el servicio, la calidad de profesionales que prestan el servicio, los valores y principios, entre otros.

### Tabla 3: Tabla de contingencia

#### Resumen de procesamiento de datos en el Cruce de Variables

Tabla de contingencia ¿En la empresa remisse en la que trabaja cuenta se distribuye equitativa y proporcionalmente el trabajo de atención al cliente? \* ¿Cree Ud. que las dificultades o deficiencias que presenta la empresa remisse en la que trabaja afectan la fidelización del cliente?

Recuento

		¿Cree Ud. que las dificultades o deficiencias que presenta la empresa remisse en la que trabaja afectan la fidelización del cliente?			Total
		Si	No	No sabe, no opina	
¿En la empresa remisse en la que trabaja cuenta se distribuye equitativa y proporcionalmente el trabajo de atención al cliente?	Si	6	1	1	8
	No	108	5	4	117
	No sabe, no opina	3	0	0	3
	Total	117	6	5	128

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,912 <sup>a</sup>	4	,522
Razón de verosimilitudes	2,562	4	,631
Asociación lineal por lineal	2,731	1	,092
N de casos válidos	128		

a. 6 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,12.

### 4.1.4. Contrastación de la Hipótesis Específica 3

1. H0: Conocer las preferencias del cliente, el valor agregado de la marca y el servicio, entre otros no son las principales estrategias de marketing relacional que se deben emplear para lograr la satisfacción de los clientes de las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014.

2. H1: Conocer las preferencias del cliente, el valor agregado de la marca y el servicio, entre otros son las principales estrategias de marketing relacional que se deben emplear para lograr la satisfacción de los clientes de las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014.

3. Nivel de Significación  $\alpha = 5\%$ ,  $X^2_{(4)} = 0.896$

4. Prueba Estadística  $X^2_c = \sum (oi - ei)^2 / ei$   
 $X^2_c = 1.291$

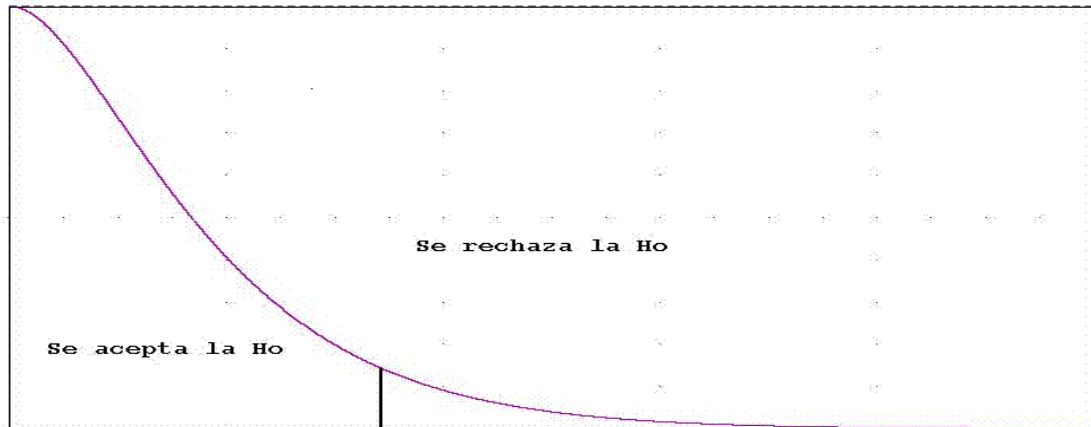
Donde: **oi** = Valor observado

**ei** = Valor esperado

**X<sup>2</sup><sub>c</sub>** = Valor del estadístico calculado con datos provenientes de las encuestas que han sido procesados mediante el Software Estadístico

asociados al nivel de significación que se indica en la Tabla de contingencia N° 04.

**5. Decisión.** Ho se rechaza



$$X^2_t = 0.8796$$

$$X^2_c = 1.291$$

**Interpretación:**

Como el valor calculado ( $X^2_c = 1.291$ ) cae en la zona de rechazo, podemos concluir que a un nivel de significación del 5%, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa, es decir que conocer las preferencias del cliente, el valor agregado de la marca y el servicio, entre otros son las principales estrategias de marketing relacional que se deben emplear para lograr la satisfacción de los clientes de las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014.

## Tabla 4: Tabla de contingencia

### Resumen de procesamiento de datos en el Cruce de Variables

Tabla de contingencia ¿Está de acuerdo con los costos-precios de los servicios que ofrece la empresa remisse en la que trabaja? \* ¿Considera Ud. que debería hacerse una reingeniería en la empresa remisse en la que trabaja para mejorar su calidad de servicios y de atención al cliente?

Recuento

		¿Considera Ud. que debería hacerse una reingeniería en la empresa remisse en la que trabaja para mejorar su calidad de servicios y de atención al cliente?			Total
		Si	No	No sabe, no opina	
¿Está de acuerdo con los costos-precios de los servicios que ofrece la empresa remisse en la que trabaja?	Si	6	0	0	6
	No	104	9	6	119
	No sabe, no opina	3	0	0	3
	Total	113	9	6	128

### Pruebas de chi-cuadrado

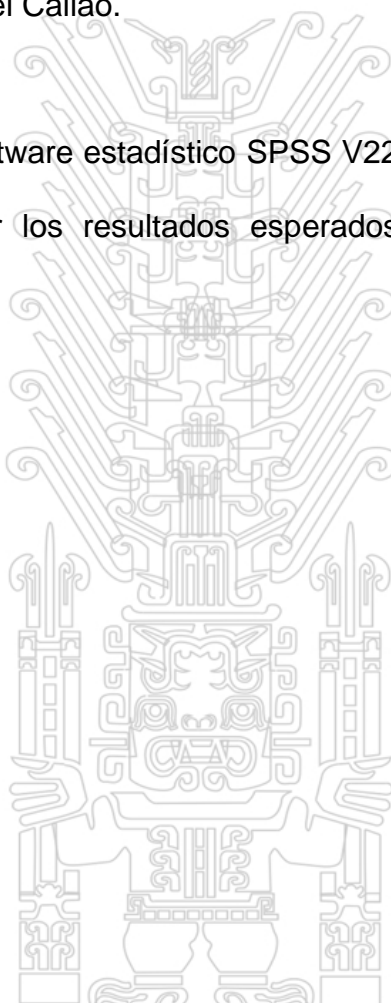
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,291 <sup>a</sup>	4	,861
Razón de verosimilitudes	2,321	4	,672
Asociación lineal por lineal	,112	1	,731
N de casos válidos	128		

a. 5 casillas (55,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,14.

## 4.2. Análisis e interpretación

A continuación presentamos los resultados de la encuesta aplicada a 128 personas que trabajan en las empresas Remisse de la Provincia Constitucional del Callao.

Utilizamos el software estadístico SPSS V22 para poder ingresar los datos y obtener los resultados esperados los que mostramos a continuación:



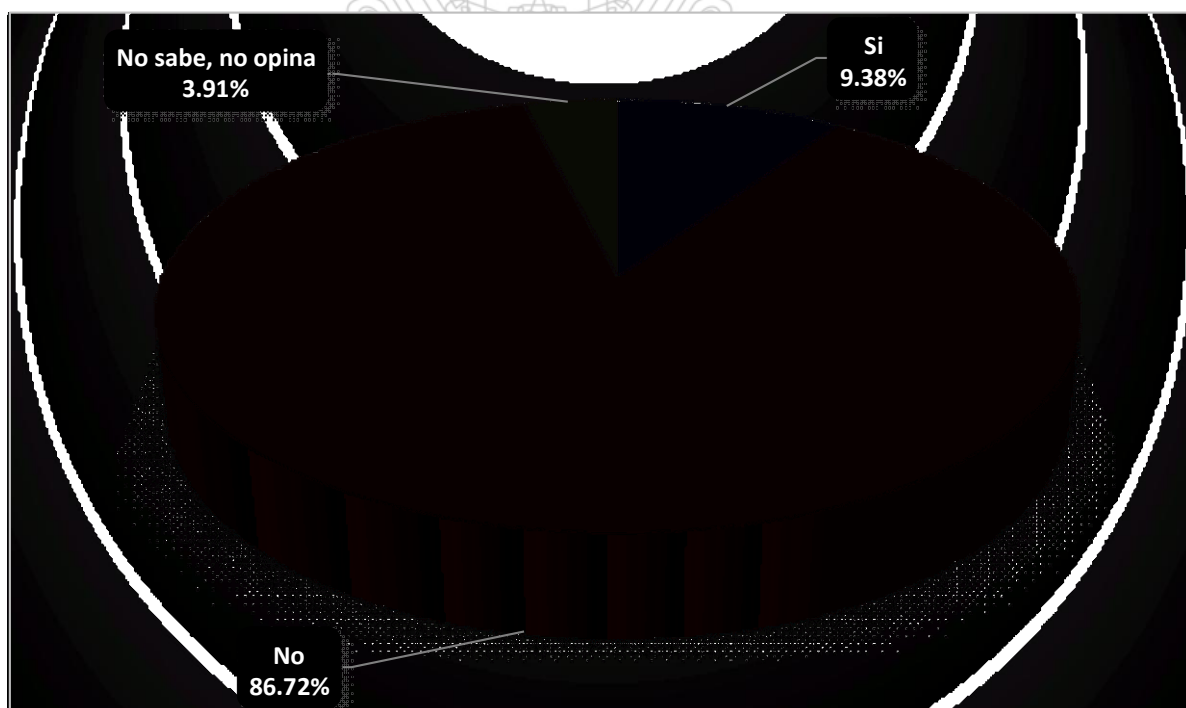
## RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE LA ENCUESTA

Tabla N°1

*¿Considera Ud. que los servicios que se brindan actualmente en la empresa remisse en la que trabaja están acorde a las necesidades del cliente?*

TABLA DE FRECUENCIAS

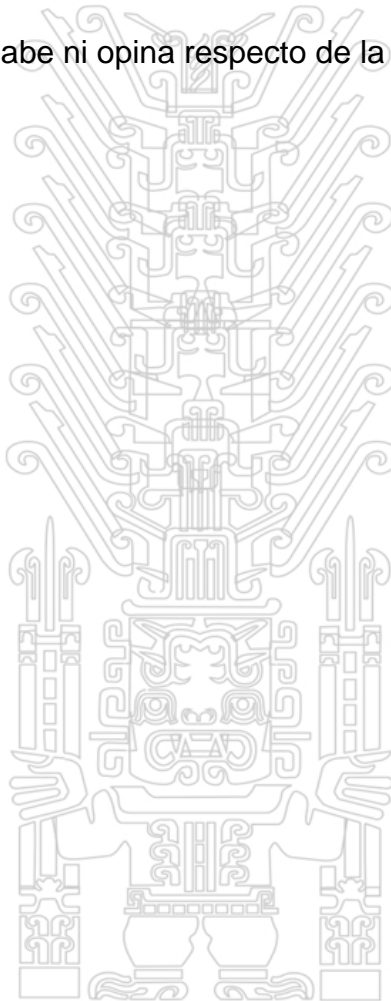
Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	12	9.38%
No	111	86.72%
No sabe, no opina	5	3.91%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100.00%</b>



Fuente: Encuesta aplicada a personal que trabaja en las empresas Remisse del distrito del Callao  
(Elaboración propia, 2016)

## INTERPRETACIÓN

Respecto de la pregunta formulada se obtuvo el siguiente resultado: el 9.38% respondió indicando que los servicios que se brindan actualmente en la empresa remisse en la que trabaja están acorde a las necesidades del cliente, el 86.72% respondió indicando no estar acuerdo con la pregunta realizada y el 3.91% indicó que no sabe ni opina respecto de la pregunta formulada.

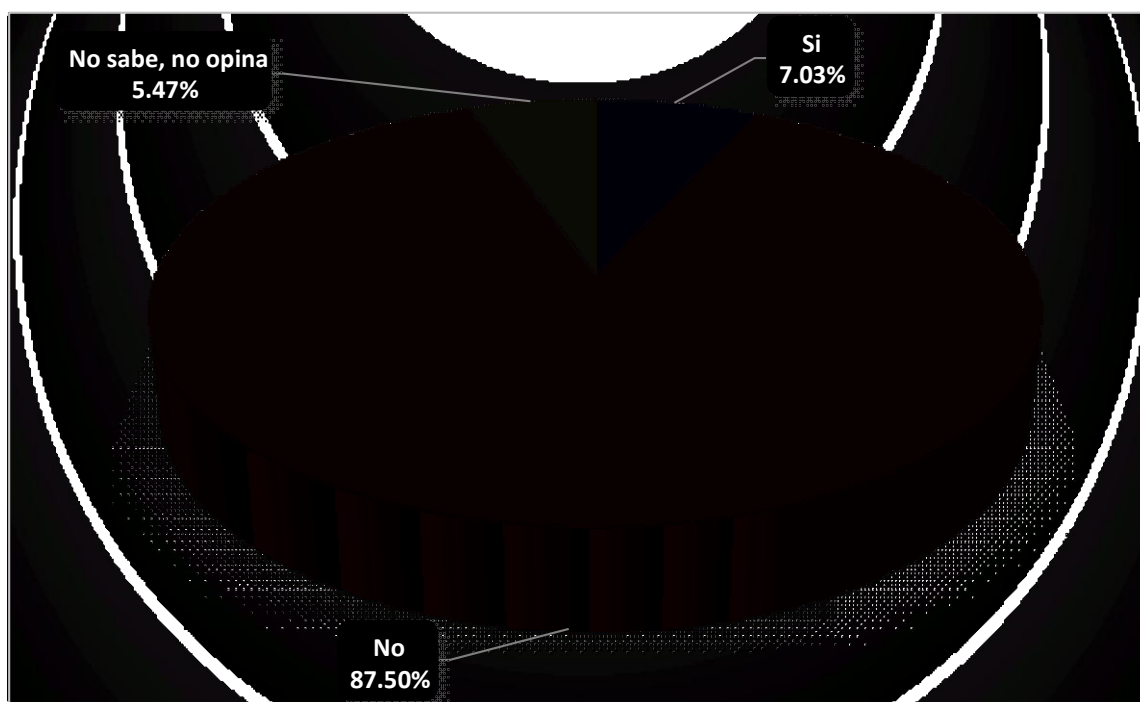


**Tabla N° 2**

*¿El personal de la empresa remisse en la que trabaja cuenta con personal suficientemente capacitado y experimentado para brindar sus servicios?*

**TABLA DE FRECUENCIAS**

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	9	7.03%
No	112	87.50%
No sabe, no opina	7	5.47%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100.00%</b>

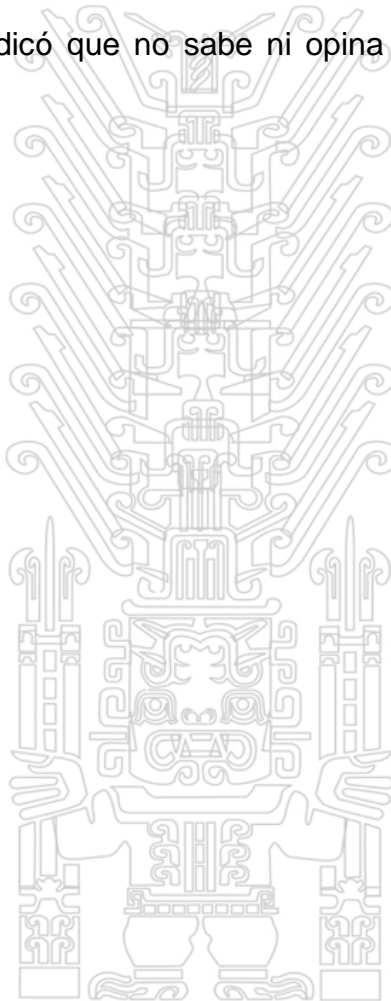


Fuente: Encuesta aplicada a personal que trabaja en las empresas Remisse del distrito del Callao  
(Elaboración propia, 2016)



## INTERPRETACIÓN

Respecto de la pregunta formulada se obtuvo el siguiente resultado : el 7.03% respondió indicando que El personal de la empresa remisse en la que trabaja cuenta con personal suficientemente capacitado y experimentado para brindar sus servicios, el 87.50% respondió indicando no estar acuerdo con la pregunta realizada y el 5.47% indicó que no sabe ni opina respecto de la pregunta formulada.

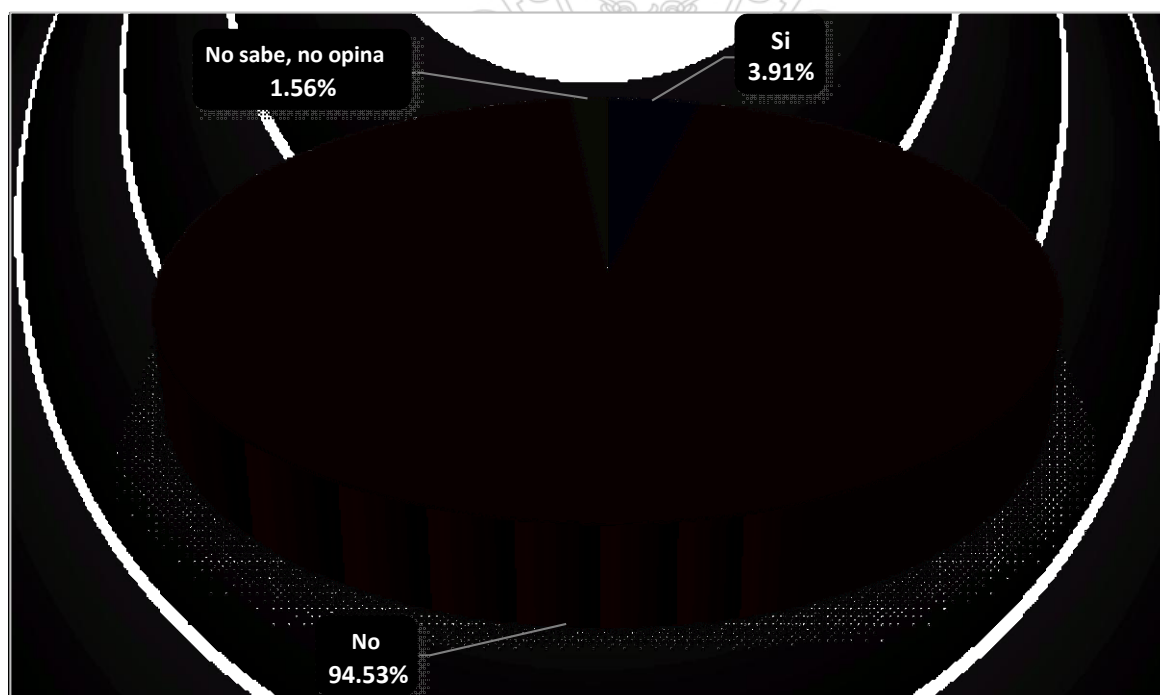


**Tabla N°3**

*¿La empresa remisse en la que trabaja cuenta con personal especializado y capacitado para atender las demandas de sus clientes y usuarios?*

**TABLA DE FRECUENCIAS**

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	5	3.91%
No	121	94.53%
No sabe, no opina	2	1.56%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100.00%</b>



Fuente: Encuesta aplicada a personal que trabaja en las empresas Remisse del distrito del Callao  
(Elaboración propia, 2016)

## INTERPRETACIÓN

Respecto de la pregunta formulada se obtuvo el siguiente resultado : el 3.91% respondió indicando que La empresa remisse en la que trabaja cuenta con personal especializado y capacitado para atender las demandas de sus clientes y usuarios, el 94.53% respondió indicando no estar acuerdo con la pregunta realizada y el 1.56% indicó que no sabe ni opina respecto de la pregunta formulada.

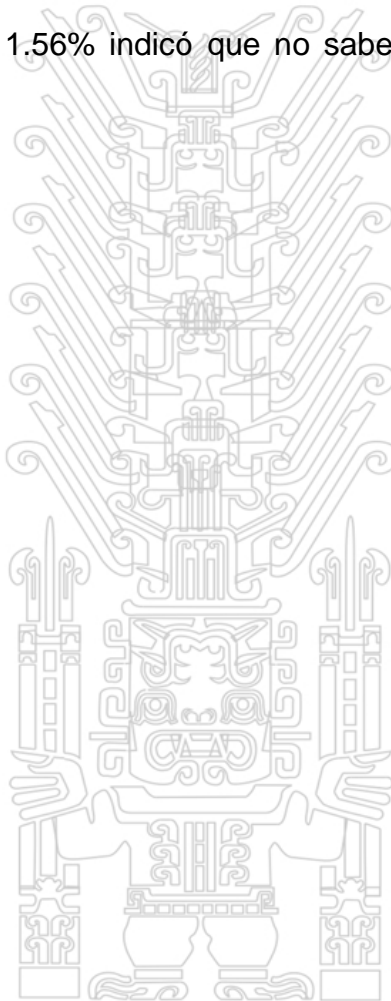
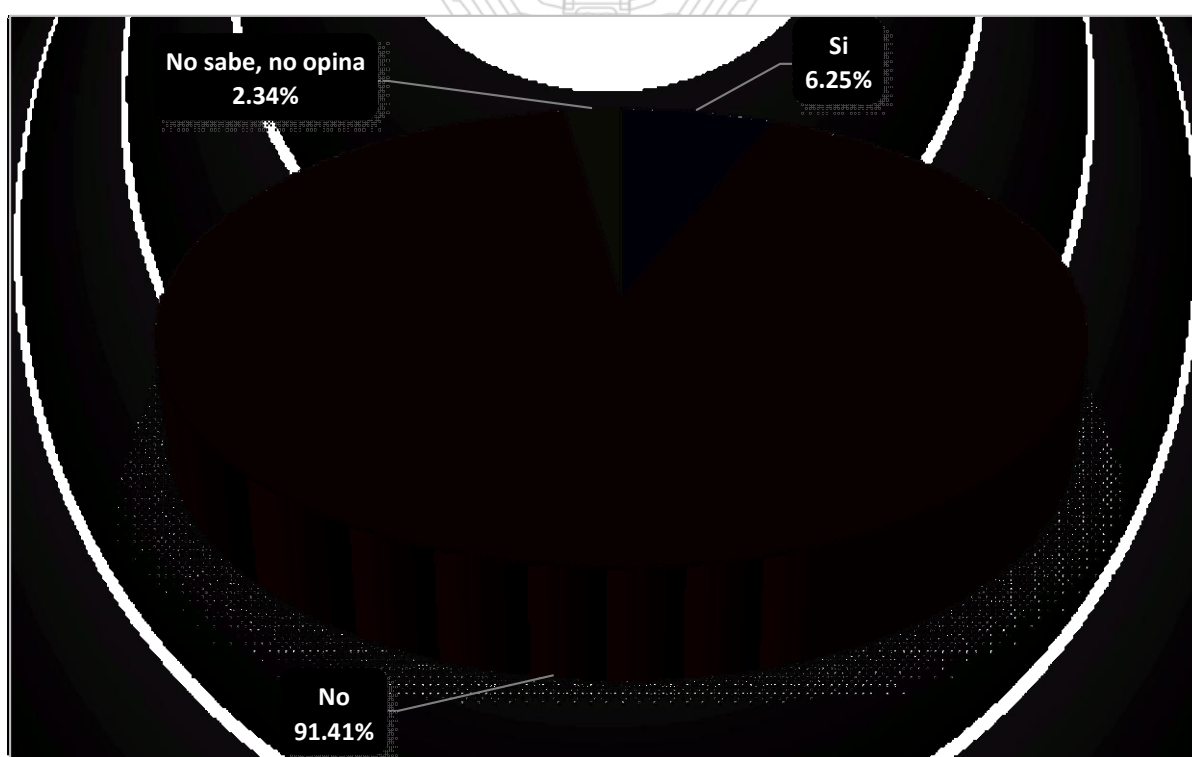


Tabla N° 4

*¿En la empresa remisse en la que trabaja cuenta se distribuye equitativa y proporcionalmente el trabajo de atención al cliente?*

**TABLA DE FRECUENCIAS**

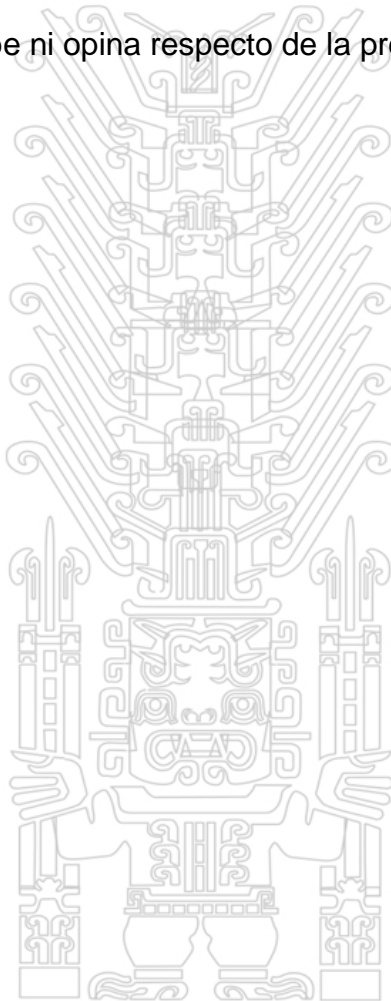
Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	8	6.25%
No	117	91.41%
No sabe, no opina	3	2.34%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100.00%</b>



Fuente: Encuesta aplicada a personal que trabaja en las empresas Remisse del distrito del Callao  
(Elaboración propia, 2016)

## INTERPRETACIÓN

Respecto de la pregunta formulada se obtuvo el siguiente resultado : el 6.25% respondió indicando que en la empresa remisse en la que trabaja cuenta se distribuye equitativa y proporcionalmente el trabajo de atención al cliente, el 91..41% respondió indicando no estar acuerdo con la pregunta realizada y el 2.34% indicó que no sabe ni opina respecto de la pregunta formulada.

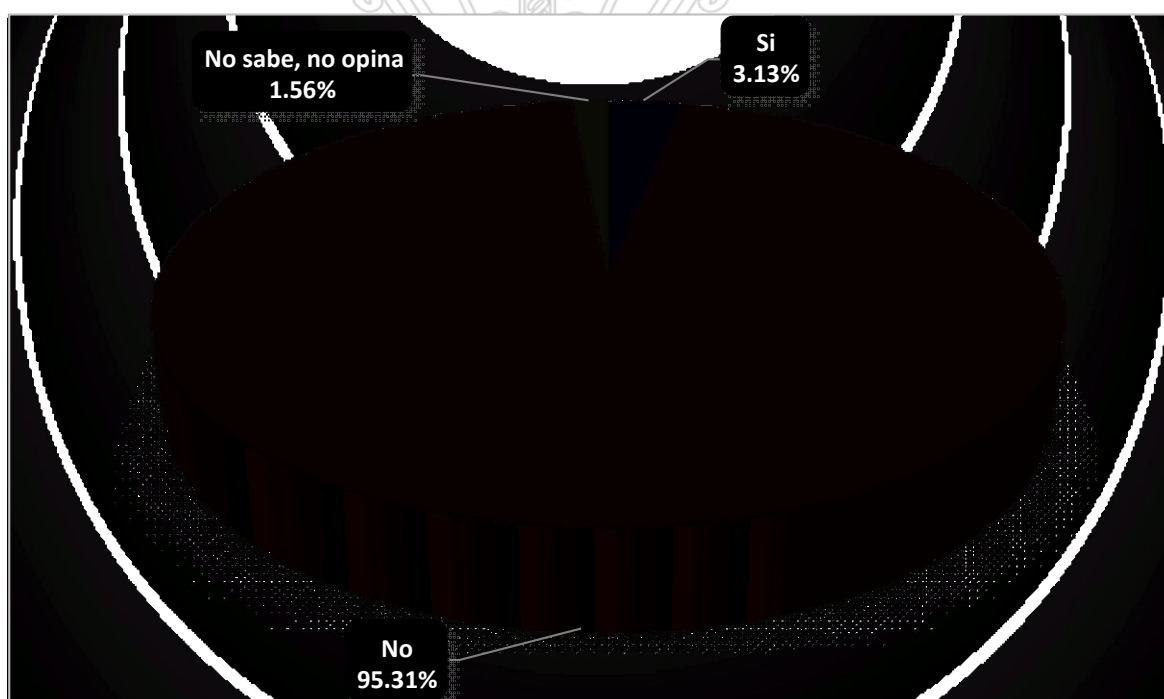


**Tabla N° 5**

*¿Está de acuerdo con la información que se le ofrece sobre los productos que ofrece la empresa remisse en la que trabaja?*

**TABLA DE FRECUENCIAS**

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	4	3.13%
No	122	95.31%
No sabe, no opina	2	1.56%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100.00%</b>



Fuente: Encuesta aplicada a personal que trabaja en las empresas Remisse del distrito del Callao  
(Elaboración propia, 2016)

## INTERPRETACIÓN

Respecto de la pregunta formulada se obtuvo el siguiente resultado : el 3.13% respondió indicando que Está de acuerdo con la información que se le ofrece sobre los productos que ofrece la empresa remisse en la que trabaja, el 95.31% respondió indicando no estar acuerdo con la pregunta realizada y el 1.56% indicó que no sabe ni opina respecto de la pregunta formulada.

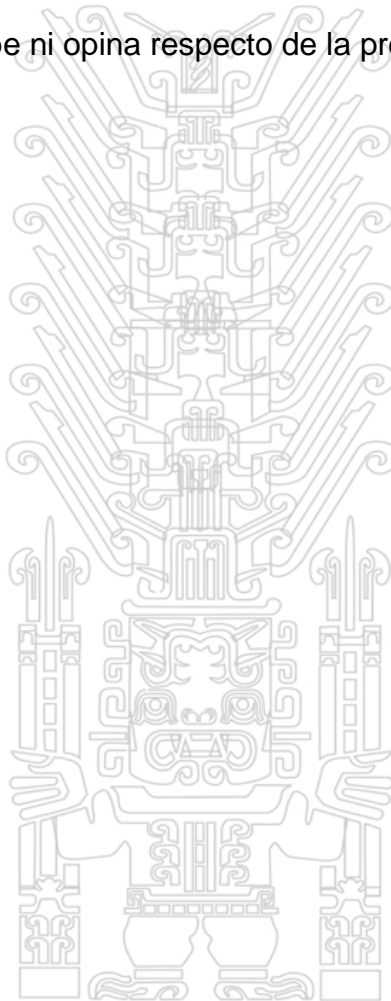


Tabla N° 6

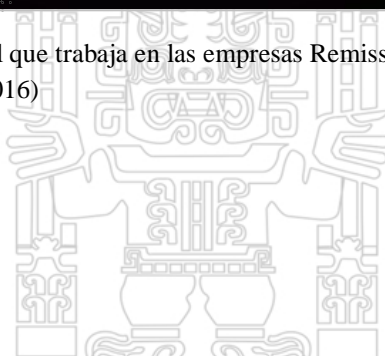
¿Está de acuerdo con los costos-precios de los servicios que ofrece la empresa remisse en la que trabaja?

TABLA DE FRECUENCIAS

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	6	4.69%
No	119	92.97%
No sabe, no opina	3	2.34%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100.00%</b>

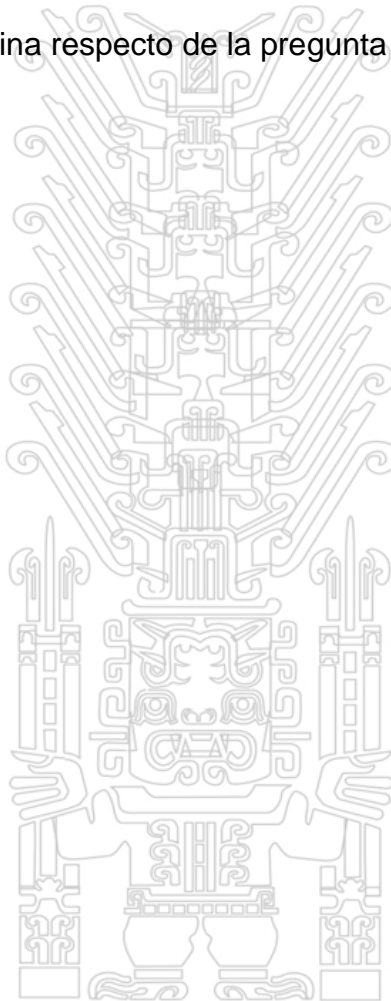


Fuente: Encuesta aplicada a personal que trabaja en las empresas Remisse del distrito del Callac (Elaboración propia, 2016)



## INTERPRETACIÓN

Respecto de la pregunta formulada se obtuvo el siguiente resultado : el 4.69% respondió indicando que Está de acuerdo con los costos-precios de los servicios que ofrece la empresa remisse en la que trabaja, el 92.97% respondió indicando no estar acuerdo con la pregunta realizada y el 2.34% indicó que no sabe ni opina respecto de la pregunta formulada.

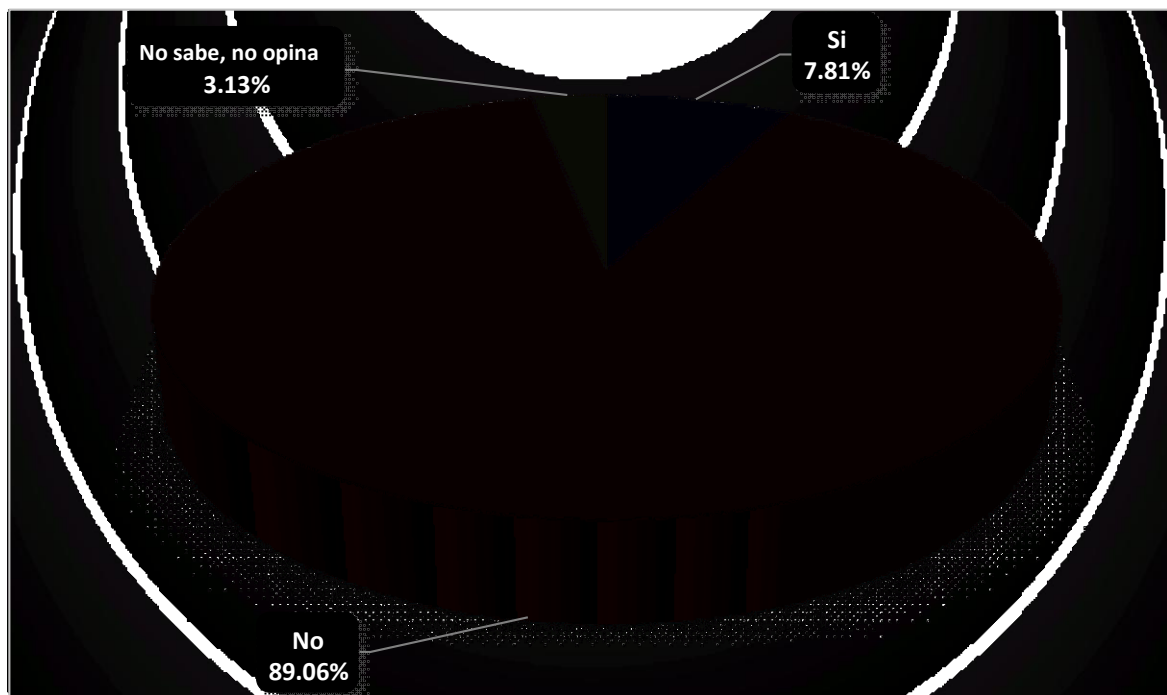


**Tabla N° 7**

*¿Está de acuerdo con la rapidez con que se atienden los servicios en la empresa remisse en la que trabaja?*

**TABLA DE FRECUENCIAS**

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	10	7.81%
No	114	89.06%
No sabe, no opina	4	3.13%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100.00%</b>

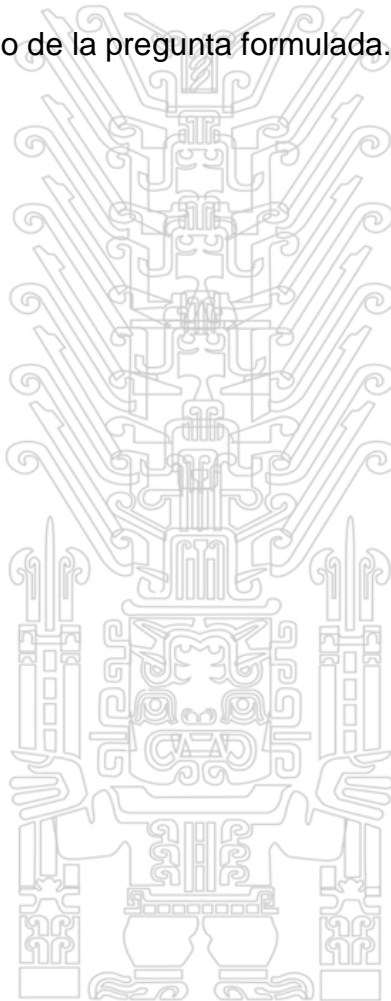


Fuente: Encuesta aplicada a personal que trabaja en las empresas Remisse del distrito del Callao  
(Elaboración propia, 2016)



## INTERPRETACIÓN

Respecto de la pregunta formulada se obtuvo el siguiente resultado : el 7.81% respondió indicando que Está de acuerdo con la rapidez con que se atienden los servicios en la empresa remisse en la que trabaja, el 89.06% respondió indicando no estar acuerdo con la pregunta realizada y el 3.13% indicó que no sabe ni opina respecto de la pregunta formulada.

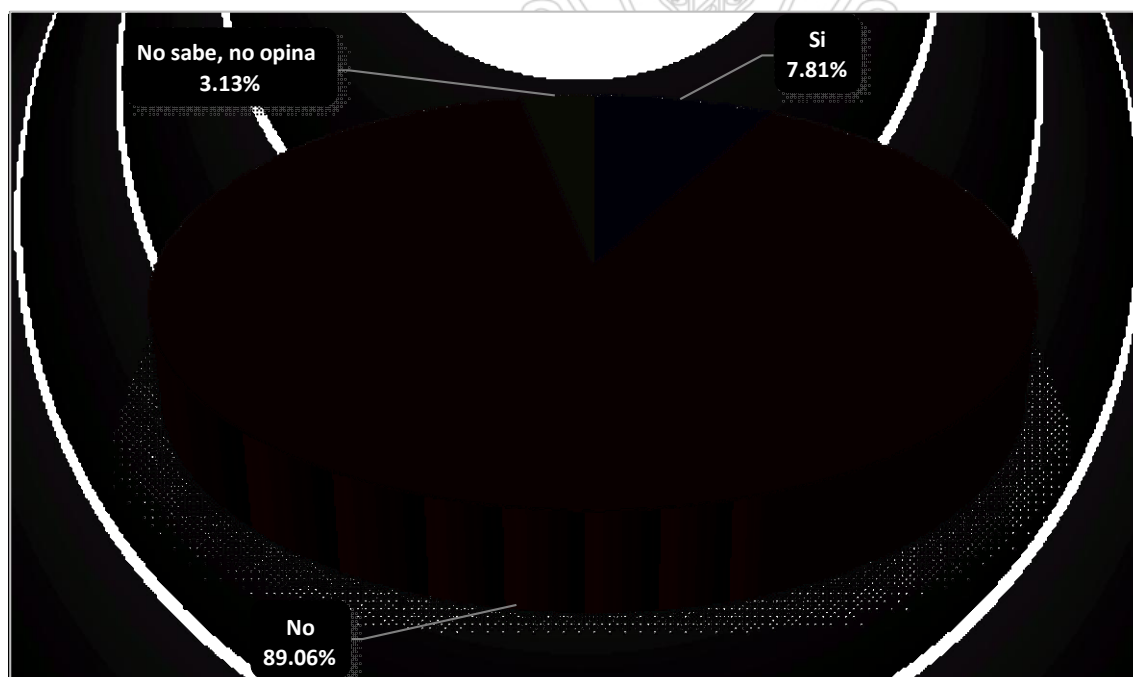


**Tabla N° 8**

*¿Está de acuerdo con la calidad de los servicios que ofrece la empresa remisse en la que trabaja?*

**TABLA DE FRECUENCIAS**

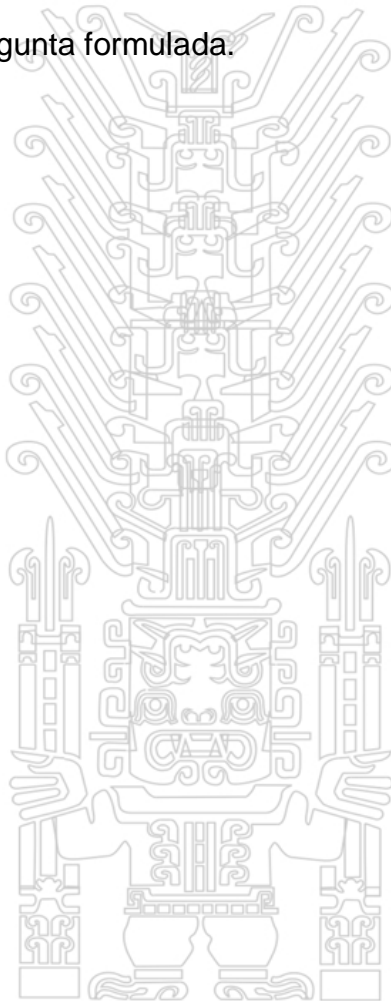
Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	10	7.81%
No	114	89.06%
No sabe, no opina	4	3.13%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100.00%</b>



Fuente: Encuesta aplicada a personal que trabaja en las empresas Remisse del distrito del Callao  
(Elaboración propia, 2016)

## INTERPRETACIÓN

Respecto de la pregunta formulada se obtuvo el siguiente resultado : el 7.81% respondió indicando que Está de acuerdo con la calidad de los servicios que ofrece la empresa remisse en la que trabaja, el 89.06% respondió indicando no estar acuerdo con la pregunta realizada y el 3.13% indicó que no sabe ni opina respecto de la pregunta formulada.

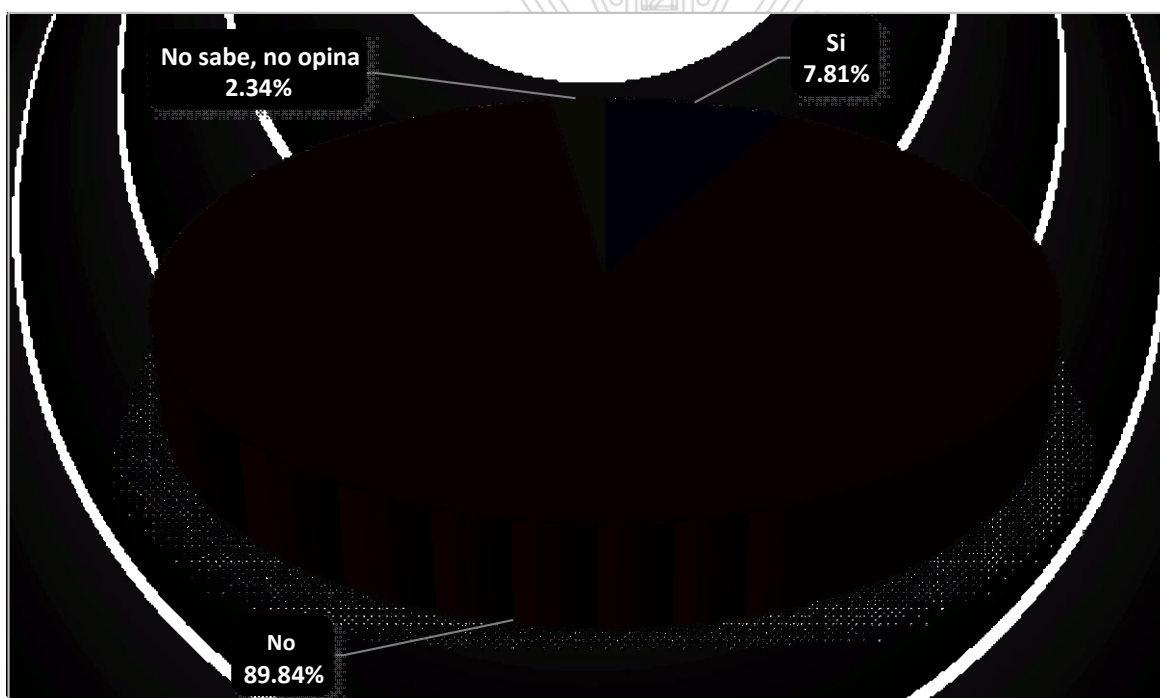


**Tabla N°9**

*¿Está de acuerdo con la atención que brinda el personal de la empresa remisse en la que trabaja?*

**TABLA DE FRECUENCIAS**

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	10	7.81%
No	115	89.84%
No sabe, no opina	3	2.34%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100.00%</b>



Fuente: Encuesta aplicada a personal que trabaja en las empresas Remisse del distrito del Callao  
(Elaboración propia, 2016)

## INTERPRETACIÓN

Respecto de la pregunta formulada se obtuvo el siguiente resultado : el 7.81% respondió indicando que Está de acuerdo con la atención que brinda el personal de la empresa remisse en la que trabaja, el 89.84% respondió indicando no estar acuerdo con la pregunta realizada y el 2.34% indicó que no sabe ni opina respecto de la pregunta formulada.

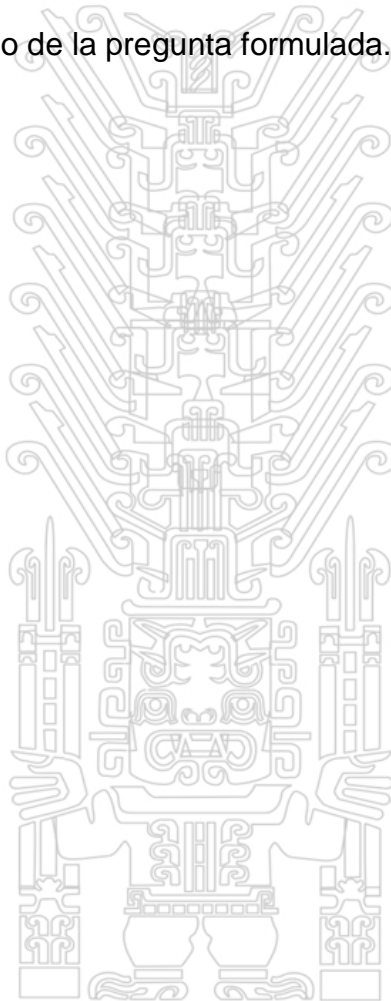


Tabla N°10

¿Cree usted que el personal de atención es suficiente para cubrir la demanda?

TABLA DE FRECUENCIAS

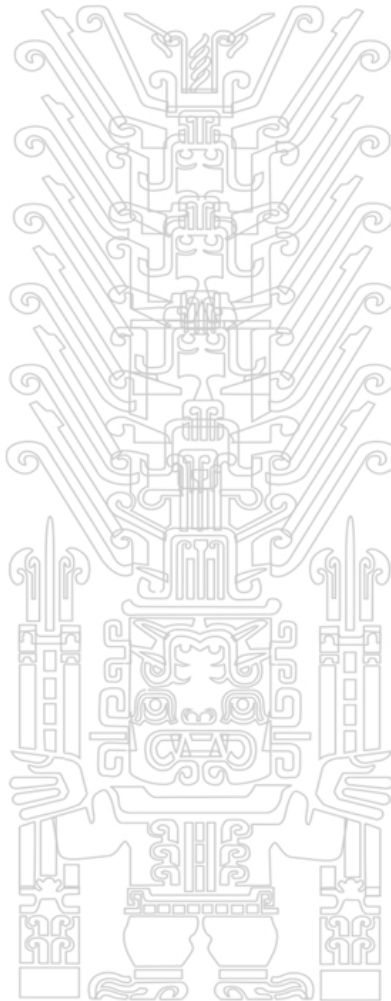
Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	8	6.25%
No	114	89.06%
No sabe, no opina	6	4.69%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100.00%</b>



Fuente: Encuesta aplicada a personal que trabaja en las empresas Remisse del distrito del Callao  
(Elaboración propia, 2016)

## INTERPRETACIÓN

Respecto de la pregunta formulada se obtuvo el siguiente resultado : el 6.25% respondió indicando que Cree usted que el personal de atención es suficiente para cubrir la demanda, el 89.06% respondió indicando no estar acuerdo con la pregunta realizada y el 4.69% indicó que no sabe ni opina respecto de la pregunta formulada.

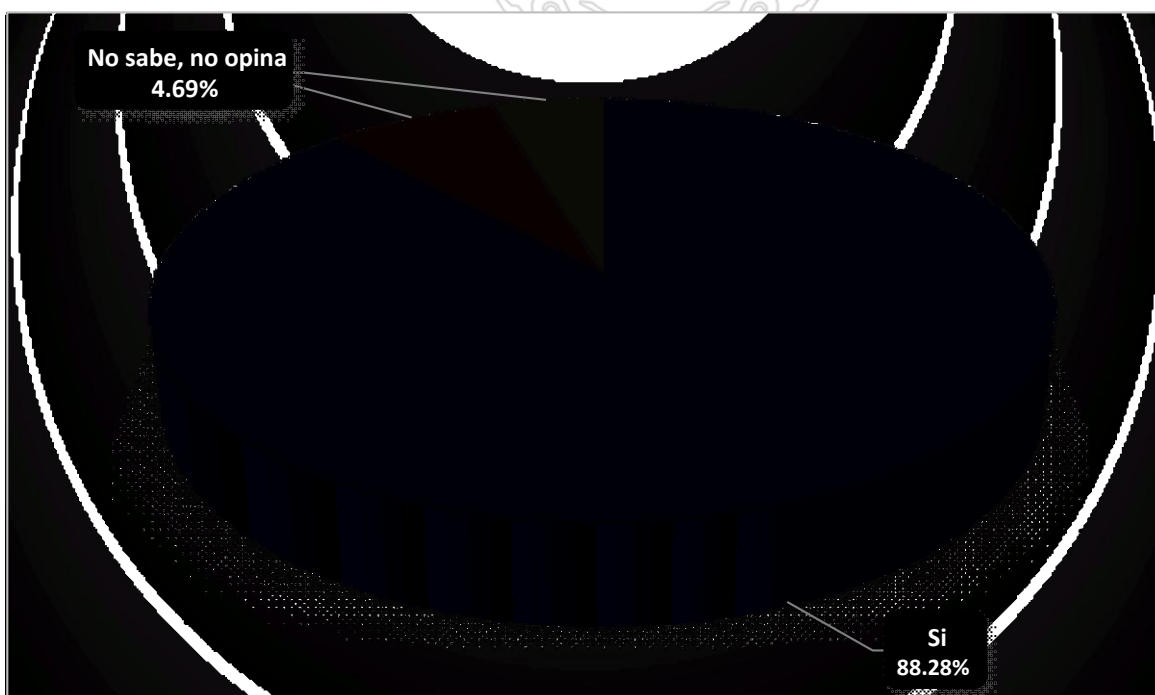


**Tabla N° 11**

*¿Considera Ud. que debería hacerse una reingeniería en la empresa remisse en la que trabaja para mejorar su calidad de servicios y de atención al cliente?*

**TABLA DE FRECUENCIAS**

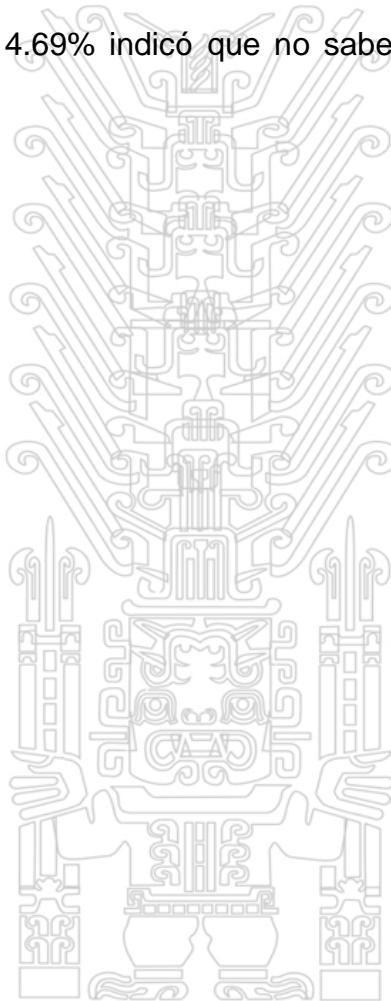
Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	113	88.28%
No	9	7.03%
No sabe, no opina	6	4.69%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100.00%</b>



Fuente: Encuesta aplicada a personal que trabaja en las empresas Remisse del distrito del Callao  
(Elaboración propia, 2016)

## INTERPRETACIÓN

Respecto de la pregunta formulada se obtuvo el siguiente resultado : el 88.28% respondió indicando que si debería hacerse una reingeniería en la empresa remisse en la que trabaja para mejorar su calidad de servicios y de atención al cliente, el 7.03% respondió indicando no estar acuerdo con la pregunta realizada y el 4.69% indicó que no sabe ni opina respecto de la pregunta formulada.

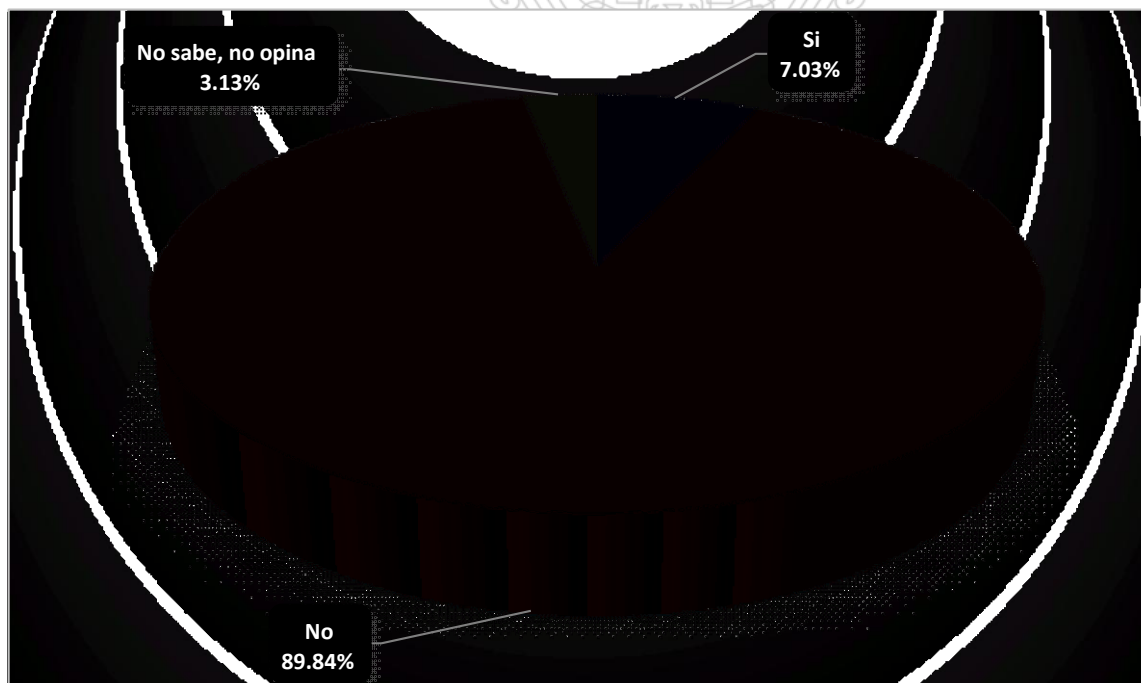


**Tabla N°12**

*¿La atención preferente en la empresa remisse en la que trabaja es la más apropiada?*

**TABLA DE FRECUENCIAS**

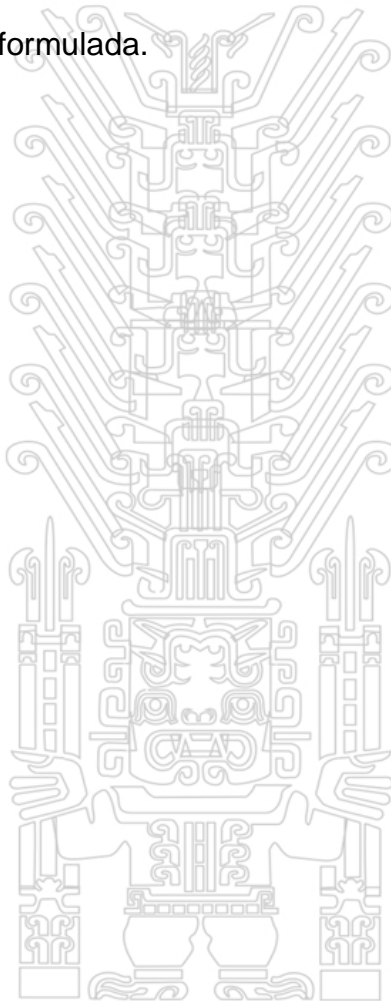
Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	9	7.03%
No	115	89.84%
No sabe, no opina	4	3.13%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100.00%</b>



Fuente: Encuesta aplicada a personal que trabaja en las empresas Remisse del distrito del Callao  
(Elaboración propia, 2016)

## INTERPRETACIÓN

Respecto de la pregunta formulada se obtuvo el siguiente resultado : el 7.03% respondió indicando que La atención preferente en la empresa remisse en la que trabaja es la más apropiada, el 89.84% respondió indicando no estar acuerdo con la pregunta realizada y el 3.13% indicó que no sabe ni opina respecto de la pregunta formulada.



**Tabla N°13**

*¿Considera Ud. que el personal de la empresa donde trabaja cuenta con los principios y valores éticos necesarios para brindar un servicio idóneo?*

**TABLA DE FRECUENCIAS**

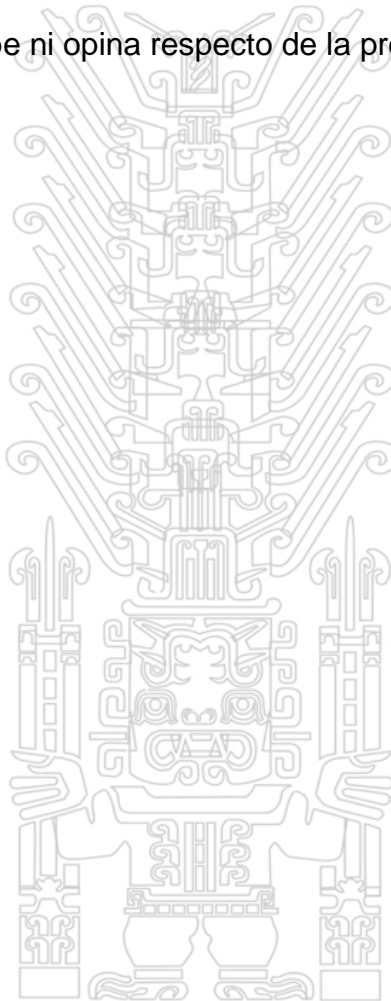
Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	7	5.47%
No	116	90.63%
No sabe, no opina	5	3.91%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100.00%</b>



**Fuente:** Encuesta aplicada a personal que trabaja en las empresas Remisse del distrito del Callao (Elaboración propia, 2016)

## INTERPRETACIÓN

Respecto de la pregunta formulada se obtuvo el siguiente resultado : el 5.47% respondió indicando que el personal de la empresa donde trabaja cuenta con los principios y valores éticos necesarios para brindar un servicio idóneo, el 90.63% respondió indicando no estar acuerdo con la pregunta realizada y el 3.91% indicó que no sabe ni opina respecto de la pregunta formulada.

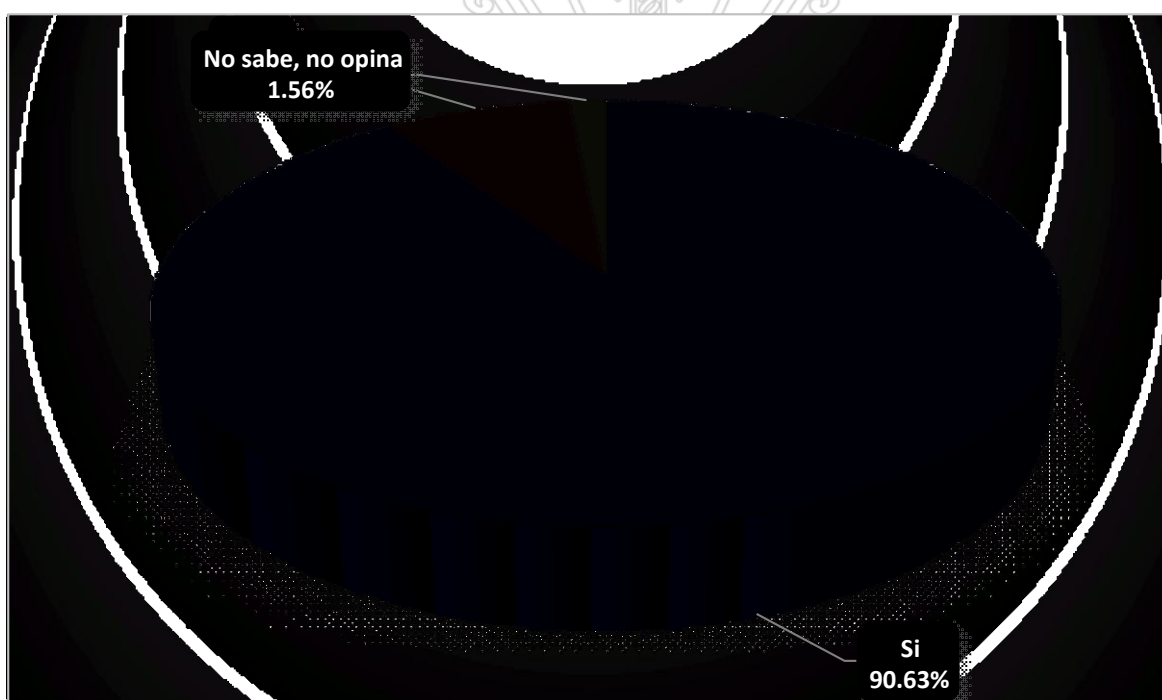


**Tabla N°14**

*¿Considera Ud. Que es importante el conocimiento y manejo de los medios electrónicos para promocionar los servicios en la empresa remisse en la que trabaja?*

**TABLA DE FRECUENCIAS**

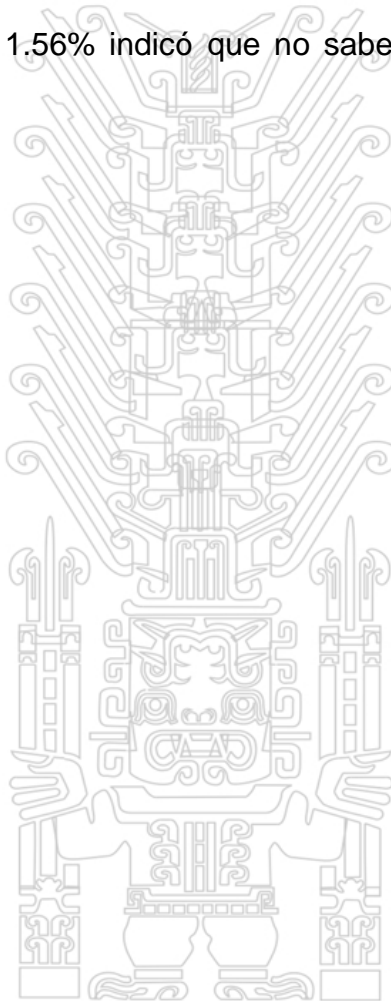
Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	116	90.63%
No	10	7.81%
No sabe, no opina	2	1.56%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100.00%</b>



**Fuente:** Encuesta aplicada a personal que trabaja en las empresas Remisse del distrito del Callao  
(Elaboración propia, 2016)

## INTERPRETACIÓN

Respecto de la pregunta formulada se obtuvo el siguiente resultado : el 90.63% respondió indicando que es importante el conocimiento y manejo de los medios electrónicos para promocionar los servicios en la empresa remisse en la que trabaja, el 7.81% respondió indicando no estar acuerdo con la pregunta realizada y el 1.56% indicó que no sabe ni opina respecto de la pregunta formulada.

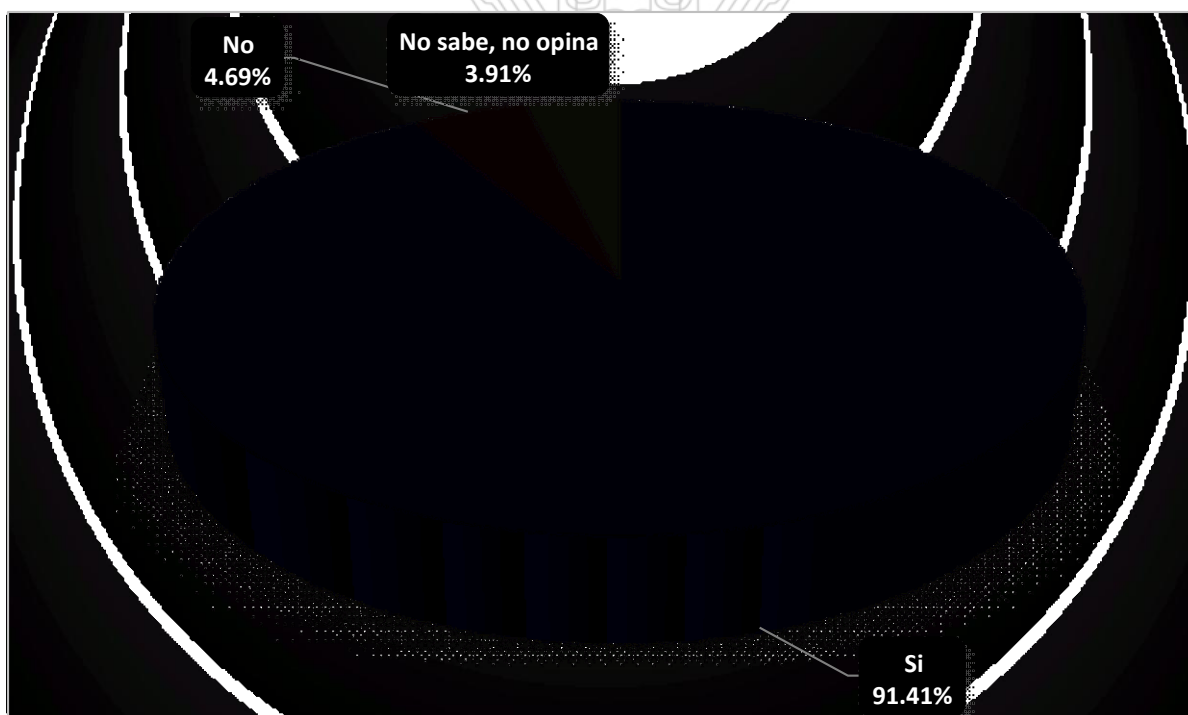


**Tabla N°15**

*¿Cree Ud. que las dificultades o deficiencias que presenta la empresa remisse en la que trabaja afectan la fidelización del cliente?*

**TABLA DE FRECUENCIAS**

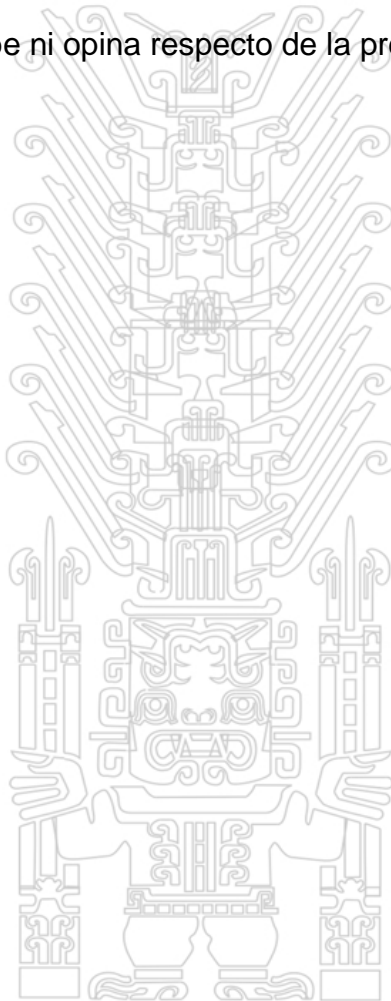
Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	117	91.41%
No	6	4.69%
No sabe, no opina	5	3.91%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100.00%</b>



Fuente: Encuesta aplicada a personal que trabaja en las empresas Remisse del distrito del Callao  
(Elaboración propia, 2016)

## INTERPRETACIÓN

Respecto de la pregunta formulada se obtuvo el siguiente resultado : el 91.41% respondió indicando que las dificultades o deficiencias que presenta la empresa remisse en la que trabaja afectan la fidelización del cliente, el 4.69% respondió indicando no estar acuerdo con la pregunta realizada y el 3.91% indicó que no sabe ni opina respecto de la pregunta formulada.



## CAPITULO V: DISCUSIÓN

### 5.1 Discusión

A continuación presentamos algunos o resultados relevantes para la investigación:

1. Problemas con el personal que atiende en estas empresas de taxi remisse, por la falta de experiencia en este tipo de trabajos que se les encomiendan.
2. La fidelización del cliente debería ser un tema importante y primario, sin embargo no se le da la importancia debida, se pierden clientes sin recuperarlos, no se saben o conocen sus preferencias ni se hace nada por mejorar el servicio que se brinda.
3. La seguridad en el servicio debería ser un tema principal, pero no lo es actualmente.
4. El valor agregado de la marca no se resalta como parte de la empresa o servicio.
5. Los funcionarios tampoco tienen preparación especializada en temas relacionados con la investigación planteada.

## 5.2 Conclusiones

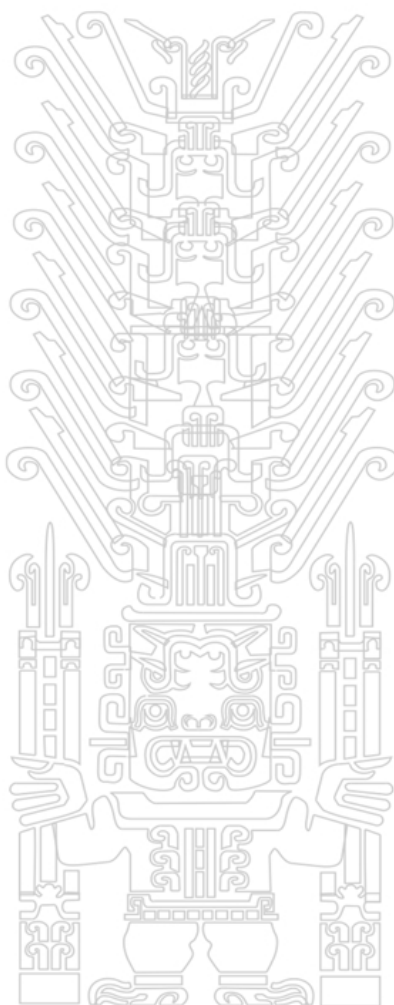
En relación a los resultados obtenidos se formulan las siguientes conclusiones:

1. Se pudo determinar que el marketing relacional se relaciona significativamente con la atención al cliente en las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014.
2. Se pudo establecer que la fidelización de los clientes se puede lograr a través de la plena satisfacción del servicio que se le brinda al cliente en las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014.
3. Asimismo, se determinó que las necesidades de los clientes de las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014 están relacionadas a la seguridad en el servicio, la calidad de profesionales que prestan el servicio, los valores y principios, entre otros.
4. De igual modo se pudo determinar que al conocer las preferencias del cliente, el valor agregado de la marca y el servicio, entre otros son las principales estrategias de marketing relacional que se deben emplear se puede lograr la satisfacción de los clientes de las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014.

### 5.3. Recomendaciones

1. A fin de lograr que el marketing relacional se relacione significativamente con la atención al cliente en las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, consideramos que se debe desarrollar una estrategia y un plan de marketing relacional especializado para poder mejorar la situación de estas empresas.
2. Para lograr la fidelización de los clientes es necesario también mejorar los niveles de satisfacción del servicio que se le brinda al cliente en las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao; para ello se debe conocer en forma precisa y detallada las preferencias del consumidor y las tendencias del mercado y de este tipo de empresas.
3. Se debe proponer un planeamiento estratégico para identificar y dar solución a las necesidades de los clientes de las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao; las mismas que deben estar orientadas a optimizar la seguridad en el servicio, mantener permanentemente profesionales capacitados y preparados para brindar el servicio, dicho personal debe destacar en valores y principios morales y éticos, entre otros.
4. Es necesario destacar la marca y calidad del servicio, en las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia

de marca orientadas a posicionar el servicio y producto en el mercado y destacar las cualidades, bondades y beneficios respecto de la competencia.



#### 5.4. Referencias bibliográficas

Alarcón, I. (2009). Plan de Marketing. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.

Albretch, K. (1999) La Revolución del Servicio. La Habana : Instituto Nacional de Turismo

Armstrong, G. (2001). El Marketing. Mexico: Pearson.

Asociación Americana de Marketing- AMA (2004). Marketing relacional. México: PEarsons

Barnes, J. (2002). Secretos de la gestión de la relación con los clientes – CRM. Rio de Janeiro: Editora QualityMark.

Barragán, M. (2010). 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”. Ecuador: UNEC.

Bastos, A. (2006) Fidelización del cliente, España - Modena

Bratzke, M. (2010) Marketing Relacional y la competencia en tiempo real con CRM (Customer Relationship Management). São Paulo: Atlas.

Burgos E. (2007). Marketing Relacional: Cree un plan de incentivos eficaz. Producción Editorial: Gesbiblo, S.L. España.

Calvo S. y Reinares, P. (2008). Marketing Relacional. México: Thomson Business Journal.

Chiesa De Negri, C. (2009). CRM - Las cinco pirámides del marketing relacional. España: Ediciones Deusto.

Crosby, P. (1999). La Calidad en la Empresa Privada y sus Aplicaciones. NY: Mc Graw Hill.

Cutropía, C. (2002). Las nuevas tecnologías: un enfoque real sobre su aplicación en la creación de comunidades virtuales basadas en la fidelización.

de clientes a través de estrategias de venta personalizada”. Tesis desarrollada para la Universidad Complutense de Madrid. España: UCM.

Datum Corporation (2009). La Fidelización de Clientes Recuperado de: <http://www.fidelizaciondeclientes.com>.: el 16 de enero de 2013

De Andrés, J. (2008). Marketing en Empresas de Servicios. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A.del C.V.

Douglas H. y Beateson, J. (2009). Fundamentos del Marketing de Servicios Segunda Edición. México.

Evans, J. (2008). Administración y Control de La Calidad, Colombia: Ed. Thomson

Ferré, J., Ramón, R. & Torres, T. (2006). Marketing y Ventas. Barcelona, España: Grupo Océano.

Godet, M. (2009). La Caja de Herramientas de la Prospectiva Estratégica. GERPA, cuarta edición actualizada. París

Gonzales-Gallarza (2003) El valor Percibido. Un Modelo en el Ámbito de la experiencia Turística. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia 2003.

Grenberg, P. (2004). Gestión de relaciones con los clientes. Argentina: Editora Grenberg.

Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la Investigación. 6ta. Ed. México: Mc Graw Hill.

Iniesta, L. (2001). Marketing Corporativo. Barcelona, España: Gestion.

Josep Alet (2004) Como Obtener Clientes Leales y Rentables: Marketing Relacional. España. Ediciones Gestión 2000

Karakostas, Kardaras y Papathanassiou (2005) Customer Relationship Management. NY: Prentice Hall.

Kotler, P. (2001). Dirección del Marketing. México: Mc graw Hill.

Tesis publicada con autorización del autor  
No olvide citar esta tesis

**UNFV**

Kotler, P. (2003). Principios de Marketing. 5ª ed, Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil.

Kotler, P. (1998) Administración de Marketing: São Paulo: Pentice Hall.

Larson, K. (2008). Dirección De Marketing. Pearson Educación, México.

Li (2013). La fidelización de clientes, la calidad de los servicios y la satisfacción, en la banca estatal del Perú. Tesis para optar el grado de Doctor en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Huánuco: UNHEVAL.

López, J (2007). "El cliente interno" en Contribuciones a la Economía, enero (2007). Obtenido en <http://www.eumed.net/ce/>

Muñiz, G. (2010) Marketing en el Siglo XXI. Tercera Edición. (22/07/2014) Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com>

Paz, R. (2005). Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. Recuperado de: [http://books.google.com.pe/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente+en+servicios&source=bl&ots=PkJDq-a9fgO&sig=aAdyonSRyo3W1-xqs3gHf9d6txo&hl=es&sa=X&ei=hz4wUL\\_5FcT\\_6QGcylCQCg&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q=atencion%20al%20cliente%20en%20servicios&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente+en+servicios&source=bl&ots=PkJDq-a9fgO&sig=aAdyonSRyo3W1-xqs3gHf9d6txo&hl=es&sa=X&ei=hz4wUL_5FcT_6QGcylCQCg&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q=atencion%20al%20cliente%20en%20servicios&f=false)

Peel, M. (2010). El servicio al cliente: Guía para mejorar la atención y la asistencia, Universidad de Deusto

Pérez F. (1999) Gestión de la Calidad Empresarial. Madrid, ESIC.

Porter, M. (1996). Ventajas competitivas. México. Mc Graw Hill

Quintero Meza L. (2010) El Nuevo Marketing, CRM, DBM Y Mercadeo Relacional. Recuperado de: [http://www.academia.edu/1645939/Plan\\_de\\_Marketing\\_Relacional\\_para\\_la\\_Fidelizaci%C3%B3n\\_de\\_Clientes\\_de\\_la\\_Cooperativa\\_de\\_Ahorro\\_y\\_Cr%C3](http://www.academia.edu/1645939/Plan_de_Marketing_Relacional_para_la_Fidelizaci%C3%B3n_de_Clientes_de_la_Cooperativa_de_Ahorro_y_Cr%C3)

[%A9dito San Miguel Ltda. Cant%C3%B3n San Miguel. Provincia Bol%C3%ADvar A%C3%B1o](#)

Real Academia Española (2010). Diccionario de la Real Academia española.

Reinares, P. (2002). Marketing Relacional. Madrid: Ed. Person educación S.A.

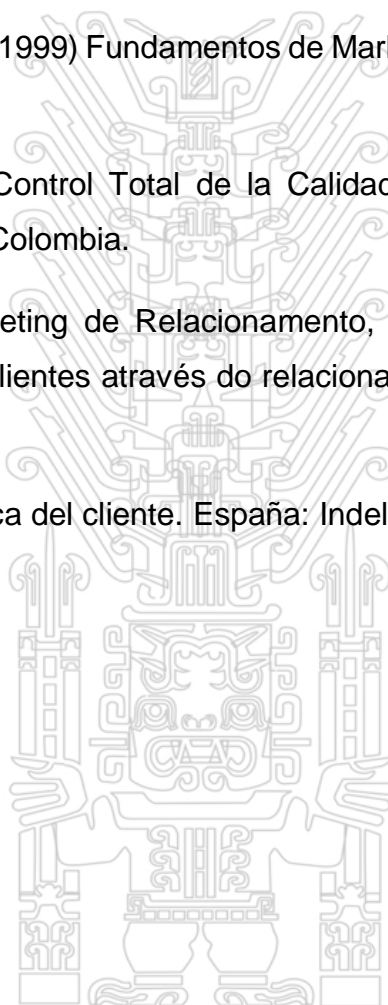
Santesmases, M. (2009): Marketing. Conceptos y Estrategias, 4ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid.

Stanton, Etzel y Walker (1999) Fundamentos de Marketing. México. MC Graw-Hill Interamericano.

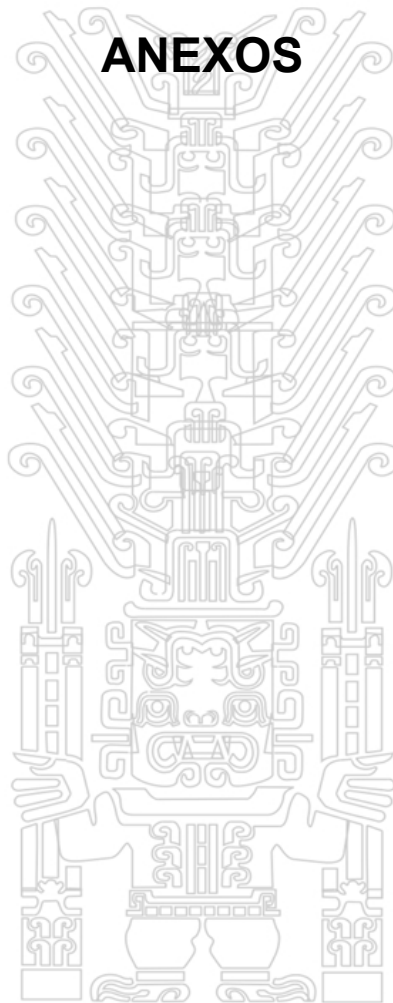
Talero, R. (2008). El Control Total de la Calidad. Principales enfoques. Universidad Javeriana, Colombia.

Vavra, T. (2003) Marketing de Relacionamento, After Marketing – Como manter a fidelidade de clientes através do relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

Wayland, R. (2008) Cerca del cliente. España: Indelsa.



## ANEXOS



## Anexo 1: Matriz de consistencia

### "MARKETING RELACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE TAXI REMISSE EN EL DISTRITO DEL CALLAO, PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO, 2014"

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA PRINCIPAL</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la atención al cliente en las empresas de taxi remisese en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014?</p> <p><b>PROBLEMAS SECUNDARIOS</b></p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre la fidelización de los clientes y la atención al cliente en las empresas de taxi remisese en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre las necesidades de los clientes y la atención al cliente en las empresas de taxi remisese en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014?</p> <p>3. ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing relacional y la atención al cliente en las empresas de taxi remisese en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Establecer la relación que existe entre el marketing relacional y la atención al cliente en las empresas de taxi remisese en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>1. Determinar la relación que existe entre la fidelización de los clientes y la atención al cliente en las empresas de taxi remisese en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014.</p> <p>2. Establecer la relación que existe entre las necesidades de los clientes y la atención al cliente en las empresas de taxi remisese en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014.</p> <p>3. Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing relacional y la atención al cliente en las empresas de taxi remisese en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014.</p>	<p><b>HIPÓTESIS</b> El marketing relacional se relaciona significativamente con la atención al cliente en las empresas de taxi remisese en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p>1. La fidelización de los clientes se puede lograr a través de la plena satisfacción del servicio que se le brinda al cliente en las empresas de taxi remisese en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014.</p> <p>2. Las necesidades de los clientes de las empresas de taxi remisese en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014 están relacionadas a la seguridad en el servicio, la calidad de profesionales que prestan el servicio, los valores y principios, entre otros.</p> <p>3. Conocer las preferencias del cliente, el valor agregado de la marca y el servicio, entre otros son las principales estrategias de marketing relacional que se deben emplear para lograr la satisfacción de los clientes de las empresas de taxi remisese en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el período 2014.</p>	<p>Variable Independiente (X): Marketing relacional</p> <p>Variable Dependiente (Y): Atención al cliente</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b> - Aplicada</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> - Descriptivo - Explicativo</p> <p><b>Método:</b> - Cuantitativo</p> <p><b>Técnicas de recolección de información:</b> - Documental - Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> - Encuesta</p> <p><b>Fuentes:</b> - Bibliografía</p>

## Anexo 2: Instrumento encuesta

### FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO A UTILIZAR

- Trabajo de investigación denominado: **“MARKETING RELACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE TAXI REMISSE EN EL DISTRITO DEL CALLAO, PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO, 2014”**
- **AUTOR** : Estephanie Fiorella Espinoza
- **ENTIDAD ACADÉMICA** : Universidad Nacional Federico Villarreal
- **NIVEL ACADÉMICO** : Maestría
- **ESPECIALIDAD** :
- **MARGEN DE ERROR ASUMIDO** : 10%
- **No. DE ENCUESTADOS** : 128
- **LUGAR DE APLICACIÓN** : Lima
- **TIPO DE PREGUNTAS** : Cerradas
- **NÚMERO DE PREGUNTAS** : 18

## CUESTIONARIO

Señor (a) (ta):

El presente es un instrumento (encuesta) que tiene por finalidad recabar información sobre el tema "**MARKETING RELACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE TAXI REMISSE EN EL DISTRITO DEL CALLAO, PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO, 2014**". Sobre el particular solicitamos se sirvan contestar las preguntas formuladas marcando con una (X) en forma objetiva. Esta encuesta es anónima y se agradece anticipadamente su colaboración.

Pregunta	Si	No	No sabe, no opina
1. ¿Considera Ud. que los servicios que se brindan actualmente en la empresa remisse en la que trabaja están acorde a las necesidades del cliente?			
2. ¿El personal de la empresa remisse en la que trabaja cuenta con personal suficientemente capacitado y experimentado para brindar sus servicios?			
3. ¿La empresa remisse en la que trabaja cuenta con personal especializado y capacitado para atender las demandas de sus clientes y usuarios?			

4. ¿En la empresa remisse en la que trabaja cuenta se distribuye equitativa y proporcionalmente el trabajo de atención al cliente?			
5. ¿Está de acuerdo con la información que se le ofrece sobre los productos que ofrece la empresa remisse en la que trabaja?			
6. ¿Está de acuerdo con los costos-precios de los servicios que ofrece la empresa remisse en la que trabaja?			
7. ¿Está de acuerdo con la rapidez con que se atienden los servicios en la empresa remisse en la que trabaja?			
8. ¿Está de acuerdo con la calidad de los servicios que ofrece la empresa remisse en la que trabaja?			
9. ¿Está de acuerdo con la atención que brinda el personal de la empresa remisse en la que trabaja?			
10. ¿Cree usted que el personal de atención es suficiente para cubrir la demanda?			
11. ¿Considera Ud. que debería hacerse una reingeniería en la empresa remisse en la que trabaja para mejorar su calidad de servicios y de atención al cliente?			

12. ¿La atención preferente en la empresa remisse en la que trabaja es la más apropiada?			
13. ¿Considera Ud. que el personal de la empresa donde trabaja cuenta con los principios y valores éticos necesarios para brindar un servicio idóneo?			
14. ¿Considera Ud. Que es importante el conocimiento y manejo de los medios electrónicos para promocionar los servicios en la empresa remisse en la que trabaja?			
15. ¿Cree Ud. que las dificultades o deficiencias que presenta la empresa remisse en la que trabaja afectan la fidelización del cliente?			



### Anexo 3: Validación del instrumento por experto.

Después de revisado el instrumento del Plan de Tesis denominado: **“MARKETING RELACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE TAXI REMISSE EN EL DISTRITO DEL CALLAO, PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO, 2014”**, mi calificación es la siguiente:

No.	PREGUNTA	50	60	70	80	90	100
1	¿En qué porcentaje se logrará contrastar la hipótesis con este instrumento?						X
2	¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a las variables, subvariables e indicadores de la investigación?						X
3	¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr el objetivo general de la investigación?						X
4	¿En qué porcentaje, las preguntas son de fácil comprensión?						X
5	¿Qué porcentaje de preguntas siguen una secuencia lógica?						x
6	¿En qué porcentaje se obtendrán datos similares con esta prueba aplicándolo en otras muestras?						X

Validado favorablemente por:

.

Lima, Enero del 2016.

#### **Anexo 4: Confiabilidad del instrumento establecida por experto**

Después de revisado el instrumento de la Tesis denominado: “**MARKETING RELACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE TAXI REMISSE EN EL DISTRITO DEL CALLAO, PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO, 2014**”, tengo que indicar que dicho instrumento es factible de reproducción por otros investigadores. Es decir los resultados obtenidos con el instrumento en una determinada ocasión, bajo ciertas condiciones, serán similares si se volviera a medir las mismas variables en condiciones idénticas. Este aspecto de la razonable exactitud con que el instrumento mide lo que se ha pretendido medir es lo que se denomina la confiabilidad del instrumento, la misma que se cumpl-----e con el instrumento de encuesta de este trabajo.

En este sentido, el término confiabilidad del instrumento es equivalente a los de estabilidad y predictibilidad de los resultados que se lograrán. Esta es la acepción generalmente aceptada por los investigadores, lo cual es posible de lograr en este trabajo de investigación.

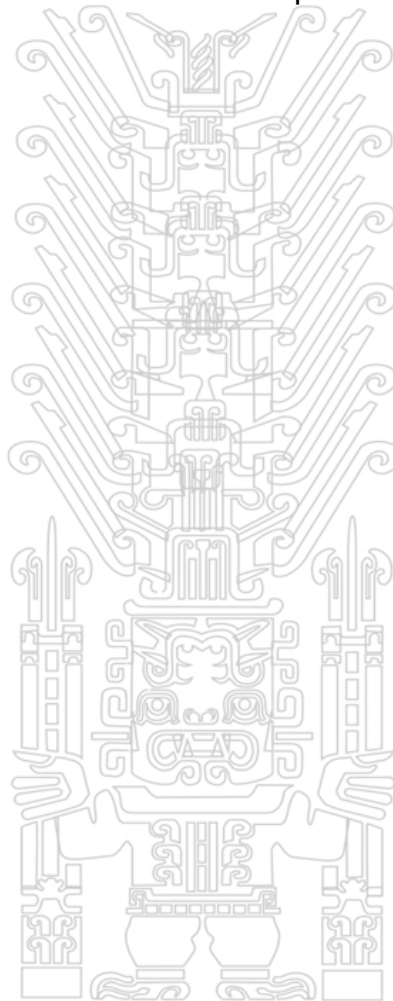
Otra manera de aproximarse a la confiabilidad del instrumento es preguntarse: ¿Hasta dónde los resultados que se obtendrán con el instrumento constituirán la medida verdadera de las variables que se pretenden medir? Esta acepción del término confiabilidad del instrumento es sinónimo de seguridad; la misma que es factible de lograr con el instrumento de este trabajo de investigación.

Existe una tercera posibilidad de enfocar la confiabilidad del instrumento; ella responde a la siguiente cuestión: ¿cuánto error está implícito en la medición del instrumento? Se entiende que un instrumento es menos confiable en la medida que hay un mayor margen de error implícito en la medición. De acuerdo con esto, la confiabilidad puede ser definida como la ausencia relativa de error de medición en el instrumento; es decir, en este contexto, el término confiabilidad es sinónimo de precisión. En este trabajo se ha establecido un

margen de error del 5% que es un porcentaje generalmente aceptado por los investigadores; lo que le da un nivel razonable de precisión al instrumento.

La confiabilidad del instrumento también puede ser enfocada como el grado de homogeneidad de los ítems del instrumento en relación con las variables. Es lo que se denomina la confiabilidad de consistencia interna u homogeneidad. En este trabajo de tiene un alto grado de homogeneidad.

Determinada la confiabilidad del instrumento por el experto:



Lima, Enero del 2016.

## Anexo 5: Validación de instrumentos

### VALIDEZ:

Para validar el presente trabajo de investigación, se someten los test previos y posteriores a juicio de experto, jueces que van a opinar sobre la elaboración de los mismos, dando peso específico a nuestro trabajo; pero además, se utiliza el coeficiente producto momento de Pearson para ratificar el juicio de experto, cuya fórmula es la siguiente:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Y, para precisar con exactitud la correlación entre el ítem y el total de la prueba, se utiliza el corrector de Mc Nemar:

$$r_{McN} = \frac{r + S_t - S_i}{\sqrt{S_t^2 + S_i^2 - 2r + S_t^2 S_i^2}}$$

Donde:  $S_t^2$ : Varianza de los puntajes totales.

$S_i^2$ : Varianza del ítem

Si  $r_{McN}$  es mayor a 0.35 el ítem se considera válido.

## CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

### CONFIABILIDAD:

La estimación de la confiabilidad de la presente investigación, se encuentra a través del Alpha de Cronbach, cuya fórmula de cálculo es la siguiente:

$$\alpha = 0.926$$

$$\alpha = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Donde:  $S_t^2$ : Varianza de los puntajes totales.

$S_i^2$ : Varianza del ítem.

K : Número de ítems.

## Anexo 6: Data view utilizada en SPSS

SUJETOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1
3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1
4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	1	1
5	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
6	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	1	1
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1
8	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	3	1	1
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1
10	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	1
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	1
12	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
13	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	1	3	1	1
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1
15	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	3	1	2
16	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
17	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	1
18	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	3	1	1
19	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
20	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1
21	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
22	1	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2
23	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	1	2	1
24	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1
25	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
26	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1
28	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1

31	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1
32	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1
34	2	3	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	3
35	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	3	2	2	1
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1
38	1	3	2	1	2	2	1	2	1	3	1	3	1	1	1
39	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3
40	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1
41	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1
42	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3
43	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1
44	1	2	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	1
45	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	1	3	3
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
47	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
48	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	1	2	2	1	1
49	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
50	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
51	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	1	2	2	1	1
52	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
53	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1
54	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
55	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1
56	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1
57	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1
58	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1
59	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1
60	2	2	2	2	1	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1
61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
62	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1

63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
64	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	2	2	1	1
65	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1
66	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
68	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
69	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
70	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
71	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
72	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
73	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
74	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
75	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
76	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
77	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
78	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
79	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
80	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
81	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
82	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
83	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
84	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
85	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
86	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
87	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
88	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
89	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
90	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
91	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
92	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
93	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
94	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1

Tesis publicada con autorización del autor  
No olvide citar esta tesis

**UNFV**

95	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
96	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
97	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
98	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
99	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
100	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
101	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
102	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
103	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
104	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
105	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
106	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
107	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
108	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
109	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
110	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
111	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
112	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
113	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
114	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
115	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
116	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
117	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
118	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
119	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
120	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
121	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
122	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
123	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
124	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
125	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
126	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
127	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1

Tesis publicada con autorización del autor  
 No olvide citar esta tesis



128	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Medidas Estadísticas	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
<b>Muestreo Encuestas</b>	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
<b>Promedio</b>	1.95	1.98	1.98	1.96	1.98	1.98	1.95	1.95	1.95	1.98	1.16	1.96	1.98	1.11	1.13
<b>Curtosis</b>	11.48	11.73	22.04	16.66	23.72	18.94	13.73	13.73	14.80	13.33	11.29	14.54	15.22	18.83	14.42
<b>Variancia Estandar</b>	0.36	0.35	0.23	0.29	0.22	0.27	0.33	0.33	0.32	0.33	0.48	0.32	0.31	0.36	0.43
<b>Media</b>	1.85	1.90	1.93	1.90	1.95	1.92	1.87	1.87	1.87	1.91	1.07	1.89	1.92	1.05	1.05
<b>Mediana</b>	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00
<b>RESPUESTA</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>P8</b>	<b>P9</b>	<b>P10</b>	<b>P11</b>	<b>P12</b>	<b>P13</b>	<b>P14</b>	<b>P15</b>
<b>1</b>	12	9	5	8	4	6	10	10	10	8	113	9	7	116	117
<b>2</b>	111	112	121	117	122	119	114	114	115	114	9	115	116	10	6
<b>3</b>	5	7	2	3	2	3	4	4	3	6	6	4	5	2	5
<b>CONTEO</b>	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
<b>PORCENTAJES</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>P8</b>	<b>P9</b>	<b>P10</b>	<b>P11</b>	<b>P12</b>	<b>P13</b>	<b>P14</b>	<b>P15</b>
<b>1</b>	9.4%	7.0%	3.9%	6.3%	3.1%	4.7%	7.8%	7.8%	7.8%	6.3%	88.3%	7.0%	5.5%	90.6%	91.4%
<b>2</b>	86.7%	87.5%	94.5%	91.4%	95.3%	93.0%	89.1%	89.1%	89.8%	89.1%	7.0%	89.8%	90.6%	7.8%	4.7%
<b>3</b>	3.9%	5.5%	1.6%	2.3%	1.6%	2.3%	3.1%	3.1%	2.3%	4.7%	4.7%	3.1%	3.9%	1.6%	3.9%
<b>AL RSPTA. EN %</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

