



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO:

**“MARKETING RELACIONAL Y SU EFECTO EN LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CHUNGA
CONSULTORES S.A. MOYOBAMBA EN EL AÑO 2015”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

MANUEL ALVA DÍAZ

ASESORA:

Dra. YOLANDA NAVRRO BARRERA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

MOYOBAMBA – PERÚ

2016

PÁGINA DEL JURADO

.....
Presidente

.....
Secretario

.....
Vocal

DEDICATORIA

A Dios, A mi Abuelita, que es un símbolo de grandeza, ternura y sacrificio, que en momentos de flaqueza, dio valor y confianza a mi vida, para ella profunda gratitud y amor eterno.

A mi Padre, Ejemplo de honradez y trabajo, por su invaluable sacrificio y esfuerzo, la cual significo nuestra formación profesional, para el mi cariño y agradecimiento eterno.

EL AUTOR

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios, que me dio y me seguirá dando las fuerzas para seguir adelante; y por haberme permitido terminar satisfactoriamente la presente investigación.

Agradezco a mi familia por el gran apoyo que me brinda cada día que es de suma importancia; quiero agradecer especialmente a mis abuelos quienes me inculcaron la Ética y el rigor de la vida.

Este informe no se hubiera podido preparar sin la generosa colaboración de muchas personas a quienes expreso mi agradecimiento; y a los que contribuyeron sustancialmente a iniciar y organizar una gran parte de la nueva información para la carrera profesional de Administración.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo....., con DNI N°, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Moyobamba, del 2016.

.....
DNI N°.....

PRESENTACIÓN

Cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de nuestra Universidad, y con el propósito de obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, sometemos a vuestro ilustrado criterio el presente informe de tesis titulado: “**MARKETING RELACIONAL Y SU EFECTO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CHUNGA CONSULTORES S.A. MOYOBAMBA EN EL AÑO 2015**”, con la finalidad de recibir su visto bueno para la respectiva sustentación del mismo.

Moyobamba, Diciembre del 2016

El Autor.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Trabajos previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
1.4. Formulación del problema	32
1.5. Justificación de estudio	33
1.6. Hipótesis	33
1.7. Objetivos	33
II. MARCO METODOLÓGICO	35
2.1. Diseño de investigación	35
2.2. Variables y Operacionalización	35
2.3. Población y muestra	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	39
2.5. Métodos de análisis de datos	39
2.6. Aspectos éticos	40

III. RESULTADOS	41
IV. DISCUSIÓN	54
V. CONCLUSIONES	56
VI. RECOMENDACIONES	57
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
ANEXOS	60
Anexo n° 01: Instrumentos de medición	61
Anexo n° 02: Instrumentos de medición	64
Anexo N° 03: Instrumentos de medición	66
ANEXO N° 04. PRUEBA DE CONFIABILIDAD	69

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por título: ***“MARKETING RELACIONAL Y SU EFECTO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CHUNGA CONSULTORES S.A. MOYOBAMBA EN EL AÑO 2015”***, surgió con el Objetivo General de determinar el Marketing Relacional y establecer su efecto en la Fidelización de los clientes de la Empresa CHUNGA CONSULTORES S.A. Moyobamba en el año 2015, apoyándose en los objetivos específicos de analizar el marketing relacional aplicado en la Empresa, así como el establecer el nivel de fidelización del cliente de la Empresa. Se llegó a la conclusión que el Marketing relacional tiene un efecto positivo en la fidelización de los clientes de la Empresa Chunga Consultores SA., guardan una relación significativa y positiva según la prueba de correlación de Rho de Spearman que se aplicó, gracias a los datos recabados mediante la aplicación de encuestas para ambas variables; esto es, que en medida que haya un alto nivel de aplicación del marketing relacional, la fidelización de los clientes será alto. El marketing relacional que aplica fue regular en un 38% y la fidelización de los clientes es regular en un 42% de un total de 53 clientes que fueron la muestra para el presente trabajo de investigación.

Palabras Clave: Marketing relacional, fidelización, clientes.

ABSTRACT

The present research work is entitled: "RELATIONSHIP MARKETING AND ITS EFFECT ON THE FIDELIZATION OF CUSTOMERS OF THE COMPANY CHUNGA CONSULTORES S.A. MOYOBAMBA IN THE YEAR 2015," arose with the general objective of determining Relational Marketing and establishing its effect in the loyalty of the customers of the Company CHUNGA CONSULTORES S.A. Moyobamba in 2015, based on the specific objectives of analyzing relational marketing applied in the company, as well as establishing the level of customer loyalty of the company. It was concluded that the relationship marketing has a positive effect on the loyalty of the customers of the company Chunga Consultores SA, have a significant and positive relationship according to the correlation test of Spearman Rho that was applied, thanks to the data Collected through the application of gaps for both variables; That is, as long as there is a high level of application of relational marketing, customer loyalty will be high. The relationship marketing relational marketing was regular 38% and customer loyalty is regular in 42% of a total of 53 clients who were the sample for the present research work.

Key word: Relational marketing, loyalty, customers.

I. Introducción.

1.1. Realidad Problemática.

En la era de la globalización, la necesidad o requerimiento actual nos ha sumergido en un consumo diario de información mediante el uso de diversos medios de comunicación como son: el internet, las redes sociales, la televisión, el periódico, la revista y otros, tomando en cuenta criterios únicos y referentes para cada uno del público objetivo, a quienes nos dirigimos por sus gustos, preferencias y por la innovación que se muestra en cada producto o servicio; por ello las diferentes empresas en el mundo buscan insertarse en la era de la comunicación ya que mediante estos medios podrán fidelizar más a sus clientes, con el objetivo de motivar e incentivar a la compra en cada uno de los consumidores, por esto dichas empresas utilizan el Marketing Relacional como una herramienta principal y útil para difundir e informar, creando expectativas y deseos racionales e irracionales en el consumidor, además de cumplir con la finalidad del Marketing Relacional que es el proceso que integra al servicio del cliente con la calidad del producto o servicio con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes.

Por un lado, en nuestro país el sector servicio es el de mayor crecimiento en la economía, y a causa de ello es que las empresas buscan satisfacer las necesidades de sus clientes, hoy en día, el cliente tiene la oportunidad de elegir el servicio que mejor le convenga, y aquel que mejor satisfaga sus necesidades, es por eso que se ha identificado como problema el que las empresas no puedan satisfacer a los clientes de una manera efectiva y no desarrollar con ellos una relación a largo plazo y de fidelidad, lo cual les proporcionaría mayores utilidades, ya que sus esfuerzos estarían enfocados en satisfacer a los clientes actuales, y a su vez reducir la inversión en publicidad ya que los mismos clientes hacen publicidad de boca en boca.

Mientras que, si las empresas harían un uso adecuado del Marketing Relacional para la fidelización de sus clientes o si están enfocando sus esfuerzos al grupo objetivo, para obtener el éxito de cualquier estrategia se

deberá tomar en cuenta los elementos internos y externos que afectan nuestro entorno, es decir todos los clientes buscan que sus necesidades se les satisfagan de la mejor manera posible, y si esto no se logra los consumidores buscan otras alternativas que les den un mejor servicio, pero si se logra que los clientes encuentren lo que buscan en una Empresa, y además se le brinde una atención personalizada, entonces se mantendrá con el cliente una relación duradera.

En el contexto Local se observa que existe un mínimo o nulo proceso de atención personalizado ya que las empresas incorporan generalmente a sus filas personas de diferentes edades con pocos o nulos conocimientos sobre como relacionarse adecuadamente con sus clientes, resultando nulo poder ofrecer un valor agregado o aplicar estrategias de lealtad que proporcionen una mayor proximidad con los clientes, que generen una relación satisfactoria y duradera para ambas partes y que fomenten su lealtad hacia la Empresa.

La Empresa Chunga es considerada una de las empresas de asesoría con mayor prestigio en la Ciudad de Moyobamba, ya sea por la calidad de sus servicios y por el manejo de relaciones públicas que esta tiene, sin embargo, esta gran aceptación en el mercado origino que la Empresa no se preocupe por darle un mayor énfasis al marketing de relaciones ya que de por si los clientes llegaban solos hasta el establecimiento por el prestigio y el tipo de servicio, así como por lo céntrico de su ubicación, pero el crecimiento de la demanda local ha originado la apertura de nuevas empresas de asesoría, por lo que la Empresa está observando una disminución en la afluencia de público en estos últimos tiempos lo que repercute en sus ingresos y la rentabilidad del negocio; se pudo captar a algunos clientes y hacerles algunas preguntas sencillas y entre los puntos que manifiesta la mayoría de los clientes es que antes el trato era más personalizado, ante la frecuencia de visitas los trabajadores ya los conocían y los llamaban por sus nombres es más algunos sabían los días que se frecuentaba e incluso ya sabían sobre sus casos y se adelantaban en la atención, pero actualmente sienten que ese nivel de acercamiento que existía anteriormente con la Empresa se ha ido perdiendo.

Ante todo, lo explicado la investigación se centra en el “Marketing Relacional y su efecto en la Fidelización de los clientes de la Empresa Chunga Consultores S.A. Moyobamba en el año 2015”.

1.2. Trabajos Previos.

Las investigaciones que se detallan a continuación, son tomadas como parte de los antecedentes tanto nacionales como internacionales, para el desarrollo del presente proyecto de investigación:

Internacional

Agüero (2014), en su investigación que lleva por título “*Estrategia de Lealtad de Cliente*”, Universidad de Cantabria. España. Concluye en:

Tras el estudio del Marketing Relacional y su vinculación con la lealtad de clientes, determinamos que son conceptos vinculados que caminan en la misma dirección. Mantener relaciones estables y duraderas entre las empresas y sus clientes con el objetivo de seguir creciendo de manera conjunta.

En el caso de una consulta podológica, no resulta serio y fiable una Empresa que junta programas de puntos y descuentos con salud, pero dada la coyuntura actual y la dureza del mercado hay que acercarse a los clientes por la vía del descuento y el low cost. Una vez tengamos un nombre y un prestigio que mantener iremos retirando paulatinamente esas fórmulas y aplicando unas nuevas.

Londoño (2014), en su tesis titulada: “*Impacto de los Programas de Lealtad y la Calidad de la Relación sobre la Lealtad al Establecimiento Minorista*”, Universidad de Rey Juan Carlos, Madrid –España, el autor concluye en:

La evolución del enfoque transaccional del marketing hacia el enfoque relacional responde a condiciones de los mercados actuales como la menor diferenciación de las marcas, la evolución en las relaciones de poder de los canales de distribución, los cambios en los patrones de comportamiento de

los consumidores o los nuevos modelos de gestión empresarial, entre otros. Sin embargo, ambos enfoques pueden coexistir dependiendo del tipo de producto y mercado: en mercados donde los consumidores buscan un contacto puntual con la Empresa, el marketing transaccional sigue teniendo vigencia, mientras que en situaciones donde el cliente busca llevar a cabo interacciones repetitivas o que impliquen un compromiso duradero, tiene mayor pertinencia el enfoque relacional.

En particular, la lealtad es un concepto central del enfoque relacional, ya que está estrechamente ligada a la retención de los clientes y se convierte muchas veces en el objetivo último de las estrategias relacionales. A partir de las diferentes definiciones existentes en la literatura, en este trabajo la lealtad del cliente se define como la manifestación de un comportamiento de compra repetitivo acompañado por la actitud favorable hacia una Empresa con respeto a otras, que se presentan a lo largo del tiempo a pesar de la influencia de situaciones.

Los programas de lealtad son una de las herramientas de marketing con mayor adopción por parte de las empresas que tienen como objetivo implementar estrategias relacionales. Estos se definen como programas de marketing con orientación a largo plazo, dirigidos a clientes habituales y más rentables de una Empresa, que incentivan el comportamiento de lealtad al otorgar beneficios funcionales y/o sociales. Por lo tanto, el propósito teórico principal de estas herramientas es la lealtad, sin embargo, en la práctica se pueden identificar dos clases de objetivos en estos esquemas: los de tipo relacional, orientados al fortalecimiento de los vínculos entre los clientes y las empresas, y los de tipo transaccional, que buscan el incremento de las ventas. Finalmente, se concluye que es necesario emprender más estudios en los que se profundice en el conocimiento de la percepción de los consumidores y en la medición del impacto de estos esquemas en la lealtad y la rentabilidad de la Empresa.

Agüero (2013), en su tesis titulada: *“Marketing Relacional para la Lealtad de los Clientes”*, Universidad de Cantabria. Santander – España. Llego a concluir que:

Tras el estudio del Marketing Relacional y su vinculación con la lealtad de clientes, determinamos que son conceptos vinculados que caminan en la misma dirección. Mantener relaciones estables y duraderas entre las empresas y sus clientes con el objeto de seguir creciendo de manera conjunta. La campaña de captación de clientes y lealtad en este caso van unidas. En la apertura de un negocio, la captación es el paso inicial, pero la fidelización es fundamental, dado que sin compras repetitivas y satisfacción del cliente nuestro negocio se va a pique.

Valencia (2013), en su tesis titulada *“Diseño de una estrategia de lealtad de clientes para confecciones Gama, empresa pyme del sector de confecciones de uniformes empresariales”*, Universidad Manuela Beltrán. Cali – Colombia, ha concluido en:

Las empresas de confecciones deben prepararse para el futuro por medio de la Planeación Estratégica a mediano y largo plazo, identificando sus fortalezas y debilidades creando estrategias para mantenerse en un mercado cada vez más exigente, esto les permitirá generar proyectos de desarrollo que las hará sostenibles en el tiempo y les otorgará herramientas de crecimiento.

Para el caso de este trabajo se ofreció una alternativa de sostenibilidad de la cartera de clientes dentro de un plan de mejoramiento que no sólo abarca el área de mercadeo, sino que involucra todas las de la Empresa en la creación de una nueva cultura corporativa.

La Empresa Confecciones Gama presentaba falencias en la prestación de sus servicios y por ende el grado de satisfacción que estos generaban en sus clientes no era muy alto. La aplicación del estudio evidenció las fallas y permitió que se diseñaran estrategias para corregirlas. Sin embargo, este es apenas el comienzo del proceso de mejoramiento pues una vez implementadas las estrategias se debe efectuar el correspondiente seguimiento para constantemente adaptarlas al cambiante mercado.

Nacional

Mendoza (2014), llamó a su investigación “*Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Lealtad de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la Ciudad de Trujillo en el Año 2014*”, Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú. Concluyo en:

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

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

Es necesario resaltar que aunque una Empresa emprenda una estrategia de CRM, esto no le garantiza que de inmediato o incluso a largo plazo empiece a obtener mayores créditos de sus clientes, para que esto suceda, el CRM requiere ser parte de la cultura organizacional y por supuesto se necesita de la aceptación de los clientes involucrados en el proceso. No olvidar que las estrategias de CRM requieren del patrocinio ejecutivo y de una completa confianza en estas; los trabajadores toman sus colas de trabajo del equipo ejecutivo así que los ejecutivos deben de forma visible, vocal y activa patrocinar la estrategia de CRM para que esta sea exitosa.

Rodríguez (2014), en su tesis “*Calidad de Servicio y Lealtad de Clientes en la Discoteca Oveja Negra en la ciudad de Huamachuco*”, Universidad Nacional de Trujillo. Perú. Concluye que:

En toda Empresa de servicios y en particular en una discoteca, se tiene que hacer frente a una fuerte competencia, siendo la calidad del servicio una estrategia muy valorada para mejorar la lealtad de los clientes.

Evaluando la calidad de los servicios de la discoteca, se ha podido determinar que por lo general, los diversos aspectos tienen relación con el factor humano. Las debilidades observadas son: falta de profesionalismo del personal y ausencia de empatía con las necesidades del cliente. Los aspectos calificados como “término medio” son: presentación personal de trabajadores, eficacia de la comunicación, práctica de valores con el cliente (respeto, honestidad), amabilidad en el trato, y rapidez de atención al cliente, sin dejar de considerar como fortaleza la calidad de local e instalaciones físicas.

Analizando la trayectoria de la Empresa, esta ha pasado por dificultades en sus primeros años de funcionamiento; no obstante ha ido ajustando su estrategia hasta lograr el liderazgo que ostenta en la actualidad, ajustándose debidamente a la dinámica del mercado (clientes, competidores, artistas de moda, etc.)

Roldan, Balbuena y Muñoz (2010), desarrollaron una investigación titulada *“Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños”*, Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú, la cual arribó a las siguientes conclusiones:

El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.

El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.

Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado.

Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.

Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

Local

Niño de Guzmán (2014), en su tesis titulada: “Estrategia de Marketing Relacional para lograr la Lealtad de los Clientes”, Universidad Peruana Unión. Tarapoto – Perú. Llega a las siguientes conclusiones:

Se notó una mejora en la lealtad de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión del período inicial hasta haberse aplicado la estrategia de marketing relacional y medir su efectividad seis meses después. Con esto se puede sustentar claramente la hipótesis de que la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes.

Se notó una mejora significativa en la compra de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión comparado desde el período inicial hasta haberse aplicado la estrategia de marketing relacional y posteriormente medir su efectividad seis meses después.

La lealtad de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión mejoró luego de haberse efectuado la estrategia de marketing relacional. De manera descriptiva es posible observar esta mejora donde los incrementos de las medias fueron de 3.78 (antes) a 9.49 (después) según la Tabla N° 11, con coeficiente de variación reducido de 39% a 10% que demuestra que en la fase después se tornó más homogéneo. Asimismo, la prueba t-student con el valor de $p=0.000$ demuestra que estadísticamente hubo una mejora muy significativa en la lealtad de los clientes luego de haberse aplicado la estrategia de marketing relacional.

1.3. Teorías relacionadas al Tema.

Esta sección denominada bases teóricas es el sustento de la investigación, ya que a partir de una explicación amplia de los diferentes conceptos e ideas se desarrollará el proyecto. Según **Arias (2006)**, menciona que las bases teóricas son el fundamento primordial para la investigación ya que gracias a

su enfoque, perspectiva, concepto y experiencia de cada autor se podrá sustentar un trabajo para obtener un nuevo conocimiento. (p. 107). A continuación, se definirán algunos conceptos relevantes.

Marketing Relacional

Existen diferentes autores que hablan sobre este tema, pero enfocaremos las más importantes:

Según **Reinares (2010)**, define que son acciones desarrolladas por una organización hacia un público objetivo de un determinado segmento, con la finalidad de conseguir su beneficio oportunamente. Por lo que, el mercado ofrece productos y servicios con un valor añadido acorde a las necesidades y expectativas del público, con la intención de crear un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas, para evitar que se pierda clientes y estos vayan a los competidores.

Según **Alfaro (2004)**, define que es una red que identifica y mantiene un conglomerado de clientes, y que es necesario fortalecer constantemente a estos clientes con la finalidad de que estos prefieran los productos de la empresa que los ofrece, asimismo, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo.

Según **Fahy (2006)**, menciona que es un conjunto de procedimientos que son utilizados para crear, desarrollar y mejorar las relaciones con los clientes y otros que participen en la relación, los cuales ellos contribuirán con la mejoría y el crecimiento económico y rentable.

Según **Kurtz (2007)**, menciona que es un grupo que se encarga en desarrollar, crecer y mantener a largo plazo el intercambio de las relaciones sociales con los clientes ideales, proveedores, empleados y otros socios para lograr beneficios mutuos.

Según **Conde (2004)**, define que son aspectos que sirven para crear, fortalecer y mantener las relaciones de las organizaciones con sus clientes, con el fin que estos incrementen sus ingresos para que las organizaciones sean más rentables a largo plazo, mediante la innovación se podrá atraer clientes que estén dispuestos a gastar por su presentación de su organización y los cuales permitirá que perdure en los años y se mantenga en crecimiento y su rentabilidad incremente.

Según **Josep (2001)**, define que es un conjunto de desarrollo social que permite establecer relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios a vendedores, proveedores, distribuidores y otros, con la finalidad de obtener beneficios sociales, económicos y rentables a lo largo del tiempo.

Burgos (2007), Define que son estrategias que adopta la Empresa para beneficiar a sus clientes, de acuerdo a los aspectos que el cliente considera que si se aplican bien en su conjunto, se puede obtener conseguir cierta influencia en la mente del consumidor.

Evaluación del Marketing Relacional.

Según **Burgos, G. (2007)**, ha determinado evaluar el Marketing Relacional según los siguientes aspectos:

Personalización

Es la presentación de las ofertas elaboradas a la medida de cada cliente en tiempo real, además, asegura que a cada consumidor se le entregue lo que realmente necesita, dependiendo a las necesidades que desea satisfacer, por lo que se presentará diversos aspectos para llegar a la necesidad de cada cliente, los cuales son:

Adecuación del servicio brindado.

Este, deberá ser un servicio de calidad, por lo que la Empresa al ofrecer su servicio este debe ser con un valor agregado, mediante las asesorías en un

lugar diferente a la oficina, enviar los trabajos con tarjetas personalizadas de la Empresa.

Adecuación de estrategias en precio por cliente.

Dependerá de los clientes frecuentes a los servicios que realiza la empresa, ya que, por recibir las asesorías por muchos años, tendrán un descuento en el precio, porque se mantienen fiel a los servicios que se les ofrece, asimismo, los clientes que recomiendan nuestros servicios serán beneficiados, ya que ayudan captar muchos clientes con las buenas referencias que dan sobre nuestra calidad de servicio.

Adecuación de las promociones a cada cliente.

Mediante una investigación, se podrá conocer la opinión de los clientes sobre la promoción que reciben, en el caso determinarse que no a todos les gusta, la Empresa deberá diseñar otro tipo de tarjetas personalizadas, además, esta estrategia promocional será dirigida para aquellos clientes que tiene varios años trabajando con la Empresa, para los clientes que recomiendan los servicios.

Adecuación de la atención brindada a cada cliente.

Se brindará una atención de calidad y personalizada a todos los clientes, siempre con un grado de preferencia a los clientes que frecuenten la empresa, porque estos son los encargados de recomendar, por lo que la empresa los tratara con amabilidad y respeto, y también se buscara hacerlos sentir valorados e importante para la empresa.

Presencia

Es la marca de tu empresa que debe permanecer presente en la vida cotidiana de los clientes, ahora con los medios digitales crecen las marcas y donde hay presencia perdura el contacto de la marca con el cliente. (pág. 69). Además, para que la marca tenga presencia se debe tener en cuenta lo siguiente:

✓ **Conocimiento del cliente.**

En este enfoque se refiere en conocer y obtener toda la información sobre el cliente, ya sea su dirección, lugares que frecuentan, gustos, preferencias, familiares, etc. Además, saber si el cliente conoce del servicio que brindas, será importante conocer todo aquello que ayude a identificar que tanto conoce de la empresa.

✓ **Uso de medios tecnológicos.**

Una de las herramientas primordiales son las redes sociales, es por ello que la empresa debe conocer el tipo de medios de información que utiliza su cliente y de esa manera introducir su marca y los beneficios que ofrece su servicio, para lograr el consumo permanente del cliente o la buena recomendación de los mismos.

✓ **Estudios del mercado**

Es una herramienta que sirve para segmentar el mercado, es decir para establecer a que población va dirigido el servicio. Además, para determinar los gustos y preferencias del mercado.

Persuasión.

Inicia por la orientación del servicio, el deseo de ayudar al potencial comprador. Esto significa crear mensajes que son relevantes y de ayuda para cada cliente. (pág. 88). Por lo que se distingue en lo siguiente:

✓ **Identificación de las necesidades del cliente.**

Es de suma importancia conocer las necesidades que tiene el cliente, el estilo que lleva y lo que dispone para cubrir sus necesidades, todos estos factores intervienen en la persuasión al cliente y de esa manera ofrecerle lo que desea, con respecto a sus gustos y preferencia.

✓ **Reciprocidad con el cliente.**

En este aspecto lo que se busca es ofrecer algo al cliente para recibir algo a cambio, como la lealtad del cliente, las recomendaciones o difusiones desinteresadas del servicio, estas son algunas ideas para fortalecer esta relación de reciprocidad con los clientes. Como también ofrecer a cierto cliente algo exclusivo que no se ofrezcan al público en general.

✓ **Generación de credibilidad y confianza.**

Toda Empresa lo que busca es generar confianza al cliente, es decir la organización deberá mostrar toda la información del servicio que brinda y de la Empresa, los beneficios que ofrece, las garantías del servicio, antecedentes que este tiene, otros aspectos podemos encontrar la infraestructura de lugar, el ambiente si es cómodo, si es un lugar accesible con adecuadas condiciones de seguridad, si cuenta con los documentos en regla, etc., y muchos más factores que intervienen en la confiabilidad del servicio.

✓ **Percepción de la aprobación social.**

No encontramos en un mundo globalizado en donde la aprobación de la sociedad sobre tu servicio se ha convertido en un factor determinante para tu crecimiento empresarial, por lo que es fundamental que exista una aprobación de manera indirecta la aprobación de la sociedad ayuda a que capturemos gran cantidad de clientela, sin embargo, también sirve para mejorar aspectos deficientes que nuestro servicio presenta.

Permiso.

Es la creencia que tiene el cliente, en que tiene el control y privilegio para comunicarse con él, como la frase muy conocida “El cliente siempre tiene la razón y control”. Asimismo, se ha identificado que el cliente siempre está ocupado, por lo que es importante mostrar por medios sociales la validez que cuenta el producto. Se deberá tener en cuenta lo siguiente:

✓ **Interés para escuchar al cliente**

El personal de la Empresa debe mostrar cierto interés en todo lo que el cliente expresa, ya que otra forma de captarlos es haciéndolo sentir importante, escuchando cada una de sus sugerencias y recomendaciones acerca del servicio, esto también servirá para que la Empresa pueda mejorar en ciertos aspectos que se muestren deficiencia.

✓ **Dialogo continuo con el Cliente.**

La mejor forma de hacer sentir importante al cliente, es mantener un diálogo continuo durante la asesoría que este recibe, además es un beneficio para la Empresa, ya que esta ayuda a que pueda crearse estrategias comerciales que logren satisfacer las necesidades del cliente. Además, para conocer sus dudas sobre el servicio.

✓ **Coordinar reuniones con los Clientes.**

Para lograr tener una relación permanente con el cliente, la Empresa deberá coordinar las reuniones mediante llamadas, mensajes y otros, ya que de esa manera se podrá hacer sentir importante e indispensable al cliente.

Fidelización del Cliente

Reinares (2002), menciona que por un producto ofrecido o servicio, marca u otros, la persona es fiel en comprar en un mismo establecimiento ya que cubre sus necesidades primordiales y la satisfacción de la calidad del producto y servicio que recibe, por lo que es recurrente en su compra, con la finalidad de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende, por lo que el plan de fidelización debe mostrar tres aspectos como: captar, convencer y conservar.

Trenzano, Ramón, & Gustavo (2006), acotaron que es una expresión usada por la mayoría de las organizaciones, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Además, las organizaciones saben que si no ofrecen un buen producto y servicio, no podrá retener a sus clientes, por lo que invierten en mejorar la atención, el producto, servicio y otros para que estos están satisfechos con lo que reciben.

Importancia de la Fidelización.

Alcaide (2008), define que es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa, ya que la mayor parte de la cartera de clientes es en base de las previsiones que se deducen de los hábitos en los clientes. Además, es importante enfocarse mayormente en lo que ofrece, para que cubran los requisitos de un público muy exigente. Ya que, el cliente fidelizado proporciona estabilidad a la Empresa, y así obtener ganancias a corto y largo plazo, y de esta manera mejorara en su rentabilidad. Por otra parte, la fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar.

Tipos de clientes según el nivel de fidelidad

Andrés Ferrando, (2008), menciona que dependerá de cómo se le ofrece el producto o que se le brinde el servicio, como también de la calidad, la infraestructura, el contenido y sobre todo la satisfacción de cubrir la necesidad del cliente.

Alcaide J. C. (2008), menciona que a través de un modelo de trabajo, existe una variedad de clientes, los cuales la organización busca en cubrir todas las necesidades de los clientes, en base al grado de satisfacción y fidelidad que mantienen con los productos y servicios de una Empresa.

Según Datum Corporation (2009), clasifica la fidelización de los clientes mediante estos niveles, los cuales son:

- 1) **Bajo-bajo:** en este nivel los clientes se sienten insatisfechos, porque la Empresa no cubre sus necesidades, por lo que esta calificación hace que la Empresa se desprestigie.
- 2) **Bajo-alto:** en este nivel los clientes se mantienen no frecuentes, pero si se sienten atados a cubrir sus necesidades con este producto, ya que no encuentran otras alternativas y por lo que se sienten disconformes.
- 3) **Alto-bajo:** en este nivel los clientes sienten que la Empresa cubre algunas necesidades, pero no se sientan con la capacidad de recomendar a su entorno social.
- 4) **Alto-alto:** en este nivel los clientes están satisfechos, ya que cubren en su totalidad las necesidades de estos, por lo que hacen uso frecuente de este producto y tienden la necesidad de recomendarlo.

Evaluación de la Fidelización.

Según Jean- Marc Lehu (2001), nos menciona que las empresas anhelan obtener la fidelidad de sus clientes en un total del 100 por ciento, pero para llegar a la totalidad deben considerarse los numerosos y diversos criterios de apreciación. Por tanto, se han resumido en doce puntos principales ya que será la combinación de factores como el juicio del cliente y lo que la Empresa considerará para construir su estrategia de fidelización, estos doce criterios son:

1. La Calidad percibida del producto:

Es un indicador que toma el consumidor para calificar el producto que consume, ya que el decidirá por medio de la marca, experiencia y otros factores, además, el cliente percibirá la calidad del producto mediante como es la presentación, diseño, atención, contexto y otros.

2. Precio relativo del producto:

Es el valor de un producto respecto al valor de otros productos diferentes, es decir el precio relativo del pollo es la carne. Por otra

parte, se refiere a un costo de oportunidad ya que a la escasez del producto podrá ser reemplazado por otro de igual precio o menor a él, porque el consumidor podrá cubrir su necesidad primordial de alimentarse.

3. Naturaleza de los Servicios vinculados:

La condición del servicio ofrecido es debido a la información que presenta la organización para captar a su público, por lo que ha aprendido a apreciar el valor que representa cada bien o servicio, debido a como se presenta ante todos.

4. Notoriedad del producto y de la marca:

Es importante ser la atracción de todo el público para que exista una notoriedad, ya que la fusión del producto y la marca son relevantes cuando son de calidad, por lo que serán los favoritos de los consumidores, a causa de una buena combinación de estos.

5. Imagen del sector:

Dependerá en qué contexto se enfoque el producto o servicio, esto será primordial para que capte a mayor público, mediante los diseños y la mayor atracción que obtenga de las personas que consumirán ese producto.

6. Imagen específica del producto y de la marca:

Es la imagen que propone para captar al mayor público que consume esos productos que ofrecen, como también la notoriedad de la organización para que se llegue a tomar como un icono.

7. Conocimientos y experiencias:

Son fundamentales, para que el cliente tome una decisión al momento de adquirir su producto, este se basará en la tradición, los años de experiencia, el modo operandi de la Empresa y la

calidad del producto, estos aspectos serán primordiales para que el cliente decida en continuar consumiendo su producto.

8. Menciones, certificaciones y cauciones:

Mediante los reconocimientos externos e internos, se podrá afirmar la confianza y fidelidad tanto de los consumidores y personal que labora, por que estarán alagados de poder consumir y prestar su servicio en ese lugar, además, de que los clientes y personal tendrán la garantía de consumir y ofrecer un producto de calidad.

9. Pertinencia de la compra y riesgo percibido:

Es una oportunidad de decisión que presenta el cliente en adquirir un producto o servicio, ya que reconsiderará si está optando por una buena o mala decisión de compra, por lo que ahí se presentará un riesgo de aceptar o no, ya que es una incertidumbre, debido a la falta de información que existe en el consumidor.

10. Calidad del punto de venta:

La naturaleza de las organizaciones que ofrecen sus productos y servicios también dependerá de la calidad que presente físicamente, como el de tener un lugar acogedor, instalaciones higiénicas, accesibles, variedad de opciones al gusto del cliente y otros.

11. Momento de la necesidad:

La organización debe estar a la expectativa del cliente, adecuarse a su horario, ya que no se sabe a qué hora y como pueden encontrar a un cliente con muchas necesidades, por lo que es una oportunidad para la Empresa el de estar disponible y accesible a lo que busca el cliente.

12. Tiempo dedicado a la compra:

Dependerá de cuánto tiempo quiera perder el cliente como también del tiempo que ofrezca la Empresa, ya que la decisión la tomará el cliente, pero lo más ideal que la Empresa ofrezca un tiempo adecuado al momento de ofrecer o solucionar sus preguntas.

Según Reinares y Ponzoa (2006), Un programa de Fidelización de clientes bien diseñado supone la presencia de ciertos factores que garantizaran el éxito del mismo, siendo cada una de ellas:

1) **La Confianza Del Cliente En La Empresa.**

Es el vínculo de seguridad entre el cliente y la Empresa, ya que es a causa de la calidad de atención que brinde la Empresa, ya que iniciaría de la buena atención, cordialidad, que absuelva sus necesidades en el menor tiempo posible, cubriendo sus necesidades y satisfaciéndolas. Por lo que será importante fidelizar al cliente, mediante el ofrecimiento de un producto y servicio de calidad, por lo que la Empresa recurrirá a todo para generar seguridad y confianza al cliente en la primera visita que realice a la Empresa.

Por otra parte, para generar confianza esta se basará en cuatro elementos, como lo son:

- **Credibilidad.** Será la confianza que muestre el cliente en la Empresa, y esta dependerá de todo lo que propone la Empresa es elaborado y empleado con la verdad y por lo que cumplirá por todo lo expuesto, y así el cliente estará más contento con el servicio y producto.
- **Confiabilidad.** Son las acciones de la Empresa ofrezca para ganar la confianza del cliente, a través de un servicio de calidad.
- **Intimidad.** Está basado con la seguridad que tiene el cliente al momento de adquirir o recibir un producto o servicio, de lo que brinde

es beneficiario para el cliente, por lo que le pagará lo pertinente por la satisfacción de esa necesidad.

- **Orientación.** Es la calidad de información que obtiene el consumidor antes de consumir o adquirir el producto o servicio, por lo que esto generará mayor confianza en los clientes.

2) **La Calidad De Servicio:**

Es un conjunto de factores que dependerá de lo que ofrezca el mercado y la organización para captar la mayor atención del público objetivo, con la finalidad de conseguir un valor agregado al producto o servicio diferenciado, mediante una variedad de estrategias. Además, la calidad de servicio está compuesto por los siguientes:

- **La calidad de atención al cliente:** Es primordial que la entrega del servicio y la interacción que exista entre el personal y el cliente deberá ser con un valor agregado y mostrando una calidad, ya que el cliente está influenciado por las percepciones que recibirá, por lo que se inspecciona el comportamiento del personal quien atiende al cliente, el cómo actúa y que tanta variabilidad muestra en su trabajo.
- **La calidad de la infraestructura de atención:** Es fundamental mostrar una infraestructura adecuada, elegante, higiénica y atractiva para los ojos del cliente, ya que dependerá de cómo se vea para que su estadía en el establecimiento sea confortable.
- **La calidad del resultado:** Es decir la percepción del cliente de que tan gratificante fueron los resultados obtenidos en el proceso de satisfacer su necesidad, lo cual evaluará la calidad del resultado por dos factores la cuales son: el tiempo y la percepción, estos factores generaran si están recibiendo lo que ellos esperan.

3) Los Empleados de La Empresa.

Son primordiales, ya que dependerá de cómo tratan a los clientes para que estos regresen y se vuelvan fieles a la Empresa, por lo que es muy importante que el personal de la Empresa se encuentre comprometido con su labor y poder atraer mayores clientes con el servicio que brinde, además, los empleados son quienes se ocupan de las relaciones entre la Empresa y sus clientes, y son el reflejo de los valores de la Empresa en el exterior, sin embargo, el causante de que el cliente regrese es el empleado dependerá de cuanto le motive la Empresa en todos los aspectos. Lo que un cliente busca de los empleados es:

- **Generosidad:** es una virtud que es innata del personal, y esto causara que el cliente se sienta afabilidad al personal encargado.
- **Honestidad:** es una virtud que hace que el cliente muestre confianza en su persona y se sienta seguro.
- **Competencia:** Es un conjunto de habilidades, capacidades, destrezas y otros, por lo cual permite que el personal este a las expectativas del cliente.

4) La Vinculación con El Cliente.

Es el enlace que tiene el cliente con la Empresa, mediante el servicio y producto que ofrece la Empresa y adquiere el cliente, por lo que el cliente al agradarle el producto se fidelizará con la organización, debido a que se originó un índice de satisfacción, ya que se consiguió una aceptación emocional y una respuesta de que se cubren las necesidades del cliente. La vinculación se dará mediante estos aspectos como:

- **Número de productos comprados / veces de uso del servicio:** referido a la cantidad de productos comprados o veces que se ha utilizado el servicio durante un periodo de tiempo (3 meses – 6 meses – 1 año - 3 años), a mayor número de compras mayor fidelización del cliente y viceversa.

- **Frecuencia de compra:** El cliente que tan acostumbrado esta en adquirir un servicio o producto, ya que puede ser: (cada 2 días – cada 1mes – cada 1 año – cada 15 años; depende del producto o servicio que se brinde), a mayor frecuencia de compra mayor será la fidelización del cliente, esta varía de acuerdo a cada Empresa.
- **Tiempo de compra:** referido a cuánto tiempo el cliente viene comprando el producto u adquiriendo el servicio, al igual que en los anteriores puntos la razón es la misma: a mayor antigüedad de compra mayor fidelización y a menor antigüedad menor será la fidelización de este.

5) El Manejo de Quejas y Reclamos.

Es importante, para realizar una retroalimentación de todo el proceso de servicio con la finalidad de mejorar las deficiencias con las que se cuenta, ya que es como una crítica constructiva para no volver a cometer los mismos errores. Mediante los siguientes puntos, se procederá como podemos convertir el problema en una verdadera oportunidad:

1. **Afrontar el problema:** mediante la coordinación con el cliente, se le dará una pacífica respuesta, de que se le solucionará lo más antes posible.
2. **Escuchar atentamente:** de toda la insatisfacción del cliente, para que así buscar una pronta respuesta.
3. **Resolver el problema:** mediante la pregunta al cliente de como se le podría resolver su problema o buscando la iniciativa de la Empresa, para dar una pronta solución, para que el cliente no se sienta insatisfecho por el servicio brindado.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es el efecto del Marketing Relacional en la Fidelización de los clientes de la Empresa CHUNGA CONSULTORES S.A. Moyobamba en el año 2015?

1.5. Justificación de Estudio.

Justificación Teórica.

Para la presente investigación se utilizará la teoría de **Burgos (2007)**, en cuanto a la evaluación de la variable Marketing Relacional; mientras que para la variable Fidelización se utilizará al autor **Reinares, (2002)**.

Justificación Práctica

La investigación servirá para que la Empresa CHUNGA CONSULTORES S.A. mejore los puntos débiles en el Marketing Relacional que usa hasta el momento, y de este modo mejorar como organización y brindar un mejor servicio

Justificación Metodológica

En la presente investigación se justificó de forma metodológica ya que se obtuvo conocimientos nuevos a raíz de la formulación de instrumentos de recolección de datos para cada una de las variables, otorgándose de esta manera bases científicas para futuras investigaciones y servir de material didáctico para las personas interesadas.

1.6. Hipótesis

Hi: El Marketing Relacional tiene un efecto positivo en la fidelización de los clientes de la Empresa CHUNGA CONSULTORES S.A. en el año 2015.

Ho: El Marketing Relacional no tiene efecto en la fidelización de los clientes de la Empresa CHUNGA CONSULTORES S.A. en el año 2015.

1.7. Objetivos

General

Determinar el efecto del Marketing Relacional en la Fidelización de los clientes de la Empresa CHUNGA CONSULTORES S.A. Moyobamba en el año 2015.

Específicos

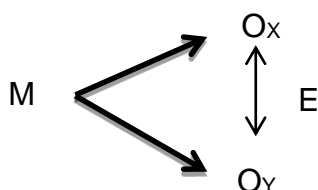
- Analizar el Marketing Relacional aplicado en la Empresa CHUNGA CONSULTORES S.A Moyobamba en el año 2015.
- Conocer el nivel de fidelización del cliente de la Empresa CHUNGA CONSULTORES S.A Moyobamba en el año 2015.

II. Método.

2.1. Diseño de investigación.

La investigación es no experimental, ya que solo se realizó una única medición de cada una de las variables en un momento y lugar determinado para obtener toda la información y realizar el estudio en su modo natural sin manipular deliberadamente las variables.

Dónde:



Dónde:

M: los clientes de la Empresa CHUNGA CONSULTORES S.A.

Ox: Marketing Relacional.

Oy: Fidelización del cliente.

E: Efecto.

2.2. Variables y Operacionalización.

Identificación de Variables:

Variable I : Marketing Relacional.

Reinares (2010), define que son acciones desarrolladas por una organización hacia un público objetivo de un determinado segmento, con la finalidad de conseguir su beneficio oportunamente.

Variable II : Fidelización del cliente

Reinares (2002). Menciona que, por un producto ofrecido o servicio, marca u otros, la persona es fiel en comprar en un mismo establecimiento ya que cubre sus necesidades primordiales y la satisfacción de la calidad del producto y servicio que recibe, por lo que es recurrente en su compra, con la finalidad de conseguir una relación estable y duradera.

Operacionalización de Variables

Variable I: Marketing Relacional

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING RELACIONAL	Define que son estrategias que adopta la empresa para beneficiar a sus clientes, de acuerdo a los aspectos que el cliente considera que si se aplican bien en su conjunto, se puede obtener cierta influencia en la mente del consumidor. Burgos (2007).	Para la presente investigación se utilizaran los instrumentos de recolección de datos, como la encuesta para evaluar la variable.	Personalización	Adecuación del servicio brindado	ORDINAL
				Adecuación del estrategias en precio por cliente	
				Adecuación de las promociones a cada cliente	
				Adecuación de la atención brindada a cada cliente	
			presencia	Conocimiento del cliente	
				Uso de medios tecnológicos	
				Estudios del mercado.	
			persuasión	Identificación de las necesidades del cliente	
				Reciprocidad con el cliente.	
				Generación de credibilidad y confianza	
				Percepción de la aprobación social.	
			permiso	Interés para escuchar al cliente	
				Dialogo continuo con el cliente	
Coordinar reuniones con los clientes					

Variable II: Fidelización

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala
FIDELIZACION	Menciona que, por un producto ofrecido o servicio, marca u otros, la persona es fiel en comprar en un mismo establecimiento ya que cubre sus necesidades primordiales y la satisfacción de la calidad del producto y servicio que recibe, por lo que es recurrente en su compra, con la finalidad de conseguir una relación estable y duradera. Reinares y Ponzoa (2006)	Para la evaluación de esta variable al igual que la anterior se evaluara mediante una encuesta a los clientes de la empresa.	La confianza del cliente en la empresa:	Credibilidad	ORDINAL
				Confiabilidad	
				Intimidad	
				Orientación	
			La calidad de servicio	La calidad de atención al cliente	
				La calidad de la infraestructura de atención	
				La calidad del resultado	
			Los empleados de la empresa	Generosidad	
				Honestidad	
				Competencia	
			La vinculación con el cliente	Número de productos comprados / veces de uso del servicio	
				Frecuencia de compra	
				Tiempo de compra	
			El manejo de quejas y reclamos	Afrontar el problema	
				Escuchar atentamente	
				Resolver el problema	

2.3. Población y muestra

Población

Para las variables Marketing Relacional y Fidelización, se tomó como población a los clientes constantes de la Empresa CHUNGA CONSULTORES S.A de los meses de junio, julio y agosto, los cuales suman un total de 240, según el registro de ventas en facturas y boletas.

Muestra

La muestra se calculó mediante la siguiente fórmula, por la cual se utilizó el método y la fórmula de Dennis, R, autor del libro: Cálculo de Tamaño de Muestreo. Fórmula del tamaño de muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 N - 1 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

90%

Z =	1.64
E =	0.1
p =	0.5
q =	0.5
N =	240

n =	$\frac{2.6896}{0.01}$	*	0.25	*	240
		*	239	+	0.6724

n =	$\frac{161.376}{3.06}$	53
------------	------------------------	-----------

La muestra estuvo conformada por 53 clientes de la empresa.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas	Instrumentos	Fuentes o Informantes
Encuestas	Cuestionario	Clientes de la Empresa CHUNGA CONSULTORES S.A. Moyobamba.

Fuente: Elaboración propia del investigador.

Validación del instrumento

Para llevar a cabo la aplicación del proyecto, se formularon dos instrumentos de recolección de datos, uno que corresponde para la variable independiente y otro para la variable dependiente, ambos instrumentos de medición pasaron por la prueba de confiabilidad.

Además la investigación fue validada mediante la técnica “criterio de expertos”, mediante la recolección de datos evaluados por los cuestionarios que se realizó. Así mismo para determinar la confiabilidad del instrumento se procedió a tomar la data obtenida mediante este para su tratamiento en el programa SPSS y así determinar la confiabilidad del cuestionario realizado.

Confiabilidad

Con el fin de determinar si la escala de los instrumento son confiables se aplicó la prueba de escalas con el Alfa de Cronbach, dando como resultado los valores de Alfa de Cronbach equivalente al 0,969 para 33 elementos para la variable Marketing Relacional y 0,957 para 24 elementos para la variable Fidelización de los clientes aplicados a modo de prueba a 25 individuos.

2.5. Métodos de Análisis de Datos.

El análisis de datos se realizó en base a un proceso calculado así mismo ayudó a observar el comportamiento de la muestra en estudio, a través de tablas, gráficos mediante el software SPSS, el cual permitió el análisis

detallado para la obtención de resultados más relevantes; ya que fueron elaborados a partir de las dimensiones e indicadores especificados en el marco teórico, serán sometidas al criterio de especialistas en el tema, los cuales basándose en los criterios estipulados por la universidad realizaron las correcciones pertinentes y finalmente brindaron el visto bueno para la aplicación de dichos instrumentos.

2.6. Aspectos Éticos.

Se cumplió con la normatividad de la Universidad César Vallejo, demostrando responsabilidad en el procesamiento de los datos que se obtengan al aplicar los instrumentos de recolección. Los mismos que conllevarán a las discusiones y conclusiones respectivas.

III. Resultados.

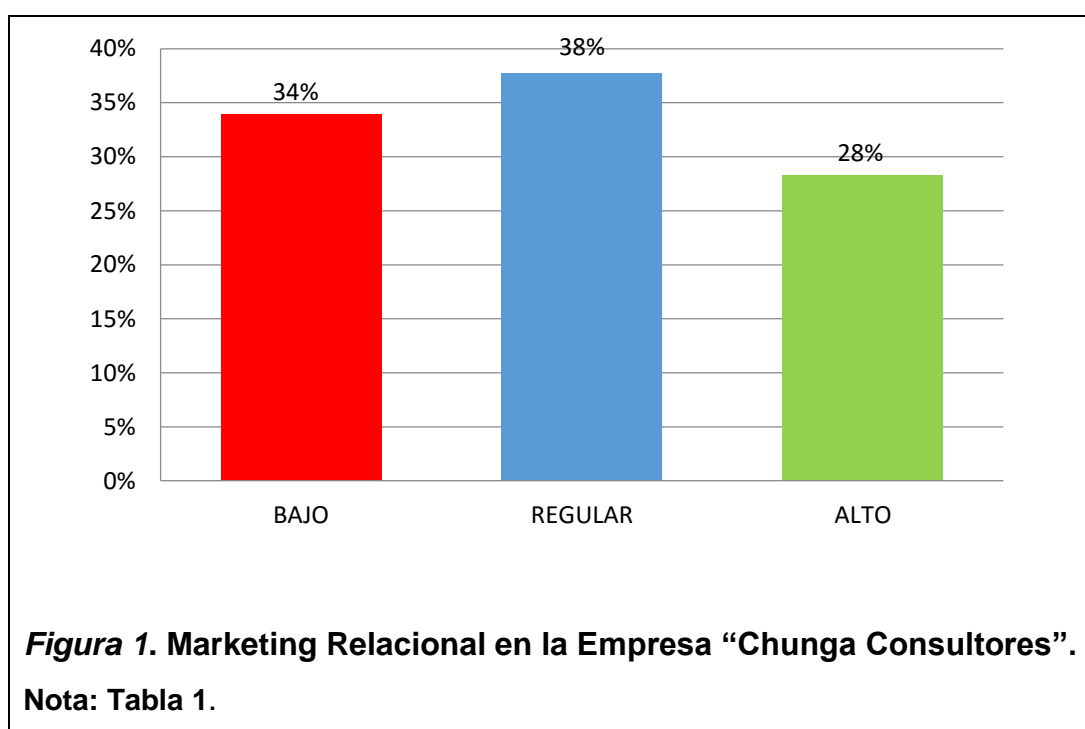
3.1. El Marketing Relacional aplicado en la Empresa CHUNGA CONSULTORES S.A Moyobamba en el año 2015.

Para dar solución al presente objetivo se procedió a poner en aplicación la encuesta previamente elaborada, a un total de 53 clientes recurrentes a la Empresa CHUNGA CONSULTORES, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 1. Marketing Relacional en la Empresa “Chunga Consultores”.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	18	34%
REGULAR	20	38%
ALTO	15	28%
TOTAL	53	100%

Fuente: Elaboración Propia.



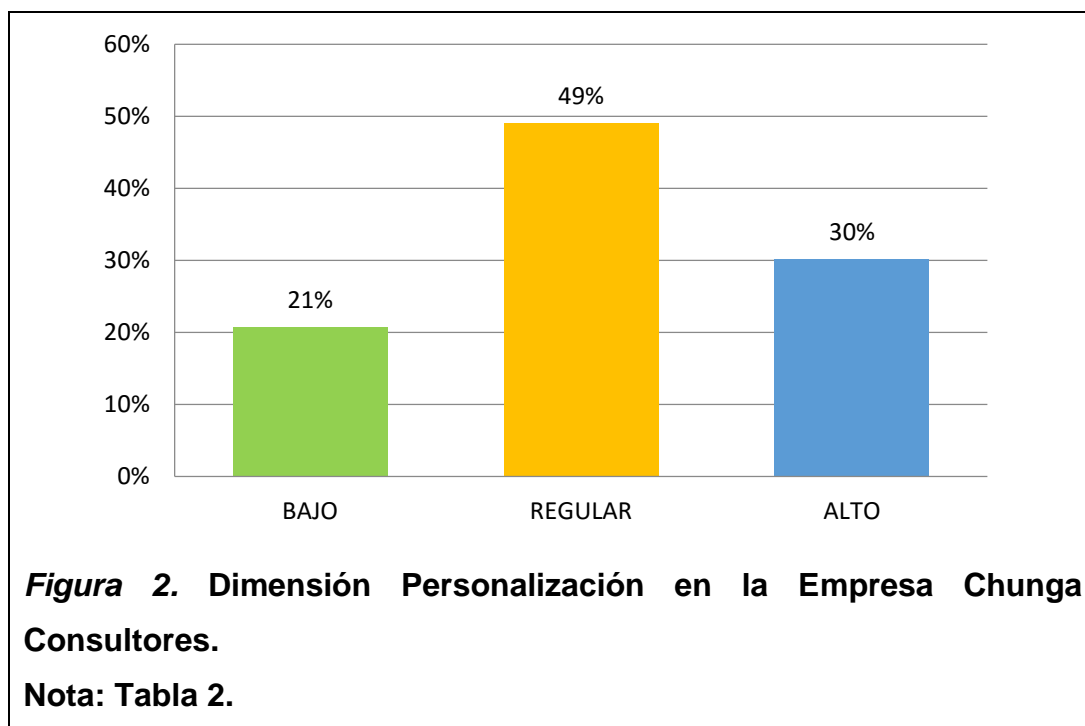
Como se observa en la tabla y figura 01, una regularidad en el marketing relacional de la Empresa “Chunga Consultores”, debido a que la mayoría de los clientes encuestados refieren que posee una personalización poco inadecuada con respecto a sus servicios ofrecidos a sus clientes, así mismo

no está involucrado en la vida de sus clientes ya que la Empresa no toma en cuenta el entorno habitual de sus clientes, adicionalmente posee un bajo nivel de persuasión, así mismo desconoce los intereses de sus clientes, además que no realiza una estudio de mercado, sin embargo tiene un nivel alto de permiso, porque en ocasiones realiza visitas oportunas a sus clientes, y sabe escucharlos cuando éstos tienen recomendaciones acerca del servicio. Es por ello que la Empresa Chunga consultores posee regular Marketing relacional, según el 38% de las respuestas de los clientes que lo confirman, mientras que un 34% lo percibe bajo y solo un 28% como alto.

Tabla 2. Dimensión Personalización en la Empresa “Chunga Consultores”.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	11	21%
REGULAR	26	49%
ALTO	16	30%
TOTAL	53	100%

Fuente: Elaboración Propia.

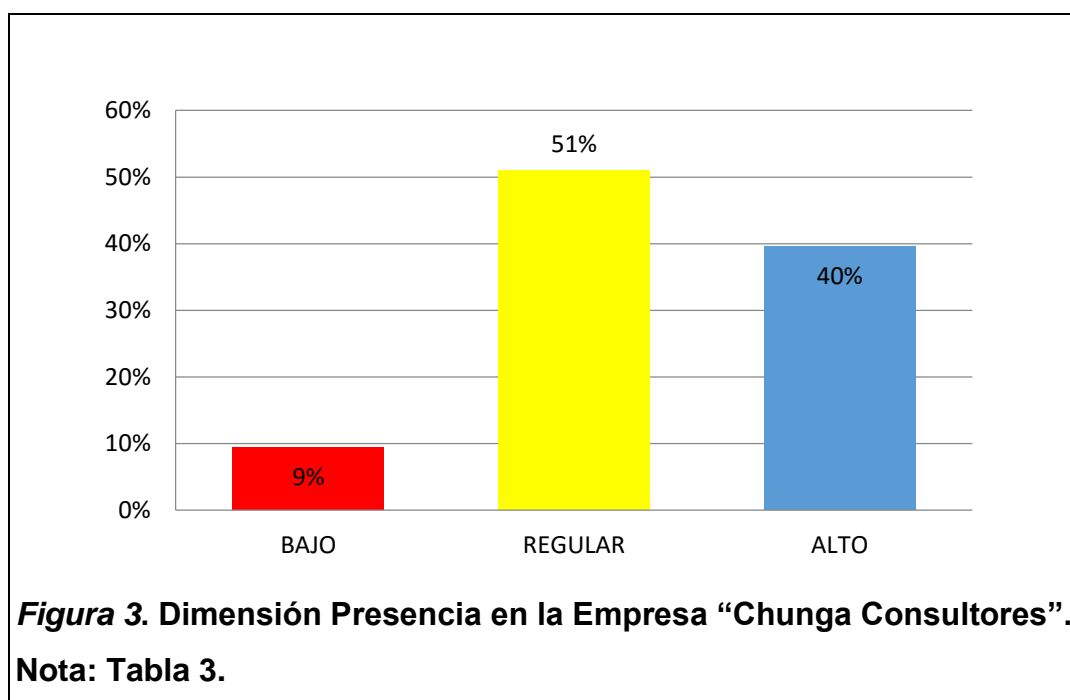


Como se aprecia en la tabla y figura 02, se aprecia que la dimensión personalización en la Empresa Chunga Consultores, se encuentra regular debido a que la mayoría de las opiniones de los clientes fueron que: en caso de llevar nuevos clientes a la consultora, dicen no recibir ninguna clase de recompensa o agradecimiento por parte de la empresa, así como que los precios que establece la empresa no van acorde a los tipos de clientes, así como que no perciben estrategias promocionales en la compra del servicio, finalmente manifiestan no sentir alguna clase de valoración por la Empresa. La conclusión se ve respaldada por el 49% de respuestas, mientras que un 30% considera que existe una alta personalización, y solo un 21% opina que existe una baja personalización en la Empresa Chunga Consultores.

Tabla 3. Dimensión Presencia en la Empresa “Chunga Consultores”.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	5	9%
REGULAR	27	51%
ALTO	21	40%
TOTAL	53	100%

Fuente: Elaboración Propia.

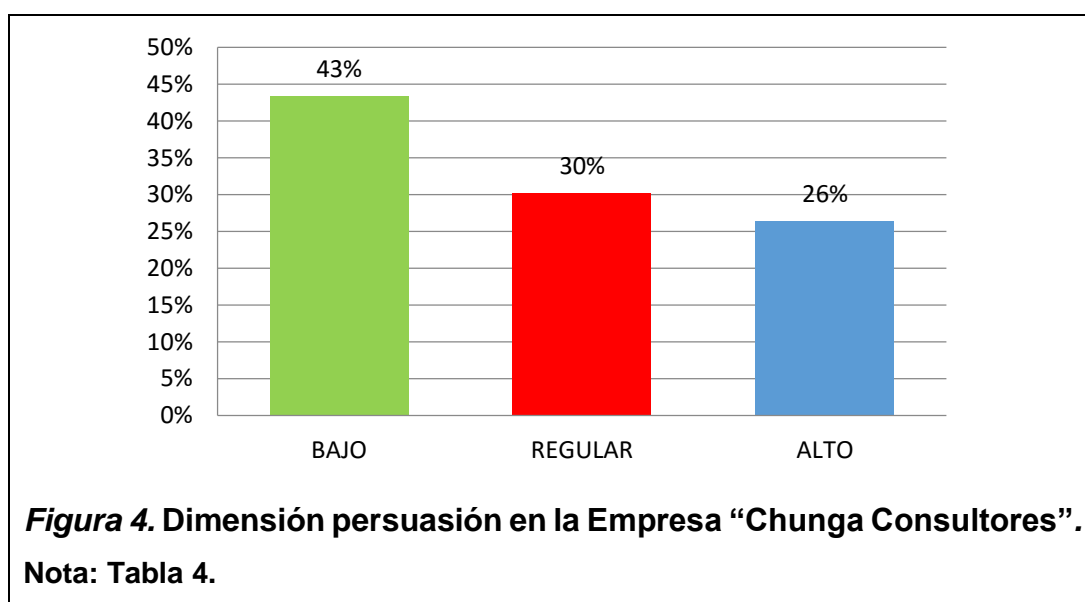


En la tabla y figura 03, resalta la regular presencia que posee la Empresa Chunga Consultores, esto debido a que la mayoría de los clientes encuestados manifiestan que no ejerce presencia en medios de comunicación masivos como las redes sociales (Facebook, twitter, etc.), por ello no puede convocar a invitaciones virtuales dar a conocer su servicio, mientras que en medios físicos la Empresa casi nunca está en los lugares que frecuentan sus clientes, la Empresa no dirige su servicio a un determinado nicho de mercado, o segmento poblacional, debido a que no realiza estudios de mercado. Por lo tanto la Empresa Chunga Consultores posee una regular presencia, según el 51% de los clientes.

Tabla 4. Dimensión Persuasión en la Empresa “Chunga Consultores”.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	23	43%
REGULAR	16	30%
ALTO	14	26%
TOTAL	53	100%

Fuente: Elaboración Propia.



La tabla y figura 04 muestran el bajo nivel de persuasión que posee la Empresa Chunga Consultores, se debe a que la mayoría de los clientes encuestados manifiestan que la Empresa no tiene claramente identificado las

necesidades de sus clientes, es decir no conoce sus preferencias, su estilo de vida, sus niveles de ingreso, etc. Así mismo la Empresa no retribuye recíprocamente con sus clientes, como cuando ofrece brindar un servicio de manera gratuita a fin de que el cliente conozca más y mejor acerca de los servicios de la Empresa, además que no es confiable, ya que los clientes dicen no recibir información suficiente con respecto al servicio, los precios, las garantías, etc. Por lo tanto, Chunga Consultores, posee una baja persuasión, según el 43% de las respuestas de los clientes.

Tabla 5. Dimensión Permiso en la Empresa “Chunga Consultores”.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	19	36%
REGULAR	12	23%
ALTO	22	42%
TOTAL	53	100%

Fuente: Elaboración Propia.

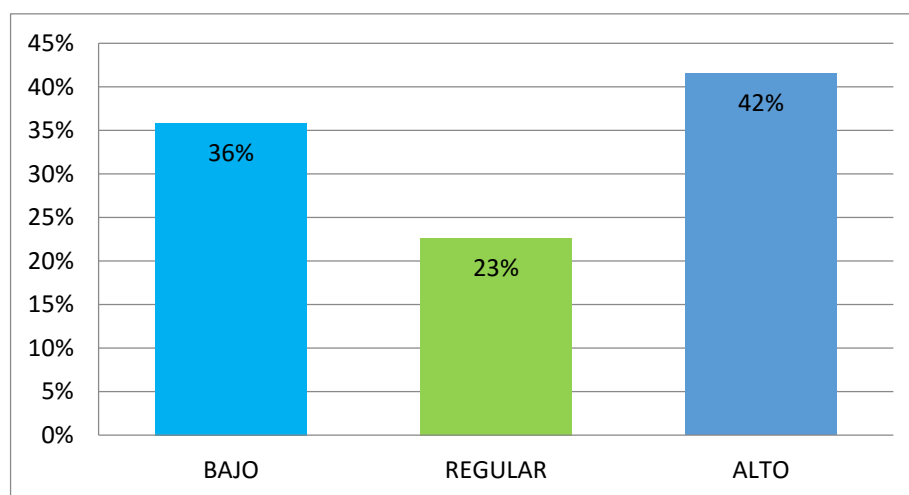


Figura 5. Dimensión Permiso en la Empresa “Chunga Consultores”.

Fuente: Tabla 5.

La tabla y figura 05, muestran el alto nivel de persuasión que posee la Empresa Chunga Consultores, se debe a que la mayoría de los clientes encuestados manifiestan que en muchas ocasiones la Empresa ha sabido

encontrar el momento oportuno para realizarle una visita, es decir escoge buenos momentos para entablar una conversación que le brinde la oportunidad de ofrecer sus servicios, de ese modo se encuentra dispuesto y permite escuchar cada una de sus sugerencias que tiene el cliente acerca del servicio que ha recibido. Por lo tanto la Empresa Chunga consultores posee un nivel alto de permiso, según el 42% de las respuestas de sus clientes.

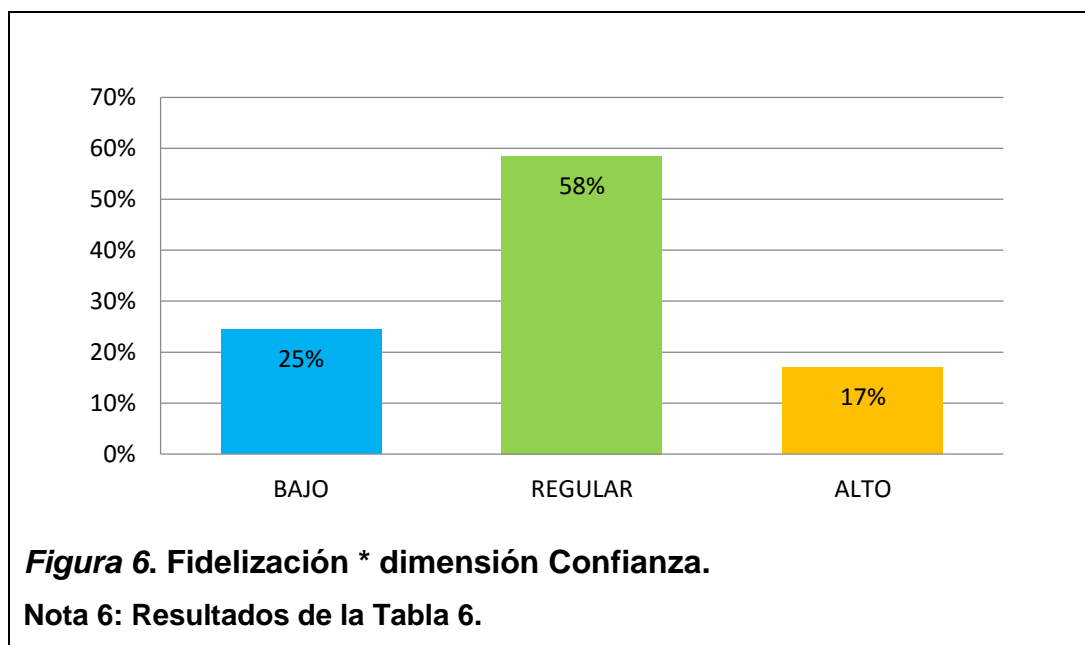
3.2. Nivel de fidelización del cliente de la Empresa CHUNGA CONSULTORES S.A Moyobamba en el año 2015.

Para dar con la solución a este objetivo se procedió de similar forma al objetivo anterior, aplicando la encuesta a los 53 clientes de la Empresa, que conforman la muestra de la presente investigación, dando como resultado los siguientes datos:

Tabla 06. Fidelización en su Dimensión * Confianza.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	13	25%
REGULAR	31	58%
ALTO	9	17%
TOTAL	53	100%

Fuente: Elaboración propia.

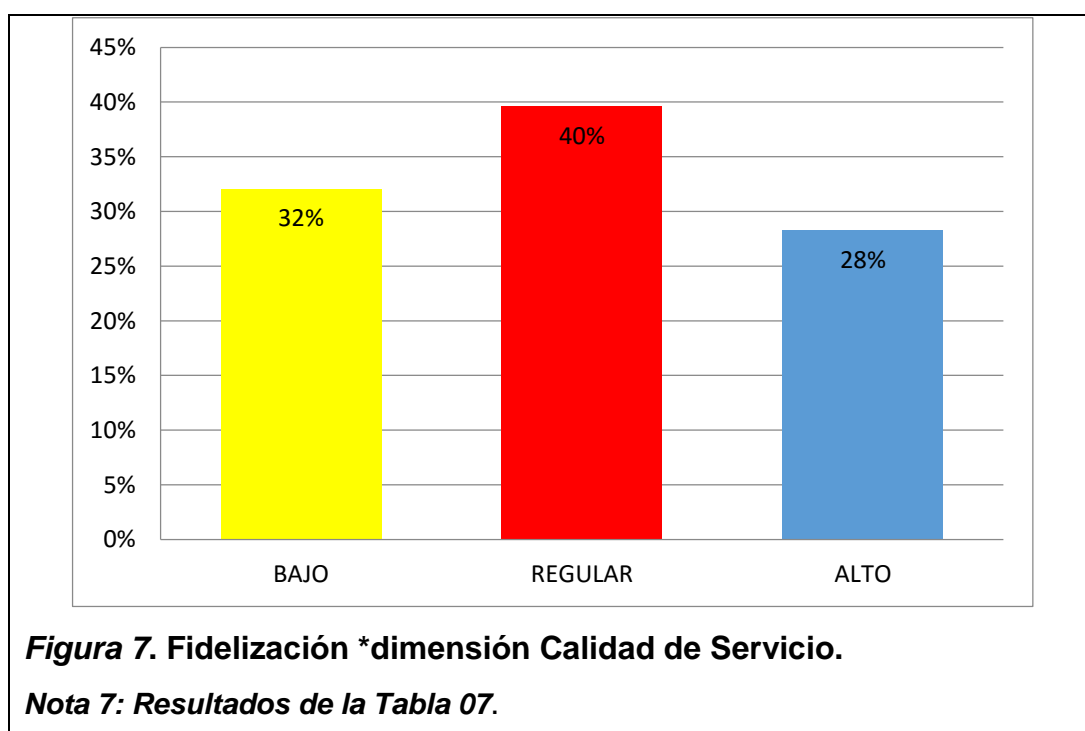


La tabla y la figura 6, muestra resultados de la fidelización de los clientes, con respecto a su dimensión confianza, el cual resulta ser regular según el 58% de los clientes tomados en la encuesta, donde manifestaron que creen en la información que les brinda la Empresa, por ello la gran parte de los clientes consideran con regularidad que la Empresa posee prestigio dentro del mercado.

Tabla 07. Fidelización en su dimensión * Calidad de Servicio.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	17	32%
REGULAR	21	40%
ALTO	15	28%
TOTAL	53	100%

Fuente: Elaboración Propia.



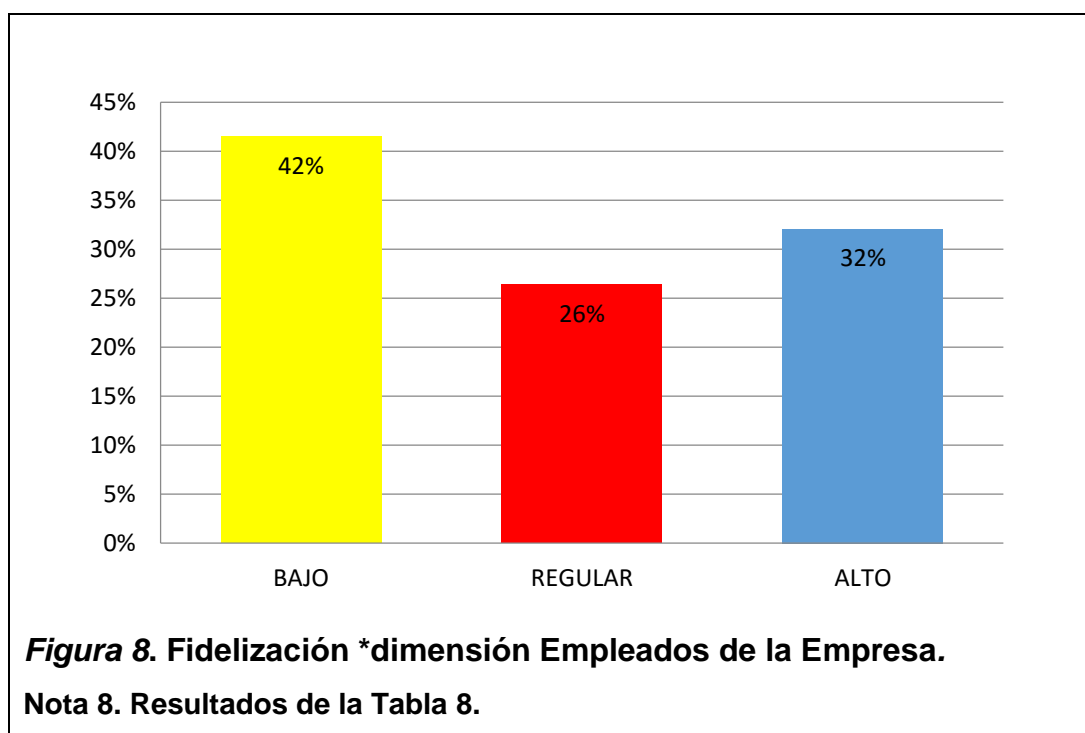
La calidad de servicio tomado como una dimensión de la variable fidelización, muestra un comportamiento de regular, según el 40% de los encuetados, como muestra la tabla y la figura 7, donde los clientes manifestaron que consideran regular la calidad de servicio que brinda la Empresa, es por ello

una parte de los clientes no suelen estar satisfechos en su totalidad por el servicio brindado, además manifiestan que el ambiente que perciben suele ser mejor en comparación con otras empresas.

Tabla 08. Fidelización en su dimensión * Empleados de la Empresa.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	22	42%
REGULAR	14	26%
ALTO	17	32%
TOTAL	53	100%

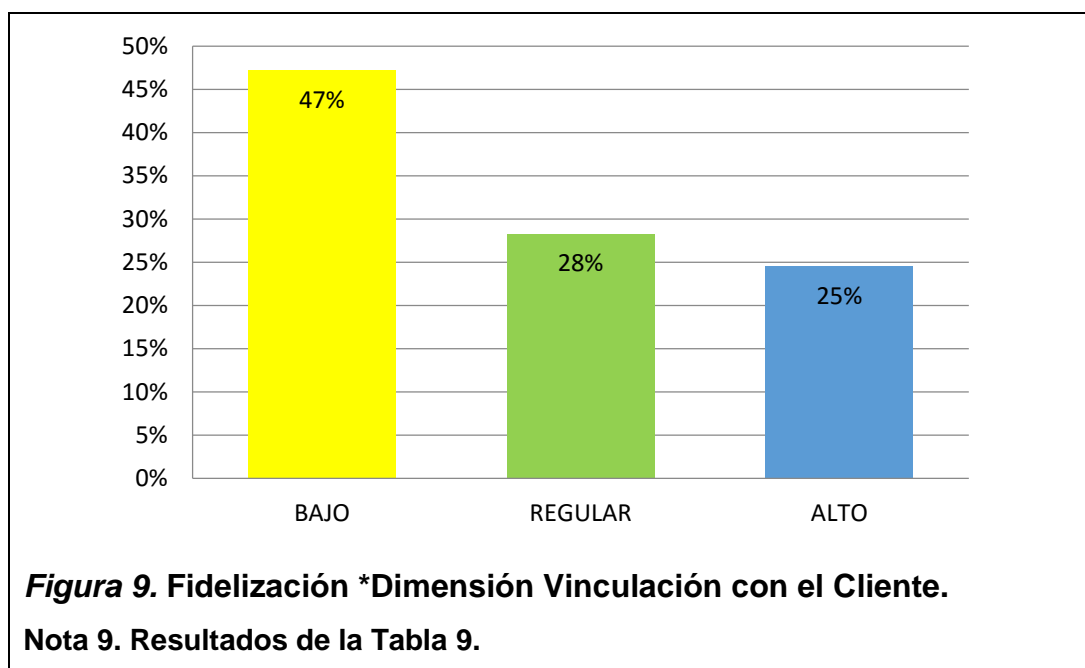
Fuente: Elaboración Propia.



De la tabla y la figura 8 podemos deducir, que la fidelización de la Empresa es bajo en su dimensión empleados de la Empresa, según el 42% de los clientes tomados en la encuesta, donde recalcan que el personal de la Empresa no transmite motivación y alegría cuando interactúa con los clientes, es por ello la mayoría de los clientes consideran que el personal de la Empresa no tiene la capacidad suficiente para relacionarse.

Tabla 09. Fidelización en su dimensión * Vinculación con el Cliente.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	25	47%
REGULAR	15	28%
ALTO	13	25%
TOTAL	53	100%

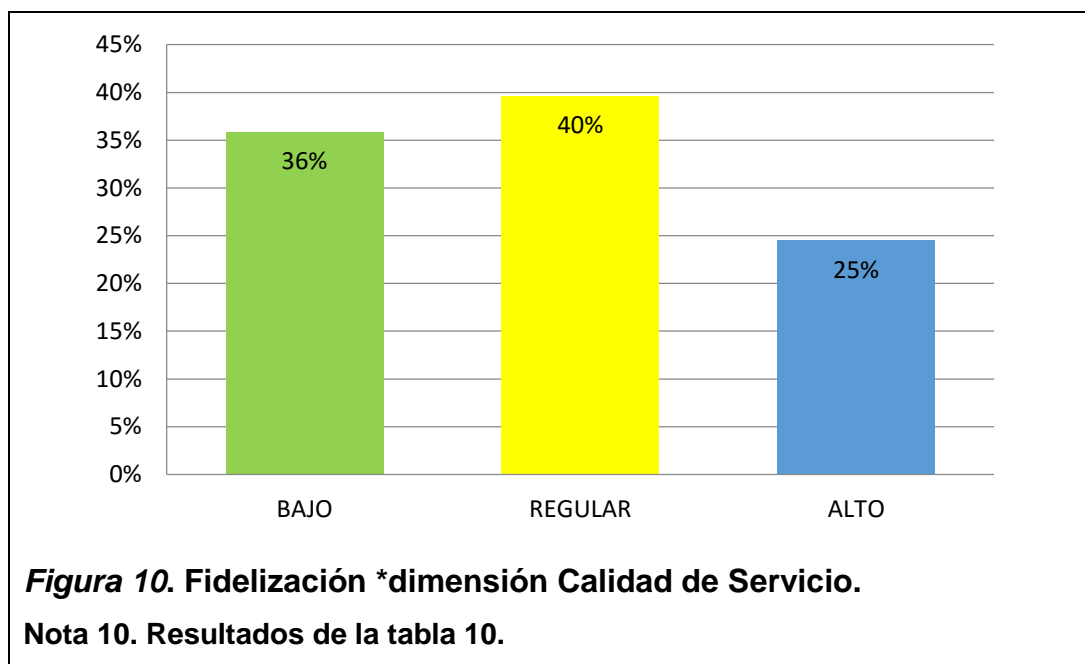


La dimensión vinculación con el cliente tiene una tendencia a bajo, según el 47% de los clientes encuestados, tal como se muestra en la tabla y figura 9, donde los clientes encuestados manifestaron que, no suelen utilizar de forma constante los servicios que ofrece la Empresa, el otro 28% de los clientes tomados en la encuesta consideran de regular la vinculación con la Empresa, ya que suelen recomendar de forma regular a sus amigos y familiares.

Tabla 10. Fidelización en su dimensión * Manejo de Quejas y Reclamos.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	19	36%
REGULAR	21	40%
ALTO	13	25%
TOTAL	53	100%

Fuente: Elaboración Propia.

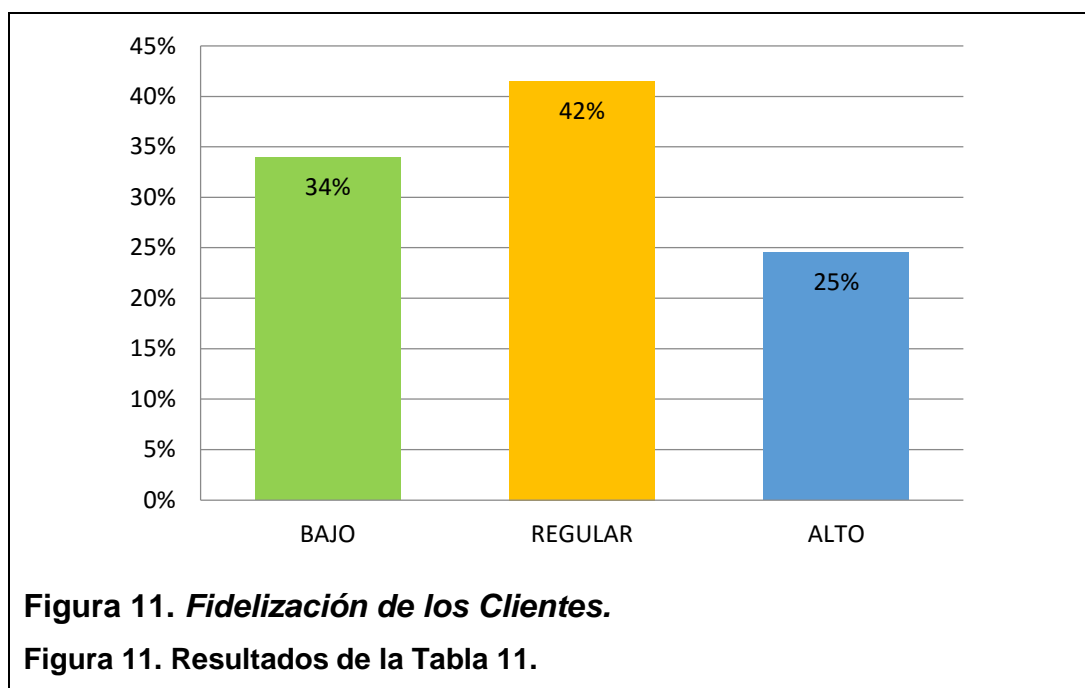


De la tabla y la figura 10, podemos deducir que la fidelización del cliente en su dimensión manejo de quejas y reclamos es regular, así lo confirman el 40% de los clientes encuestados, donde manifestaron que la Empresa suele preocuparse con regularidad escuchar algún reclamo o queja por parte de los clientes, y que el personal de la Empresa no suele hacer las preguntas pertinentes para comprender el problema, tal situación hace que el cliente muestre molestias.

Tabla 11. Fidelización de los clientes de la Empresa CHUNGA CONSULTORES.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	18	34%
REGULAR	22	42%
ALTO	13	25%
TOTAL	53	100%

Fuente: Elaboración Propia.



La tabla y la figura 11, muestra el resultado general de la fidelización del cliente de la Empresa CHUNGA CONSULTORES S.A, cuyo resultado muestra que la fidelización de los clientes es regular, según el 42% de los clientes, otros 42% consideran la fidelización como regular, solo el 25% considera que la fidelización es alto.

3.3. El Marketing Relacional y su efecto en la Fidelización de los clientes de la Empresa CHUNGA CONSULTORES S.A. Moyobamba en el año 2015.

Para dar solución al presente objetivo se comenzó por determinar la normalidad de distribución de los datos generales de cada variable, en tal sentido se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov, ya que la muestra supera los 50 sujetos, en tal sentido se formula la siguiente Tabla.

Tabla 12. Relación entre Marketing relacional y Fidelización de los clientes en la Empresa Chunga Consultores.

		Prueba de Kolmogorov - Smirnov para una muestra	
		Marketing relacional	Fidelización
N		53	53
Parámetros normales ^{a,b}	Media	119,6604	106,8302
	Desviación típica	28,73014	25,99093
Diferencias más extremas	Absoluta	,197	,169
	Positiva	,197	,169
	Negativa	-,129	-,128
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,432	1,228
Sig. asintót. (bilateral)		,033	,098

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: Resultados de las encuestas Anexo 6.

En la Tabla 12 se puede observar que los datos de ambas variables no se encuentran normalmente distribuidos ello debido a que su valor "P" es decir la significancia asintótica bilateral es mayor a 0,05, es decir 0,033 para la variable Clima Laboral y 0,098 para la variable Satisfacción Laboral; es por este motivo que para establecer la relación entre las variables se aplicó el estadístico de correlación de la "rho" de Spearman.

Tabla 13. Relación entre Marketing relacional y Fidelización de los clientes en la empresa Chunga Consultores.

Correlaciones			Marketing relacional	Fidelización
Marketing relacional	Coeficiente de correlación		1,000	,543**
	Sig. (bilateral)		.	,000
Rho de Spearman	N		53	53
Fidelización	Coeficiente de correlación		,543**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		53	53

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla N° 13, muestra la existencia de una relación significativa entre las variables Marketing Relacional y Fidelización del cliente, dicho resultado se presenta respaldado por el valor “P” equivalente a 0,000 menor a 0,05, y se puede determinar un considerable grado de relación además de que es positiva porque el valor “r” es equivalente a 0,534, que al ser elevado al cuadrado (“r” al cuadrado) se puede extraer que el coeficiente de determinación es de 0.30, es decir que una variable determina el comportamiento del otro en un 30%, en ese sentido concluye en aceptar la hipótesis planteada en la presente investigación, que es: “El Marketing Relacional tiene un efecto positivo en la fidelización de los clientes de la Empresa CHUNGA CONSULTORES S.A. en el año 2015.”.

IV. Discusión.

El Marketing Relacional son un conjunto de acciones que adopta una organización para mejorar las relaciones entre la Empresa y cliente, para que posteriormente se vea reflejado en el incremento de los ingresos de la Empresa. Es así como se determina el primer objetivo que consiste en analizar el marketing relacional que aplica la Empresa Chunga Consultores S.A. Moyobamba en el periodo 2015. No sin antes haber establecido por medio de autores, las dimensiones e indicadores que se debían de emplear. Es así que por medio de la teoría extraída de **Reinares (2010)** se logró establecer cuatro dimensiones las cuales son: personalización, presencia, persuasión permiso, el cual sirvió de base para la elaboración del cuestionario que fue aplicado seguidamente a la muestra compuesta por 53 clientes de la Empresa Chunga Consultores, arrojando como resultado que la mayoría de las dimensiones, así como la variable marketing relacional se encuentran en regular nivel de su aplicación, o cual no contribuye en afianzar lazos con los clientes. Estos resultados se ven contrastadas con los resultados obtenidos por **Coronado (2011)**, quien refiere que la Empresa objeto de su estudio aplica una estrategia de Marketing, brindando variedad de servicios con calidad, el servicio y la imagen de la Empresa, productos con bajos precios. Además, la Empresa realizará un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizadas que generen valor a lo largo del tiempo.

La fidelización de los clientes consiste en que tan comprometido se siente el cliente con la Empresa, el cual se propicia cuando éste recibe lo que esperaba o algo mejor a eso, así es como el cliente tiene el deseo de volver al establecimiento para comprar incluso recomendar a sus afines. Es por eso que se estableció el segundo objetivo que consiste en establecer el nivel de fidelización de los clientes de la Empresa Chunga Consultores SA. De Moyobamba en el periodo 2015. Con ayuda de la teoría de **Reinares (2002)**, se pudo elaborar el instrumento (cuestionario) aplicado a la muestra, el cual brindó los datos necesarios que fueron tabulados y graficados para su mejor entendimiento, dejando como resultado un nivel regular de fidelización de los clientes, puesto que sus dimensiones también se encuentran

mayormente en estado regular. Estos resultados se ven contrapuestos con los resultados obtenidos por **Chinchay (2011)**, quien concluyó que la implantación de planes de fidelización surgió por la necesidad de adaptarse a los cambios de un entorno cada vez más competitivo y fluctuante, además cuenta con una relación de clientes, ya que con el sistema que cuenta realiza una relación mensual. Por lo que, la Empresa considera fundamentalmente la fidelización de los clientes como algo generado a lo largo del tiempo, fruto de un proceso evaluativo de la satisfacción obtenido por el cliente en compras anteriores.

Finalmente, se planteó como último objetivo el determinar el Marketing Relacional y establecer su efecto en la Fidelización de los clientes de la Empresa CHUNGA CONSULTORES S.A. Moyobamba en el año 2015. Para ello, tras la tabulación y comparación de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los cuestionarios creados por medio de las teorías de **Reinares (2010)** y **Reinares (2002)**, para las variables Marketing Relacional y Fidelización, llegó a establecer por medio de la prueba de Rho de Spearman la existencia de una relación con efecto positivo en fidelización de los clientes de la Empresa CHUNGA CONSULTORES S.A. en el año 2015, pues los valores obtenidos son de 0.000 para el valor de la significancia, y de 0.543 para la correlación de Spearman. Estos resultados guardan mucha relación con los encontrados por **Contreras (2006)** quien confirmó la existencia de una relación positiva, ya que los hoteles objeto de su estudio, pueden obtener información sobre sus gustos y preferencias de sus clientes. Mediante la base de datos que cuenta el hotel brinda información de los programas y promociones existentes a sus clientes, por lo que estos se mantienen informados de todo lo que acontece y así incrementa su mercado ya que estos al recibir información recomiendan y divulgan a su entorno social. Con esta información los hoteles pueden mejorar sus estrategias para la mejora de sus servicios.

V. Conclusiones.

En la presente investigación se concluye de manera general en que el Marketing Relacional tiene un efecto positivo en la Fidelización de los clientes de la Empresa Chunga Consultores S.A. en el año 2015. Así mismo se concluyeron en lo siguiente:

- 5.1 Se concluye en que el Marketing Relacional aplicado en la Empresa Chunga Consultores S.A de Moyobamba es regular, se debe a que la mayoría de los clientes perciben que la Empresa no aplica estrategias de personalización al cliente, así mismo posee una regular presencia en el entorno de los clientes, adicionalmente aplica un bajo poder de persuasión, porque desconoce los intereses y gustos de sus clientes, esto porque la Empresa no ha realizado ningún estudio, sin embargo posee una considerable aceptación o permiso de sus clientes, ya que se sienten escuchados.
- 5.2 Por otro lado se concluye que la fidelización del cliente de la Empresa Chunga Consultores S.A es regular, porque los clientes en ocasiones creen que la Empresa posee un cierto prestigio en el mercado, así mismo califican de regular la calidad de servicio ofrecida por la Empresa, en cambio se considera que los empleados no poseen la capacidad suficiente para relacionarse con los clientes, además califican solo de regular a la vinculación que tiene el cliente porque solo a veces recomiendan los servicios que ofrece la consultora.
- 5.3 Finalmente se demostró que el Marketing Relacional tiene un efecto positivo en la Fidelización de los clientes de la Empresa Chunga Consultores SAC. Debido que se obtuvo un valor de 0.000 y un coeficiente de correlación equivalente a 0.543, lo que comprueba la relación positiva entre ambas variables. Esto se da en la medida que mientras mejor se aplique el marketing relacional, tendrá un efecto en el incremento de la fidelización de los clientes de la consultora.

VI. Recomendaciones.

- 6.1 Se recomienda al Gerente de la Empresa Chunga Consultores, determinar e implementar una base de datos que contenga información actualizada de sus clientes, a fin de tener claro quiénes son los posibles clientes fidelizados.
- 6.2 Se recomienda a la Empresa responsabilizar a un personal específico para publicar las actividades como poner algunos testimonios de clientes en redes sociales para incrementar la credibilidad.
- 6.3 Se recomienda a la Empresa realizar encuestas de satisfacción del cliente, para dar a conocer lo importante que son los clientes para la Empresa. Además de monitorear los resultados y su evolución con las estrategias que se apliquen.
- 6.4 Se recomienda que la Empresa envíe presentes a sus clientes muy importantes, estos deben ser mejor que cualquier oferta o descuentos porque se quiere proyectar un sentimiento de estima a sus clientes, o sinónimo de valoración y reconocimiento.

VII. Referencias.

- Alet, J. (2001). *Marketing Relacional cómo obtener clientes leales y rentables*. 2ª. Ed. Gestión 2000. España, Barcelona.
- Alcaide, J. C. (2008). *Fidelización de Clientes*, Madrid, Esic Editorial.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. (5ª ed.). Caracas: Espisteme.
- Burgos, G (2007). *En su libro titulado Marketing Relacional (cree un Plan de incentivos eficaz)* España, Primera Edición.
- Jobber D. & Fahy J. (2006). *Foundations of Marketing*, 2nd edition, London: McGraw-Hill.
- Conde E. M.; Bernal M.; Cuella L. (2004), “*El Marketing de Relaciones: un imperativo en la Empresa Turística*” N°. 58.
- Jean-Marc Lehu (2001). “*Fidelizar al cliente: Marketing, Internet e imagen de marca*”, Paidós.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Marketing*. 8ª. edi. Prentice Hall. México, D. F., 2001
- L. E. Boone. D. L. Kurtz Hardcover – 2007 “*Contemporary Marketing*. 13 edition.
- Alfaro M. (2004), “*TEMAS CLAVE DE MARKETING RELACIONAL*, S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Payne, Adrian (2006). *Handbook of CRM: Achieving Excellence through Customer Management*. Elsevier. Burlington: Kindle Edition.
- Reinares P. J., Ponzoa J. Casado (2002). *Marketing Relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Pearson Educación

Philip Kotler; Gary Armstrong (2003), *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (6ª ED.)
PRENTICE HALL. MEXICO.

Ponzoa, J.M. y Reinares, P. (2010): "*Los Programas de Fidelización como plataforma de venta directa: clasificación de los titulares según la redención de billetes aéreos*", Cuadernos de Gestión, Vol. 20.

Santesmases. (2004). Marketing en ONGs de desarrollo. Para su aplicación práctica. Madrid: IEPALA Editorial.

Seto P (2004). en su libro titulado de la calidad de servicios a la calidad de servicios, primera edición.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de Recolección.

MARKETING RELACIONAL		Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
Personalización	Adecuación del servicio brindado					
	1	¿Considera Ud. que la empresa le ofrece el servicio de asesoría personalizada para mejorar sus relaciones?				
	2	¿La empresa le ha hecho llegar tarjetas personalizadas para ofrecerle su servicio?				
	3	¿La presentación del servicio se ha realizado en la comodidad de su hogar?				
	Adecuación del estrategias en precio por cliente					
	4	¿Considera que por ser cliente permanente la empresa le brinda precios justos a su exigencia?				
	5	¿Cree Ud. que si trae un nuevo cliente a la empresa es recompensado por la misma?				
	6	¿Considera que los precios fijados por la empresa se adecuan a cada cliente?				
	Adecuación de las promociones a cada cliente					
	7	¿La publicidad que Ud. recibe por parte de la empresa es personalizada?				
	8	¿Considera que la empresa emplea estrategias promocionales haciendo referencia a sus exigencias?				
	9	¿Considera Ud. que la empresa le brinda promociones únicas y distintas a los que les ofrece a otros clientes?				
Adecuación de la atención brindada a cada cliente						
10	¿La empresa le ha atendido con amabilidad y respeto al momento de ofrecerle sus servicios?					
11	¿Ud. como cliente percibe una atención personalizada por parte de la empresa, atendiendo todas sus exigencias?					
12	¿Se siente Ud. valorado e importante para la empresa?					
Presencia	Conocimiento del cliente					
	13	¿Considera Ud. que la empresa conoce información esencial de su persona?				
	14	¿La empresa conoce sus gustos y preferencias, por las que se siente impresionado?				
	15	¿La empresa está presente en los lugares que Ud. frecuenta?				
	Uso de medios tecnológicos					
16	¿Considera Ud. que la empresa tiene presencia en las redes sociales (Facebook, twitter, WhatsApp, etc.)?					

	17	¿Recibe Ud. constantemente invitaciones virtuales que la empresa personaliza para ofrecerle su servicio?						
	18	¿Considera que el uso de la tecnología es una herramienta esencial para la empresa?						
	Estudios del mercado.							
	19	¿Considera que la empresa dirige su servicio a un determinado segmento de la población?						
	20	¿Considera que la empresa realiza estudios de mercado para conocer al cliente y segmentarlos por grupos?						
Persuasión	Identificación de las necesidades del cliente							
	21	¿La empresa tiene la capacidad e identificar con facilidad sus necesidades y preferencias?						
	22	¿La empresa le ofrece su servicio de acuerdo a sus condiciones de vida?						
	23	¿Considera que la empresa se preocupa por identificar información esencial sobre su personalidad, aspectos familiares y aspectos de su entorno?						
	Reciprocidad con el cliente.							
	24	¿Considera que la empresa le muestra cómo se desarrollan los trabajos antes de Ud. se anime a utilizar el servicio?						
	25	¿Considera que la empresa le brinda trabajos previos desinteresadamente por lo que Ud. decide utilizar su servicio?						
	26	¿La empresa realiza difusiones desinteresadas del servicio lo que crea un sentido de pertenencia hacia la misma?						
	Generación de credibilidad y confianza							
	27	¿La empresa le presenta toda información que Ud. desea saber sobre el servicio que ofrece?						
	28	¿La empresa le hace saber de los beneficios que ofrece al utilizar el servicio?						
	29	¿Cree Ud. que la empresa crea confianza y credibilidad para utilizar sus servicios						
	Percepción de la aprobación social.							
30	¿Considera que la empresa tiene gran aceptación en la sociedad?							
31	¿Considera que las recomendaciones de sus amigos le han animado a utilizar los servicios de la empresa?							
Permiso	Interés para escuchar al cliente							
	32	¿La empresa muestra interés por escuchar y comprender sus expresiones?						
	33	¿Al momento de relacionarse con la empresa le hace sentir importante?						
	34	¿La empresa escucha cada una de sus sugerencias y recomendaciones acerca del servicio?						
	Dialogo continuo con el cliente							
35	¿La empresa se preocupa por mantener un dialogo constante durante la asesoría?							

36	¿La empresa es clara y precisa con la información brindada sobre el servicio?					
37	¿El dialogo es agradable que Ud. se siente a gusto con el servicio brindado?					
Coordinar reuniones con los clientes						
38	¿La empresa está en constante comunicación para reunirse con su persona, para tratar algunos temas?					
39	¿La empresa le hace visitas para conocer mejor su situación?					
40	¿Considera que la empresa es oportuna para realizar su visita?					

Anexo 2: Instrumentos de Recolección de Datos.

FIDELIZACION DEL CLIENTE		Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
La confianza del cliente en la empresa:	Credibilidad					
	1	¿Ud. cree que la empresa es seria con el trabajo que desarrollan?				
	2	¿Cree Ud. en toda la información que la empresa le brinda?				
	Confiabilidad					
	3	¿La empresa es confiable para utilizar y recomendar sus servicios a otras personas?				
	4	¿Considera que la empresa tiene un gran prestigio en el mercado?				
	Intimidad					
	5	¿Se siente Ud. compenetrado con la empresa y los trabajos que ese realiza?				
	6	¿Ud. pone toda su confianza para con la empresa?				
	Orientación					
7	¿Considera que la empresa recibe la orientación pertinente para utilizar sus servicios?					
8	¿Siente o percibe Ud. que la empresa se preocupa por su persona?					
9	¿La empresa le hace sentir importante ante la sociedad?					
La calidad de servicio	La calidad de atención al cliente					
	10	¿Considera que la empresa se preocupa por brindarle un servicio de calidad?				
	11	¿El personal que interactúa con el cliente le atiende con cortesía y amabilidad?				
	12	¿Se siente Ud. satisfecho con el servicio recibido por la empresa?				
	La calidad de la infraestructura de atención					
	13	¿Considera que la infraestructura se adecua a las actividades a las que la empresa se dedica?				
	14	¿Los mobiliarios de la oficina son confortables para su estadía?				
	15	¿El ambiente es el mejor que Ud. ha percibido y muy diferente a otras empresas?				
	La calidad del resultado					
16	¿El tiempo que Ud. ha esperado para ser atendido ha sido el adecuado, por lo que no se siente incómodo?					
17	¿Considera que la calidad del servicio percibido es la inadecuada?					
Los empleados de la empresa	Benevolencia					
	18	¿Considera que el personal le transmite motivación y alegría en su interacción con él?				
	19	¿Considera que el personal tiene las capacidades y habilidades para interactuar con el cliente?				
	Honestidad					
	20	¿El personal demuestra honestidad al comunicarse con el cliente?				
	21	¿El personal es sincero al momento de relacionarse con el cliente?				
Competencia						

	22	¿Considera que los empleados demuestran habilidades suficientes para relacionarse con el cliente?					
	23	¿El personal tiene la capacidad para relacionarse efectivamente con los clientes?					
La vinculación con el cliente	Número de productos comprados / veces de uso del servicio						
	24	¿Utiliza Ud. constantemente los servicios ofrecidos por la empresa?					
	25	¿Ud. recomienda a sus amigos y familiares el servicio que ofrece la empresa?					
	Frecuencia de compra						
	26	¿Con que frecuencia Ud. utiliza el servicio ofrecido por la empresa?					
	27	¿Ud. se siente satisfecho con el servicio por lo que lo requiere con más frecuencia?					
	Tiempo de compra						
	28	¿Tiene pensado seguir consumiendo el servicio ofrecido por la empresa?					
	29	¿Tiene pensado recomendar a sus amigos a utilizar el servicio ofrecido por la empresa?					
	El manejo de quejas y reclamos	Afrontar el problema					
30		¿La empresa se preocupa por manejar adecuadamente el problema o queja que Ud. presenta?					
31		¿Considera que la empresa afronta el problema y atiende su reclamo lo más pronto posible?					
Escuchar atentamente							
32		¿La empresa se preocupa por escuchar atentamente el problema o queja que Ud. presenta?					
33		¿El personal tiene la habilidad suficiente para dar solución a los inconvenientes que se presentan ante los clientes?					
34		¿El personal le hace las preguntas necesarias para comprender bien el problema?					
Resolver el problema							
35		¿Su problema o inconveniente presentado es solucionado por la empresa de manera inmediata?					
36		¿La empresa se preocupa para que el cliente se sienta satisfecho, estando pendiente hasta que se solucione completamente su problema?					

Anexo 3: Matriz de Consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cuál es el efecto del Marketing Relacional en la fidelización de los Clientes de la Empresa Chunga Consultores S.A. Moyobamba 2015?	<p>Determinar el efecto del Marketing Relacional en la fidelización de los Clientes de la Empresa Chunga Consultores S.A, Moyobamba 2015</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el Marketing Relacional aplicado en la empresa Chunga Consultores S.A, Moyobamba 2015. • Conocer el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Chunga Consultores S.A. Moyobamba 2015. 	<p>Hi: El marketing relacional tiene un efecto positivo en la fidelización de los clientes de la empresa CHUNGA CONSULTORES S.A. en el año 2015.</p> <p>Ho: El marketing relacional no tiene efecto en la fidelización de los clientes de la Empresa CHUNGA CONSULTORES S.A. en el año 2015.</p>	Marketing Relacional	Personalización	Adecuación del servicio brindado
					Adecuación del estrategias en precio por cliente
					Adecuación de las promociones a cada cliente
					Adecuación de la atención brindada a cada cliente
				Presencia	Conocimiento del cliente
					Uso de medios tecnológicos
					Estudios del mercado.
				Persuasión	Identificación de las necesidades del cliente
					Reciprocidad con el cliente.
					Generación de credibilidad y confianza
					Percepción de la aprobación social.

				Interés para escuchar al cliente
			Permiso	Dialogo continuo con el cliente
				Coordinar reuniones con los clientes
		Fidelización	La confianza del cliente en la empresa:	Credibilidad
				Confiabilidad
				Intimidad
				Orientación
			La calidad de servicio	La calidad de atención al cliente
				La calidad de la infraestructura de atención
				La calidad del resultado
			Los empleados de la empresa	Benevolencia
				Honestidad
				Competencia
			La vinculación con el cliente	Número de productos comprados / veces de uso del servicio
				Frecuencia de compra
				Tiempo de compra

			El manejo de quejas y reclamos	<table border="1"> <tr> <td>Afrontar el problema</td> </tr> <tr> <td>Escuchar atentamente</td> </tr> <tr> <td>Resolver el problema</td> </tr> </table>	Afrontar el problema	Escuchar atentamente	Resolver el problema
Afrontar el problema							
Escuchar atentamente							
Resolver el problema							
		POBLACIÓN	MUESTRA				
Correlacional, para poder analizar la dependencia y el grado de efecto de la variable Marketing Relacional sobre la fidelización de los clientes de la empresa Chunga Consultores S.A, Moyobamba 2015.	Para las variables Marketing Relacional y Lealtad, se tomó como población a los clientes constantes de la Empresa Chunga Consultores S.A, los cuales suman en promedio un total de 240, según el registro de ventas en facturas y boletas.		La muestra estuvo conformada por 53 clientes de la empresa, después de aplicar la formula estadística				

Anexo 4: VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Anexo N° 04

INFORME DE OPINIÓN RESPECTO A INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Apellidos y Nombres del experto : *Delgado Alva Cindy*

Institución donde labora : *MINCEXUR*

Instrumento motivo de evaluación :

Autora del instrumento :

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)


I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.					
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán medir la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.					
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y está contextualizado al ámbito cultural científico y tecnológico e institucional inherente a los problemas de conducta y su repercusión en el aprendizaje.					
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables en todas sus dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad en la redacción					
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes al problema planteado de los sujetos muestrales.					
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre las variables, dimensiones e indicadores.					
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.					
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables y apropiados para los sujetos muestrales considerados en la investigación.					
SUBTOTAL						
TOTAL						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

PROMEDIO DE VALORACIÓN: (puntos):

Tarapoto, Setiembre del 2016


CONSEJO DIRECTIVO REGIONAL
Cindy Delgado Alva
 Lic. Adm. Cindy Delgado Alva
 REGUC N° 07822
 Dirección Regional de Economía y Finanzas
 CORLAD - SAN MARTÍN
 Docente UCV

Anexo N° 04

INFORME DE OPINIÓN RESPECTO A INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Apellidos y Nombres del experto : *Martel Alfaro Karle Patricia*
 Institución donde labora : *Universidad Nacional de San Martín*
 Instrumento motivo de evaluación :
 Autora del instrumento :
 MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.					X
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán medir la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y está contextualizado al ámbito cultural científico y tecnológico e institucional inherente a los problemas de conducta y su repercusión en el aprendizaje.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables en todas sus dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad en la redacción				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes al problema planteado de los sujetos muestrales.				X	
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre las variables, dimensiones e indicadores.				X	
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables y apropiados para los sujetos muestrales considerados en la investigación.					X
SUBTOTAL					20	25
TOTAL			45			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

PROMEDIO DE VALORACIÓN: (puntos):

Tarapoto, Setiembre del 2016


CONSEJO DIRECTIVO REGIONAL
Martel Alfaro Patricia
 Patricia P. Martel Alfaro
 DNI N° REGUC N° 07119
 Director Reg. de Seg. y Bienest. Social
 Dirección Científica y Tecnológica
 CORLAD - SAN MARTÍN

ANEXO N° 05. PRUEBA DE CONFIABILIDAD

INSTRUMENTO DE MARKETING RELACIONAL

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	25	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	25	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	40

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pregunta1	112,7200	1044,210	,801	,968
Pregunta2	112,5200	1084,760	,635	,969
Pregunta3	112,9200	1067,577	,696	,969
Pregunta4	112,4800	1071,760	,686	,969
Pregunta5	112,6400	1043,490	,830	,968
Pregunta6	112,6000	1054,083	,768	,968
Pregunta7	112,3200	1063,810	,789	,968
Pregunta8	112,4400	1075,007	,534	,969
Pregunta9	112,3600	1095,907	,444	,969
Pregunta10	112,2400	1097,440	,503	,969
Pregunta11	112,9200	1064,660	,822	,968
Pregunta12	112,4400	1070,590	,784	,968
Pregunta13	112,6000	1090,083	,452	,970
Pregunta14	112,7200	1039,627	,864	,968
Pregunta15	112,4800	1079,927	,582	,969
Pregunta16	112,5200	1101,593	,273	,970
Pregunta17	112,3200	1089,810	,523	,969
Pregunta18	112,6000	1058,750	,688	,969
Pregunta19	112,5200	1045,510	,895	,968

Pregunta20	112,8800	1083,027	,698	,969
Pregunta21	112,0400	1092,207	,441	,970
Pregunta22	112,5200	1069,260	,839	,968
Pregunta23	112,6400	1061,157	,701	,968
Pregunta24	112,7200	1073,043	,637	,969
Pregunta25	112,3200	1069,477	,761	,968
Pregunta26	113,1200	1078,110	,632	,969
Pregunta27	112,4800	1070,343	,666	,969
Pregunta28	112,6800	1078,310	,760	,968
Pregunta29	112,8800	1067,693	,734	,968
Pregunta30	112,4000	1089,833	,592	,969
Pregunta31	112,5200	1058,843	,820	,968
Pregunta32	112,3200	1068,810	,651	,969
Pregunta33	112,4400	1071,757	,640	,969
Pregunta34	112,2400	1092,440	,472	,969
Pregunta35	112,1600	1105,640	,202	,971
Pregunta36	112,3600	1092,740	,533	,969
Pregunta37	112,2800	1069,043	,675	,969
Pregunta38	112,3200	1069,477	,788	,968
Pregunta39	112,5200	1069,260	,839	,968
Pregunta40	112,4000	1063,083	,796	,968

INSTRUMENTO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	25	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	25	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	36

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pregunta1	110,5200	975,760	,696	,955
Pregunta2	110,4400	969,007	,751	,955
Pregunta3	110,3200	987,393	,515	,956
Pregunta4	110,7200	981,377	,590	,956
Pregunta5	110,4000	988,167	,563	,956
Pregunta6	110,2400	980,440	,707	,956
Pregunta7	110,8000	982,333	,582	,956
Pregunta8	110,7200	945,460	,854	,954
Pregunta9	110,6000	968,250	,795	,955
Pregunta10	110,6800	974,227	,583	,956
Pregunta11	110,4000	968,167	,801	,955
Pregunta12	110,4800	983,260	,570	,956
Pregunta13	110,2800	986,543	,617	,956
Pregunta14	110,6000	980,833	,573	,956
Pregunta15	110,2800	983,793	,659	,956
Pregunta16	110,5200	984,093	,644	,956
Pregunta17	110,4800	985,177	,579	,956
Pregunta18	109,5200	959,093	,227	,969
Pregunta19	110,4800	970,760	,756	,955
Pregunta20	110,2800	977,127	,709	,955
Pregunta21	110,5200	982,843	,599	,956
Pregunta22	110,7600	962,357	,736	,955
Pregunta23	110,4400	977,090	,628	,956
Pregunta24	110,7200	969,460	,674	,956
Pregunta25	110,9200	960,077	,777	,955
Pregunta26	110,4000	964,000	,734	,955
Pregunta27	110,5200	974,010	,661	,956
Pregunta28	110,4800	969,010	,718	,955
Pregunta29	110,2000	973,000	,763	,955
Pregunta30	110,4000	961,917	,759	,955
Pregunta31	110,3200	968,477	,724	,955
Pregunta32	110,4000	975,833	,675	,956
Pregunta33	110,5600	959,840	,851	,955
Pregunta34	110,7600	975,023	,706	,955
Pregunta35	110,7200	961,877	,847	,955
Pregunta36	110,5200	1005,260	,239	,958

ANEXO N° 05. MATRIZ DE RESULTADOS

item	MARKETING RELACIONAL																																				TOTAL	ALIFICACION					
	Personalizacion						Precensia						Persuacion						permiso																								
	PRE1	PRE2	PRE3	PRE4	PRE5	PRE6	PRE7	PRE8	PRE9	PRE10	PRE11	PRE12	PRE13	PRE14	PRE15	PRE16	PRE17	PRE18	PRE19	PRE20	PRE21	PRE22	PRE23	PRE24	PRE25	PRE26	PRE27	PRE28	PRE29	PRE30	PRE31	PRE32	PRE33	PRE34	PRE35	PRE36	PRE37	PRE38	PRE39	PRE40			
cliente 1	2	2	4	2	3	1	2	1	1	5	4	1	5	4	1	3	3	4	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	2	5	1	2	2	1	2	2	1	2	1	3	86	BAJO	
cliente 2	4	1	2	2	2	2	4	2	3	2	2	4	3	2	4	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	1	95	REGULAR	
cliente 3	3	2	4	2	3	1	2	1	1	5	4	1	5	4	1	3	3	4	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	2	5	1	2	2	1	2	2	1	2	1	3	87	BAJO	
cliente 4	3	1	3	2	2	2	1	2	1	3	4	1	4	2	4	2	4	2	1	4	2	2	1	2	1	4	3	1	2	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	112	REGULAR	
cliente 5	2	2	4	2	3	1	2	1	1	5	4	1	5	4	1	3	3	4	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	2	5	1	2	2	1	2	2	1	2	1	3	86	BAJO	
cliente 6	2	2	4	2	3	1	2	1	1	5	4	1	5	4	1	3	3	4	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	2	5	1	2	2	1	2	2	1	2	1	3	86	BAJO	
cliente 7	3	5	5	2	2	1	2	2	4	2	2	5	1	2	1	4	3	2	2	2	2	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	129	REGULAR		
cliente 8	4	4	4	4	3	3	1	2	3	2	2	2	3	1	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	1	5	1	5	1	2	128	REGULAR
cliente 9	2	2	4	2	3	1	2	1	1	5	4	1	5	4	1	3	3	4	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	2	5	1	2	2	1	2	2	1	2	1	3	86	BAJO	
cliente 10	4	2	3	4	5	1	4	1	4	2	2	4	2	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	2	4	3	1	1	2	4	3	1	1	2	4	3	1	4	116	REGULAR
cliente 11	5	4	2	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1	2	3	1	2	3	2	4	3	4	3	4	3	5	4	2	3	1	2	1	4	5	4	5	4	4	5	5	120	REGULAR
cliente 12	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	2	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	1	2	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	155	ALTO
cliente 13	2	2	4	2	3	1	2	1	1	5	4	1	5	4	1	3	3	4	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	2	5	1	2	2	1	2	2	1	2	1	3	86	BAJO	
cliente 14	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	2	3	5	4	3	5	3	5	4	3	4	5	4	4	5	4	163	ALTO
cliente 15	2	2	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	5	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	2	5	4	2	4	4	5	3	4	2	2	2	2	1	149	ALTO	
cliente 16	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	5	3	5	3	4	1	3	1	2	1	2	1	2	1	5	3	2	3	2	3	133	REGULAR	
cliente 17	4	5	5	4	5	3	4	3	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	1	5	5	4	2	4	5	5	1	2	5	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	2	159	ALTO	
cliente 18	5	1	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	1	2	1	5	1	2	2	1	2	1	2	1	4	1	2	1	3	1	5	123	REGULAR	
cliente 19	4	2	4	2	3	1	2	1	1	5	4	1	5	4	1	3	3	4	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	2	5	1	2	2	1	2	2	1	2	1	3	88	BAJO	
cliente 20	1	2	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	1	2	4	1	2	2	4	4	4	5	5	4	1	2	2	1	1	2	129	REGULAR		
cliente 21	2	2	4	5	4	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	5	4	4	5	4	1	2	3	1	1	2	3	1	2	4	3	1	4	2	1	2	2	5	3	115	REGULAR		
cliente 22	2	2	4	2	3	1	2	1	1	5	4	1	5	4	1	3	3	4	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	2	5	1	2	2	1	2	2	1	2	1	3	86	BAJO	
cliente 23	4	5	5	4	5	3	2	3	4	5	4	5	3	5	5	5	3	5	1	5	5	4	2	4	5	5	1	2	5	5	3	5	4	5	4	3	5	4	2	159	ALTO		
cliente 24	5	2	4	2	3	1	2	1	1	5	4	1	5	4	1	3	3	4	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	2	5	1	2	2	1	2	2	1	2	1	3	89	BAJO	
cliente 25	4	5	5	4	5	3	2	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	1	5	5	4	2	4	5	5	1	2	5	5	3	5	4	5	4	3	5	4	2	159	ALTO	
cliente 26	3	2	4	2	3	1	2	1	1	5	4	1	5	4	1	3	3	4	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	2	5	1	2	2	1	2	2	1	2	1	3	87	BAJO	
cliente 27	4	4	2	5	2	5	5	3	4	5	3	5	4	3	4	3	5	3	5	3	4	3	1	2	5	3	3	4	5	1	2	2	3	4	2	2	2	2	3	131	REGULAR		
cliente 28	4	5	5	4	5	3	2	3	4	5	4	5	3	5	5	5	3	5	1	5	5	4	2	4	5	5	1	2	5	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	2	159	ALTO	
cliente 29	4	2	4	2	3	1	2	1	1	5	4	1	5	4	1	3	3	4	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	2	5	1	2	2	1	2	2	1	2	1	3	88	BAJO	
cliente 30	3	4	2	4	2	5	3	4	2	3	4	5	4	2	4	5	5	3	4	1	2	3	4	4	1	2	2	1	2	1	3	5	4	5	4	5	4	4	2	128	REGULAR		
cliente 31	4	5	5	4	5	3	2	3	4	5	4	5	3	5	5	5	3	5	1	5	5	4	2	4	5	5	1	2	5	5	3	5	4	5	4	3	5	4	2	159	ALTO		
cliente 32	2	2	3	2	5	4	5	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	4	3	1	3	4	3	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	2	149	ALTO		
cliente 33	3	2	4	2	3	1	2	1	1	5	4	1	5	4	1	3	3	4	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	87	BAJO		
cliente 34	4	3	3	3	4	4	5	4	4	2	3	3	1	2	2	3	2	3	2	4	5	3	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	5	1	125	REGULAR	
cliente 35	5	4	2	4	2	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	2	5	3	4	5	5	1	2	3	1	2	3	2	5	4	4	4	4	4	4	5	3	149	ALTO	

item	MARKETING RELACIONAL																																				TOTAL	ALIFICACION					
	Personalizacion						Precensia						Persuacion						permiso																								
	PRE1	PRE2	PRE3	PRE4	PRE5	PRE6	PRE7	PRE8	PRE9	PRE10	PRE11	PRE12	PRE13	PRE14	PRE15	PRE16	PRE17	PRE18	PRE19	PRE20	PRE21	PRE22	PRE23	PRE24	PRE25	PRE26	PRE27	PRE28	PRE29	PRE30	PRE31	PRE32	PRE33	PRE34	PRE35	PRE36	PRE37	PRE38	PRE39	PRE40			
cliente 28	4	5	5	4	5	3	2	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	1	5	5	4	2	4	5	5	1	2	5	5	3	5	4	5	4	3	5	4	2	159	ALTO	
cliente 29	4	2	4	2	3	1	2	1	1	5	4	1	5	4	1	3	3	4	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	2	5	1	2	2	1	2	2	1	2	1	3	88	BAJO	
cliente 30	3	4	2	4	2	5	3	4	2	3	4	5	4	2	4	5	3	4	1	2	3	4	4	1	2	2	1	1	2	1	2	1	3	5	4	5	4	5	4	4	2	128	REGULAR
cliente 31	4	5	5	4	5	3	2	3	4	5	4	5	3	5	5	5	3	5	1	5	5	4	2	4	5	5	1	2	5	5	3	5	4	5	4	3	5	4	2	159	ALTO		
cliente 32	2	2	3	2	5	4	5	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	5	4	4	3	1	3	4	3	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	2	149	ALTO	
cliente 33	3	2	4	2	3	1	2	1	1	5	4	1	5	4	1	3	3	4	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	2	5	1	2	2	1	2	2	1	2	1	3	87	BAJO	
cliente 34	4	3	3	3	4	4	5	4	4	2	3	3	1	2	2	3	2	3	2	4	5	3	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	5	1	1	2	125	REGULAR	
cliente 35	5	4	2	4	2	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3																										