

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



**EL MARKETING RELACIONAL INCIDE EN EL NIVEL DE CAPTACIÓN DE
CLIENTES EN LA AGENCIA CACH AGENTES DE ADUANAS S.A.C. DE
TACNA, PERIODO 2021**

**TESIS
PRESENTADA POR:**

BACH. ASTRID ANNELISSE ASTOQUILCA CHAVEZ

ASESOR:

MBA JULIO FRANCISCO GARATE DELGADO

Para optar el Título Profesional de:
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TACNA – PERÚ
2021

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi familia por estar presente en cada momento de mi vida, ser mi fuerza y mi constancia, en especial

A mis queridos padres Lourdes y Roberto por ser motivo de superación, paciencia y apoyo incondicional en la realización de mi crecimiento personal y profesional.

A mis hermanos Alyssa y Eduardo por escucharme, apoyar en cada decisión y me ayuden cada día ser una mejor persona

A mi abuelo Bernardo y a mi tía Eugenia que me cuiden y protegen desde el cielo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre Lourdes por ser mi guía, motivación en mi vida, ser mi ejemplo de lucha interminable

Mi papa Roberto por ser mi amigo, quien deposito su entera confianza en cada reto que se me presenta

Un profundo agradecimiento a mis tías Yovana y Edith por acompañarme y en su colaboración y desarrollo de mi investigación

Profesores, compañeros, amigos, todos; gracias por dedicarme su valioso tiempo, esta tesis es un resumen de todo lo aprendido con ustedes

RESUMEN

La presente tesis se denomina: “El marketing relacional incide en el nivel de captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C. de Tacna, Periodo 2021”, es presentada para optar el Título Profesional de Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Privada de Tacna.

Con el objetivo de determinar la incidencia de marketing relacional en el nivel de captación de clientes en la agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C. de Tacna, Periodo 2021. Por lo que, al establecer la metodología, la investigación fue de tipo básica, la investigación fue de diseño no experimental y de nivel correlacional. El problema general planteado en la presente investigación fue determinar, si el marketing relacional incide en el nivel de captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C. de Tacna, Periodo 2021; la hipótesis general fue demostrar que existe relación significativa entre el marketing relacional y la captación de clientes de en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C. de Tacna, Periodo 2021. Para tal propósito fue necesario encuestar a 73 clientes de un universo de 90 clientes promedio por mes de la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C.: para procesar datos y probar las hipótesis, se usó la estadística descriptiva e inferencial, software SPSS- versión 25. Los resultados demostraron que la variable marketing relacional, es buena con un 57,5% y la captación de clientes es alta con un 65.8%, en la investigación sobre “El marketing relacional incide en el nivel de captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C. de Tacna, Periodo 2021.”

Palabras clave: marketing relacional, captación de clientes, gestión de relaciones, estrategia, fidelización, lealtad.

ABSTRACT

This thesis is called: "Relationship marketing affects the level of customer acquisition in the Company CACH Agentes de Aduanas S.A.C. of Tacna, Period 2021", It is presented to obtain the Professional Title of International Business Administration at the Private University of Tacna.

In order to determine the incidence of relationship marketing in the level of customer acquisition in the Company CACH Agentes de Aduanas S.A.C. de Tacna, Period 2021. Therefore, when establishing the methodology, the research was of a basic type, the research was of a non-experimental design and of a correlational level. The general problem raised in the present investigation was to determine: if relationship marketing affects the level of customer acquisition in the Company CACH Agentes de Aduanas S.A.C. from Tacna, Period 2021; The general hypothesis was to demonstrate that "There is a significant relationship between relationship marketing and customer acquisition of students in the Company CACH Agentes de Aduanas S.A.C. of Tacna, Period 2021". For this purpose, it was necessary to survey 73 clients from a universe of 90 average clients per month of the CACH Customs Agents SAC Company: to process data and test the hypotheses, descriptive and inferential statistics, SPSS software- version 25, were used. Results showed that the relationship marketing variable is good with 57.5% and customer acquisition is high with 65.8%, in the research on "Relationship marketing affects the level of customer acquisition in the CACH Company. Customs SAC of Tacna, Period 2021. "

Keywords: relationship marketing, customer acquisition, relationship management, strategy, loyalty, loyalty.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
TABLA DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 Descripción del Problema	13
1.2 <i>Formulación del problema</i>	14
1.2.1 <i>Problema general</i>	14
1.2.2 <i>Problemas específicos</i>	14
1.3 <i>Objetivos</i>	14
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	14
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	14
1.4 <i>Justificación, Importancia y Alcances de la investigación.</i>	15
1.4.1 <i>Justificación de la investigación:</i>	15
1.4.2 <i>Importancia de la Investigación:</i>	16
1.4.3 <i>Alcances del estudio :</i>	16
CAPÍTULO II	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.1.1.ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	17
2.1.2.ANTECEDENTES NACIONALES	18
2.1.3.ANTECEDENTES LOCALES	21
2.2 BASES TEÓRICAS.	23
2.2.1.VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL.....	23
2.2.1.1.OBJETIVO DEL MARKETING RELACIONAL.....	24
2.2.1.2.ESTRATEGIAS DEL MARKETING RELACIONAL.....	24
2.2.1.3.FACTORES CLAVES PARA LA IMPLANTACIÓN DEL ENFOQUE RELACIONAL.....	25
2.2.1.4.FUNCIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING RELACIONAL	26

2.2.1.5.ASPECTOS ESTRATÉGICOS Y TÁCTICOS DEL MARKETING RELACIONAL	27
2.2.1.6.ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES	27
2.2.1.7.BASES PARA LA CREACIÓN DE RELACIONES.....	28
2.2.1.8.SATISFACCIÓN TOTAL DEL CLIENTE	29
2.2.1.9.CÓMO MEDIR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.....	30
2.2.1.10.LA NATURALEZA CAMBIANTE DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES	30
2.2.1.11.GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM).....	31
2.2.1.12.CAPTAR VALOR DE LOS CLIENTES	33
2.2.1.13.RENTABILIDAD DEL CLIENTE.....	34
2.2.1.14.CREACIÓN DE RETENCIÓN Y LEALTAD DE CLIENTES	34
2.2.1.15.LEALTAD.....	35
2.2.1.16.FIDELIZACIÓN	37
2.2.1.17.BENEFICIOS DE LA FIDELIZACIÓN.	39
2.2.1.18.COMO FIDELIZAR A LOS CLIENTES.....	40
2.2.1.19.HERRAMIENTAS PARA FIDELIZAR	42
2.2.1.20.MATRIZ DE FIDELIDAD	43
2.2.1.21.TIPOS DE PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN	44
2.2.2.VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACIÓN DEL CLIENTE.....	45
2.2.2.1.CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES.....	46
2.2.2.2.ESTÁNDARES DEFINIDOS POR EL CLIENTE.....	49
2.2.2.3.NECESIDADES BÁSICAS DEL CLIENTE	50
2.2.2.4.EL VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE.....	51
2.2.2.5.ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	51
2.2.2.6.ENTREGA DE UN VALOR SUPERIOR PARA EL CLIENTE	52
2.2.2.7.OBJETIVO DE LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE.....	53
2.2.2.8.PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE	54
2.2.2.9.PROTAGONISTAS DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE	56
2.2.2.10.TIPOS DE CLIENTES PARA FIDELIZAR	58
2.2.2.11.LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN.....	59
2.2.2.12.COMO REALIZAR UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN	59
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	60
2.4 SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	64
2.4.1 <i>Hipótesis general</i>	64
2.4.2 <i>Hipótesis específicas</i> :	64

2.5 SISTEMA DE VARIABLES.....	65
2.5.1 <i>Variable Independiente: Marketing Relacional</i>	65
2.5.2 <i>Variable Dependiente: Captación de clientes</i>	66
CAPÍTULO III.....	67
METODOLOGÍA.....	67
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	67
3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	67
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	67
3.3.1 <i>Población</i>	67
3.3.2 <i>Muestra</i>	68
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	68
3.4.1 <i>Técnica de Investigación</i>	68
3.4.2 <i>Instrumentos de Investigación</i>	69
3.5 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.....	69
CAPÍTULO IV.....	71
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	71
4.1 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS.....	71
4.1.1 PRUEBA DE NORMALIDAD PARA LAS VARIABLES.....	72
4.1.1.1 VARIABLE MARKETING RELACIONAL:.....	72
4.1.1.2 VARIABLE CAPTACIÓN DE CLIENTES.....	73
4.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS, TABLAS, GRÁFICOS, FIGURAS, ETC.....	74
4.2.1 ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA:.....	74
4.2.1.1 VARIABLE MARKETING RELACIONAL:.....	74
4.2.1.2 VARIABLE CAPTACIÓN DE CLIENTES.....	75
4.2.2 TABLAS CRUZADAS.....	76
4.3 CONTRASTE DE HIPÓTESIS.....	77
4.3.1 PRUEBAS DE HIPÓTESIS.....	77
4.3.1.1 HIPÓTESIS GENERAL.....	77
4.3.1.2 PRIMERA HIPÓTESIS ESPECIFICA:.....	79
4.3.1.3 SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECIFICA:.....	80
4.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	82
CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES.....	85
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	87

APÉNDICE	93
<i>Apéndice A: Matriz de Consistencia</i>	94
<i>Apéndice B Instrumentos</i>	95

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Evolución de los clientes externos	48
Tabla 2 :Variable independiente: marketing relacional	65
Tabla 3:Variable dependiente: captación de cliente.....	66
Tabla 4 Clientes agencia cach agentes de aduanas s.a.c. de tacna	68
Tabla 5 Prueba de kolmogórov-smirnov para una muestra	72
Tabla 6 Prueba de kolmogorov-smirnov para una muestra	73
Tabla 7 :Marketing relacional	74
Tabla 8 :Escala de valoración de la variable marketing relacional	74
Tabla 9 Captación de clientes	75
Tabla 10 Escala de valoración de la variable captación de clientes.....	75
Tabla 11 Tabla cruzada marketing relacional*captación de clientes.....	76
Tabla 12 Prueba de hipótesis.....	78
Tabla 13 Indicadores de la regresión ordinal	78
Tabla 14 Cuadro de frecuencias de la variable marketing relacional	79
Tabla 15 Comprobación del nivel de influencia regresión ordinal	80
Tabla 16 Cuadro de frecuencias de la variable captación de clientes	81
Tabla 17 Estadístico de prueba del chi-cuadrado.....	81

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Matriz de fidelidad.....	43
Figura 2 Triangulo del servicio	57
Figura 3 Marketing relacional.....	74
Figura 4 Captación de clientes	76

INTRODUCCIÓN

La Tesis presente “El marketing relacional incide en el nivel de captación de clientes en la agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C. de Tacna, periodo 2021”, fue desarrollada con el fin de determinar y conocer cómo el uso del Marketing Relacional logra un incremento de clientes para la agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., siendo esta empresa un operador logístico especializado en importaciones y exportaciones, busca constantemente mejorar la relación con los participantes de la cadena logística de comercio exterior y agregar valor al servicio ofrecido los clientes.

La investigación se ha desarrollado a través de cuatro capítulos, Capítulo I Planteamiento del Problema, identificación y determinación del problema, formulación del problema, según la pretensión del autor, los objetivos, la importancia y alcances de la investigación.

Seguidamente en el Capítulo II, Marco Teórico, se desarrolló toda la base teórica acerca de las variables de estudio “Marketing Relacional” y “Captación de clientes” para la obtención de resultados más precisos y claros, además de los antecedentes de estudio, bases teóricas – científicas, definición de términos básicos, el sistema de hipótesis y sistema de variables para un mejor entendimiento del estudio.

El Capítulo III, Metodología, se puntualiza en el tipo y diseño de investigación, además de la población y muestra de estudio, la técnica e instrumento para la recolección de los datos, así también técnicas de procesamiento de datos, selección, y validación de los instrumentos de investigación.

Por último, en el Capítulo IV, Resultados y discusión, se determinó la confiabilidad de los instrumentos utilizados, el proceso descriptivo que muestra el comportamiento de las variables de estudio, y la verificación de las hipótesis planteadas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

El uso del marketing relacional contribuye positivamente a la mejora del desempeño organizacional tanto interno como externo, para la agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C, es importante contar con herramientas para respaldar dicha gestión y optimizar los procesos para lograr el éxito empresarial

La captación de nuevos clientes se ha convertido en un punto medular en la empresa es por eso que existen herramientas fundamentales para lograr una excelente gestión estratégica, más aún, que nos encontramos en un entorno más volátil e inestable (pandemia), estos nuevos escenarios plantean nuevos retos.

Esta investigación se enfrenta a la problemática de muchas empresas relacionadas al giro del negocio, Giancarlo Riva, socio de Aduanas de EY Perú, señaló: "Es crítico que los importadores y exportadores y demás operadores del comercio exterior estén atentos a los desafíos locales y globales que podrían sobrevenir o intensificarse..." (Riva, 2021). Es por ello que tenemos que hacer uso de viejas y nuevas herramientas como el Marketing Relacional para establecer ciertas estrategias que nos permitan mejorar el nivel de captación de clientes.

Hay muchos factores por mejorar en la Agencia CACH Agentes de Aduanas S.A.C, el uso de procedimiento para la adquisición de clientes, gestión de relaciones, rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo, por tal motivo, se emplea el marketing relacional; considerado como uno de los principales

impulsores del posicionamiento en el mercado de servicios de operadores del comercio exterior.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo el marketing relacional incide el nivel de captación de clientes en la Agencia CACH Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo es el marketing relacional en la Agencia CACH Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021?

¿Cuál es el nivel de captación de clientes en la Agencia CACH Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Demostrar como el marketing relacional incide el nivel de captación de clientes en la Agencia CACH Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar cómo es el marketing relacional en la Agencia CACH Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021.

Determinar cuál es el nivel de captación de clientes en la Agencia CACH Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021.

1.4 Justificación, Importancia y Alcances de la investigación.

1.4.1 Justificación de la investigación:

Según Ñaupas, (2014) se justifica bajo tres enfoques: teórico, metodológico y practico

Justificación Teórica:

El desarrollo de esta investigación, será base para crear un diseño o modelo teórico. Además de analizar diferentes planteamientos teóricos, propuestos por diferentes autores respecto al Marketing relacional y el nivel captación de clientes en una nueva realidad actual.

Justificación Metodológica:

La presente investigación permitirá mostrar cuales son las causas que influyen para la captación de nuevos clientes, y profundizar los instrumentos utilizados y herramienta mercadológica, donde se alineará con diferentes teorías sobre autor hablando sobre sobre marketing relacional y el nivel de captación de cliente

Justificación Social:

Los resultados del estudio tienen una gran utilidad para la agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C. de Tacna, tendrán una herramienta que les permita tomar decisiones estratégicas y dar sostenibilidad en tiempo a esta organización.

1.4.2 Importancia de la Investigación:

La importancia de este trabajo nos permitirá conocer cuál es la presente situación de la agencia Cach Agente de Aduana S.A.C, y las dimensiones que contempla el estudio, como es, el servicio que brinda a los usuarios, la infraestructura que dispone la institución y como ésta proyectándose su imagen. De otra parte, es relevante describir el alcance de cada uno de los resultados obtenidos, de modo tal, que se den las correcciones administrativas pertinentes y tomar las medidas correctivas necesarias dentro de la institución.

1.4.3 Alcances del estudio:

Esta investigación identificará el impacto del marketing relacional de la agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, donde se recopilará información referente a la presente investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Rodríguez (2015), en su investigación: “Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la Ciudad de Guayaquil 2015” en resumen

- Los datos obtenidos por la institución, confirmaron la veracidad de la hipótesis. El servicio deficiente postventa influye a que los clientes no tengan relación con la institución
- La elaboración de normas del marketing relacional dentro de un departamento de negocio es indispensable para el organismo de servicio al cliente
- La investigación de marketing relacional proporciona una herramienta fundamental para profundizar el conocimiento de los clientes y su percepción de la empresa y el sector.
- La empresa de ferro aleaciones y plásticos da un promedio de 60% de clientes perciben un mal servicio, esto podría ser motivo de abandono futuro.

Rojas Rincón (2016), en su tesis: “Marketing relacional para el mejoramiento de las relaciones comerciales de SUMYCOM Ltda.”. en conclusión

- Existe disconformidad sobre el trato que reciben los usuarios por parte de la compañía, se puede argumentar que la hipótesis de la estrategia de marketing relacional mejorará la comunicación con los clientes puede sustentarse claramente conduciendo a su retención, lo cual es evidente luego de aplicar estrategias
- La empresa debe incrementar su portafolio de productos para mejorar su rentabilidad y poder atender las necesidades de los clientes existentes. Además, que al mejorar la calidad y el precio no afecta el valor del producto.
- La motivación de la empresa con respecto a los incentivos es buena, pero la mayoría de usuarios indica que existe una falta de información sobre estos obsequios, y determina que la empresa no realiza un buen trabajo cuando quiere retener clientes.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Glener Armas (2017), en su estudio: “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo - año 2017”. Se determino

- El procesamiento de datos determino que existe un enlace en la comercialización de relaciones y la lealtad en la cooperativa de Trujillo alcanzo un coeficiente de correlación de Pearson de $R = 0.381$ y demuestra que la hipótesis de marketing relacional y fidelización es regular en la sociedad.
- Los resultados de la investigación determino que no existe vínculo entre Marketing relacional y marketing interno dentro crédito Trujillo, indica que el

marketing interno es bajo, ya que se destacó la falta de capacitación continua para los colaboradores y los niveles bajos de su compromiso.

- La Institución determinó que el marketing relación y el comportamiento postventa es regular y los usuarios tienen duda del servicio.

Villafuerte Á., Carlos & Espinoza M., Betty (2019), en su estudio: “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017”. En resumen

- De acuerdo con los resultados de la prueba de Spearman, las variables que tienen una fuerte correlación entre sí se expresan como 0.986 y la significancia es menor a 0.05. En conclusión, existe una enorme influencia entre el marketing digital y la captación de clientes por parte de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, por tanto, una buena aplicación del marketing digital influye significativamente en la captación de clientes.
- Los resultados de la prueba de Spearman determinaron que las variables fuertemente correlacionadas se expresan como 0.967 y un nivel de significancia menor que 0.05. Existe una influencia muy fuerte de Internet en la actividad de adquisiciones corporativas de Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, enero-agosto de 2017; por tanto, podemos concluir que una buena aplicación de Internet tiene una influencia significativa en la captación de clientes.

Vásquez E. (2017), en su tesis: “Calidad de atención como estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017”.

- Brindar excelente atención es una estrategia que tiene un impacto de 47.2% y regular en la lealtad de los clientes del Banco de la Nación; Prueba de Taub de Kendall $\tau = 0,73$, con niveles inferiores al 1% ($P < 0.01$). Por tanto, la hipótesis de la investigación no es nula

- La variable Calidad de atención, los siguientes porcentajes: calidad humana 48.3%, disponibilidad 45%, productos y servicios 44.4%, satisfacción 40.5%, procesos y resultados 36.5% e infraestructura y equipamiento 18.5%.
- El nivel alto en los porcentajes de mayor a menor: marketing social 47.7%, estrategias comerciales 42.1%, promociones 42.1%, segmentación estratégica 41.6%, fidelización 33.2% y posicionamiento 30.9%.
- La empresa tiene como elemento, calidad de atención al usuario, estrategia buena en un 40.4% que genera un efecto en la captación de clientes en el Banco de la Nación; el estadístico de prueba Tau-b de kendall es $\tau=0.50$, aceptando la hipótesis.
- El elemento, calidad de atención en su infraestructura y equipamiento al usuario, son una estrategia regular en un 32% que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017; el estadístico de prueba Tau-b de kendall es $\tau=0.54$, por lo que se acepta la hipótesis.
- La Calidad de atención al usuario, es una estrategia buena en un 30.9%, para la retención de los clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, el estadístico de prueba Tau-b de kendall es $\tau=0.66$, aceptando la hipótesis.
- Una estrategia que utiliza es el servicio donde obtuvo un 34.3%, genera una impresión en la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco; el estadístico de prueba Tau-b de kendall es $\tau=0.71$, aceptando la hipótesis.
- La atención al cliente corresponde 29.8% genera un efecto en la captación de clientes del Banco de la Nación de Huamachuco; el estadístico de prueba Tau-b de kendall es $\tau=0.92$, por lo que se acepta la hipótesis.

2.1.3. Antecedentes locales

Luna Bustamante (2017), en su investigación: “El marketing relacional y la innovación de servicios en la Agencia de Aduanas de Tacna, 2016”. En síntesis

- Se verifica la hipótesis de investigación, constatándose que: La renovación de los servicios utilizados por Tacna es favorable. Tras esta verificación, la innovación de servicios en el sector aduanero aumenta la aceptación del público objetivo al que se prestan sus servicios y al mismo tiempo optimiza la atención que la aduana tiene hacia ellos.
- Con base en evidencia estadística, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Por tanto, se puede decir que existe un impacto positivo por parte del marketing relacional en la innovación de los servicios prestados por la Agencia Aduna Tacna en el período 2016.

Herrera Quispe (2017), en su tesis: “El marketing relacional y satisfacción de los clientes en la Empresa Anka Andina EIRL, Periodo 2016”. Llegó a las siguientes conclusiones:

- La base teórica, usada en el marketing relacional, permitió, que la organización realiza sus ocupaciones de marketing; en la situación de la satisfacción del comprador.
- El marketing relacional y el agrado del usuario de la organización está asociado de manera directa, al obtener un coeficiente positivo (0,452) y el p-valor de 0.000, por abajo de 0.05; por consiguiente, se rechaza la premisa nula.
- Los resultado de la investigación determino la aplicación del marketing relacional es “Alto” con el 74,0%, siendo este porcentaje mayor al nivel “Medio” con el 23,3% y “Bajo” con el 2,7%; la prueba de homogeneidad del chi cuadrado, al obtenerse el p-valor de 0,000 (menor a 0,05); siendo los

indicadores: “invitación a eventos especiales” (60,0%) e “información sobre paquetes promocionales en fechas importantes” (55,0%), que manifiestan disconformidad. Sin embargo, estos valores no cambian los resultados finales en la medida en que se aplica el marketing relacional; por lo tanto, no la hipótesis específica N°1 ha sido verificada

- La investigación arroja los siguientes resultados, el nivel de satisfacción del cliente es “Alto” con el 83,7%, siendo este porcentaje, mayor al nivel “Medio” con el 13,8% y “Bajo” con el 2,5%; estos resultados, se respaldan con la prueba de homogeneidad del chi cuadrado, al obtenerse el p-valor de 0,000 (menor a 0,05); siendo el indicador “instalaciones atractivas” (55,0%), el que obtiene el porcentaje más bajo de aceptación; sin embargo, este valor, no afecta el resultado final, por lo tanto, se comprueba la hipótesis específica N°2.

Gallegos (2020) en su tesis:” Propuesta de mejora en la captación y retención de clientes para Caja Arequipa en la región de Tacna, 2020”. Llego a la siguiente conclusión

- La investigación es tipo básica, de nivel descriptivo, de corte transversal, con una muestra conformada por 378 clientes atendidos - Caja de Arequipa de la ciudad de Tacna.
- La investigación muestra que el 59,4% colaboradores tienen una actitud servicial y el 54,9% busco conocer sus necesidades, mientras el 55,7% considera que el servicio es útil, sin embargo, el 67,6% no pueden expresar sus necesidades, mientras que el 62,6% no confiaba en la organización.
- Al finalizar la investigación se concluyó incrementar cuatro procesos para mejorar el servicio para la estrategia de poslocalización: programa de monitoreo de clientes, creación de alianzas estratégicas

2.2 Bases Teóricas.

2.2.1. Variable Independiente: Marketing Relacional

Kotler P. (2006) sostiene que:

Los objetivos del marketing es constituir relaciones sólidas y perdurable con los consumidores, las organizaciones directa o indirectas, No sólo es tener vínculos con los usuarios sino también relaciones con los socios. Los cuatros elementos del marketing de relaciones son los consumidores, los colaboradores, los socios de marketing (proveedores, canales, distribuidores, intermediarios, agencias), y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversionistas, analistas).

La evolución del marketing está relacionada con el comportamiento del mercado. Desde la aparición del marketing transaccional o tradicional donde el enfoque era gestionar transacciones, para luego pasar a un enfoque de marketing relacional donde su punto medular es el lazo con los consumidores. Hay que dejar en claro que ambos enfoques son los cimientos de los nuevos enfoques mercadológicos en el presente siglo.

Chiesa de Negri (2009) El marketing relacional se enfoca principalmente en atraer más clientes, tratando de hacer que cada actividad sea rentable en lugar de predecir la rentabilidad de los clientes a lo largo de la vida. (pág. 200).

Para Kotler P. (2006) “el marketing relacional crea poderosos nexos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes”.

2.2.1.1. Objetivo del marketing relacional

Por lo planteado por Kotler P. (2006) considero que el objetivo principal son los nexos clientes y construir relaciones duraderas en el tiempo, debemos entender que, la creación de valor, se enfoca en los clientes, y debe ser permanente para tener la rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

Luego Mesa (2011) la clave del Marketing Relacional, es forjar una relación sostenible, con los usuarios a través de una concertación continua en el tiempo. Las prácticas en el futuro ya no será un círculo sin sentido en el marketing tradicional (págs. 114-115).

Plantea Kotler P. (2006) Para que una organización construya vínculos duraderos, precisar las habilidades y recursos de los diferentes segmentos, así como sus exigencia, metas y aspiraciones. Además de sostener relaciones exitosas y multifacéticas con los principales distribuidores, forma la base para acuerdos mutuamente beneficiosos.

2.2.1.2. Estrategias del marketing relacional

Chiesa de Negri (2009) No solo compete en incrementar el número de clientes, sino diseñar procedimientos y sistemas captación de cliente

1. Prospección de clientes potenciales: Cliente forastero, para retenerlo es necesario conocer su perfil
2. Capacitación: Cliente potencial: No solo se trata del proceso de venta
3. Mantenimiento: Nuevos clientes, cumplen sus promesas y superan las expectativas.
4. Satisfacción: Satisfacción del cliente, conceder un beneficio adicional diferenciado y ajustarse a sus requisitos para la conservación

5. Fidelización: Clientes fieles, desarrollar relaciones con los clientes conociendo de antemano sus necesidades.

2.2.1.3. Factores claves para la implantación del enfoque relacional

Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado (2009) adoptan un enfoque relacional que beneficia tanto a las empresas como clientes, y detalla los factores claves para su implantación:

1. Abandonar el enfoque tradicional: Cambiar la gestión de relaciones
2. Retención de clientes: “El rol principal del marketing relacional es construir y mantener una base de clientes comprometidos que sean rentables para la empresa”
3. Aportación de valor a través de los productos y servicios: Para mantener una relación con el paso del tiempo es sostener altos niveles de satisfacción entre los clientes.
4. Visión a largo plazo: “La visión de futuro no solo favorece la relación con los clientes, sino que aporta un elemento que es imprescindible a toda gestión moderna” (Sánchez, 2019).
5. Énfasis en el servicio al cliente: Una relación continua con los clientes se puede mantener si está sustentada por una amplia plataforma de servicios
6. Alto nivel de compromiso con la clientela: El trato con los clientes debe conservarse corto, medio y largo plazo convirtiéndose en la prioridad número uno de la empresa.
7. Continuo contacto con la clientela: Una relación con los clientes incluye establecer contacto entre ellos y la empresa.

8. La comunicación proactiva: “Un eficaz enfoque relacional implica, que la empresa tome la iniciativa de la comunicación en la relación empresa-cliente” (Alcaide, 2011).

2.2.1.4. Función Estratégica del marketing relacional

Según Larreché (2004) es:

Destinar y concordar en forma efectiva los recursos y actividades de marketing para lograr el propósito de la empresa dentro de un mercado de producto específico”. Una estrategia de marketing es realizar un estudio de mercado para un producto o servicio. Las empresas buscan estar un paso adelante y la sinergia por medio de los elementos (principalmente las cuatro “pes” producto, precio, plaza, promoción) de un programa de mezcla de marketing conforme a las necesidades y deseos de los clientes potenciales en el mercado. (pp. 20-21).

Larreché (2004) señala que los Factores que intervienen en la función estratégica del marketing:

1. Las condiciones competitivas en una compañía pueden habilitar su éxito a corto plazo.
2. Diferentes niveles de la economía en las industrias pueden promover diferentes filosofías comerciales.
3. Las empresas pueden verse afectadas por la inercia estratégica, utilizando estrategias exitosas en el pasado, incluso cuando cambian las condiciones actuales del mercado.

2.2.1.5. Aspectos estratégicos y tácticos del marketing relacional

Según Berné (1997) La nueva cara de los negocios en tiempos turbulentos requiere que las organizaciones definan sus objetivos y dirección. Por esta razón, es necesario determinar su estrategia y determinar hacia dónde se dirigen. Por lo tanto, las organizaciones, además de tener ciertos principios comerciales (el conjunto de valores, creencias y estándares que rigen sus vidas), deben crear un conjunto común de ideas que dicten lo que la empresa quiere y espera para el futuro y la misión. Es la forma en que pretendes concretar y fortalecer tus razones de ser, definiendo los mercados a los que te diriges, los clientes a los que quieres atender y los productos que quieres ofrecer, así como identificando los aportes de los diferentes actores.

2.2.1.6. Administración de las relaciones con los clientes

Según Armstrong, G y Kotler, P (2013) “una actividad de proceso de datos de los clientes conocida como (CRM) y, en esta perspectiva, incluye la gestión detallada de los conocimientos de los clientes individuales, como los puntos de interés para maximizar la lealtad del cliente”.

Así mismo Armstrong, G y Kotler, P (2013) consideran “la administración de las relaciones con los clientes es el proceso general de crear y mantener relaciones rentables con los usuarios al entregar satisfacción y valor. Manejar todos los aspectos de adquirir, mantener y crecer a los clientes”.

2.2.1.7. Bases para la creación de relaciones

En la actualidad, para Kotler P. (2006), una empresa tiene posibilidad de ser exitosa si abandona su mentalidad de solo enfocarse en ganancia de la empresa sino adoptar una filosofía de marketing. La base de marketing es tener una conexión firme con sus usuarios. Los asesores en mercadotecnia deben mantenerse en contacto con los usuarios, informarles, involucrarlos e incluso alentarlos en el proceso.

Armstrong, G y Kotler, P. (2013). “la clave para construir relación estable con los clientes creando un valor superior y agrado del cliente. Es probable que los clientes beneplácito se conviertan en clientes habituales y dediquen más parte de su negocio al negocio”.

1. **Valor del cliente:** captar y conservar clientes resulta ser abrumador. Los clientes se afrontan a elecciones confusas entre productos y servicios a elegir, miden la discrepancia entre todos los beneficios y costos de una oferta en el mercado en comparación con la oferta de un competidor. Es fundamental tener en cuenta que los consumidores a menudo no evalúan los valores y los costos de manera "precisa" u "objetiva"; actúan sobre la base de un valor percibido.

Para algunos consumidores, el valor puede significar un producto razonable a un precio asequible. Para otros consumidores, el valor puede significar pagar más por más.

2. **Satisfacción del cliente:** El desempeño percibido de un producto en relación con las expectativas del comprador. Si el producto no es el esperado, el cliente no está satisfecho y si es el esperado, el cliente quedará satisfecho.

Si el efecto supera las expectativas, el cliente quedará muy satisfecho e incluso feliz.

2.2.1.8. Satisfacción total del cliente

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra según (Kotler P. , 2006) “depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas; en general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o los resultados”.

Kotler P. (2006), también señala que “Aunque las empresas centradas en el cliente se esfuerzan por generar altos niveles de satisfacción, este no es su enfoque principal. Si una empresa aumenta la satisfacción del cliente al reducir los precios o aumentar los servicios, las ganancias pueden caer”. Las empresas pueden aumentar sus beneficios de otra forma que no sea aumentando la satisfacción (por ejemplo, mejorando los procesos de producción o invirtiendo más en investigación y desarrollo).

Asimismo, refiere Kotler P. (2006) que “Los grupos involucrados en una empresa son diferentes: empleados, distribuidores, proveedores y accionistas. Invertir más en la satisfacción del cliente podría significar redirigir los fondos a la satisfacción de otros *socios*". Finalmente, se considera que la empresa debe tener una filosofía que tenga como objetivo crear un alto nivel de satisfacción del cliente promoviendo un nivel adecuado de satisfacción para el resto de los participantes de la empresa.

2.2.1.9. Cómo medir la satisfacción de los clientes

Según Kotler (2006),

Las empresas deben medir periódicamente la satisfacción de sus clientes, porque es una de las claves para su captación. Un cliente muy satisfecho permanecerá leal por más tiempo, comprará más productos nuevos de la compañía, prestará menos atención a los competidores, será menos sensible a los precios y ofrecerá ideas de productos o servicios a los clientes. Además, será más barato para la empresa atender a los clientes leales porque el comercio se convierte en un hábito.

Además, refiere Kotler, Philip (2006), “La satisfacción del cliente es un objetivo y herramienta de marketing, las empresas deben estar atentos a la satisfacción del cliente, ya que Internet es una herramienta incomparable para que los consumidores insatisfechos informen de sus malas/buenas experiencias al resto del mundo”.

2.2.1.10. La naturaleza cambiante de las relaciones con los clientes

Según Armstrong, G & Kotler, P, (2013), “Se están produciendo cambios importantes como las empresas interactúan con sus clientes. Los negocios de ayer se centraban en el marketing masivo para todos los clientes dentro de una cierta distancia”. Hoy en día, las empresas están forjando relaciones más profundas, directas y duraderas con clientes mejor seleccionados.

Armstrong y Kotler (2013) señalan a continuación algunas tendencias importantes como la empresa y los clientes se relacionan entre si:

a. Relaciones con clientes elegidos con mayor cuidado

Minoría de las empresas practican el verdadero marketing masivo: venden de forma estandarizada a cualquier cliente que ingrese. Muchos especialistas en marketing descubren que no quieren tener una relación con todos los clientes., deciden dirigirse a menos clientes, pero más rentables. “No todos los clientes valen los esfuerzos de marketing”, dice un analista. “Algunos de ellos son más costosos de atender que de conservar”.

b. Relaciones más profundas e interactivas

Las compañías ahora interactúan con sus clientes elegidos de una manera minucioso y sustancial. En lugar de basarse en los mensajes unidireccionales de los medios de comunicación, los especialistas en marketing de hoy están incorporando nuevos métodos de interacción que les ayudan a construir relaciones bidireccionales específicas con sus clientes.

2.2.1.11. Gestión de las relaciones con los clientes (CRM)

Según Reinares (2005) el CRM, “es una fusión de cambios estratégicos, organizativos y tecnológicos, orientados a mejorar la gestión empresarial. Desarrolla el conocimiento del cliente para utilizar la información en los puntos de contacto, logrando así mayores ingresos y eficiencia operativa”.

Nykamp (2001) centra su definición en:

La creación de valor diferencial para el cliente a través de las experiencias e interacciones que este mantiene con la empresa: CRM; es, esencialmente, una forma de Proveer valor óptimo para los clientes. A través de la forma utilizada para comunicarnos con ellos, de los intercambios comerciales o de la prestación de servicios; así como mediante los medios utilizados por el marketing tradicional: producto, precio, promoción y plaza o distribución. Los clientes tornan sus decisiones de compra ya no basándose en un buen precio o un buen producto. Los clientes basan sus decisiones en experiencia de conjunto, incluyendo producto y precio, pero también la naturaleza de la totalidad de la interacción con la empresa, si una empresa puede ofrecer de forma continua, estas interacciones en marketing, ventas, servicio y soporte, es una ventaja competitiva importante.

Reinares y Ponzoa (2004) concluye que la mayoría de las definiciones de CRM existentes incluyen las siguientes premisas:

- Hacen referencia a un modelo o estrategia de negocio centrado en el cliente.
- Incluyen diferentes públicos en relación con la empresa: especialmente, empleados y clientes.
- Hablan de procesos o sistemas de gestión de la empresa, del control de los mismos y de cómo éstos afectan a la consecución de objetivos.
- Enfatizan la necesidad de añadir un valor al cliente mediante el conocimiento de sus necesidades o preferencias, y personalización de la su oferta.

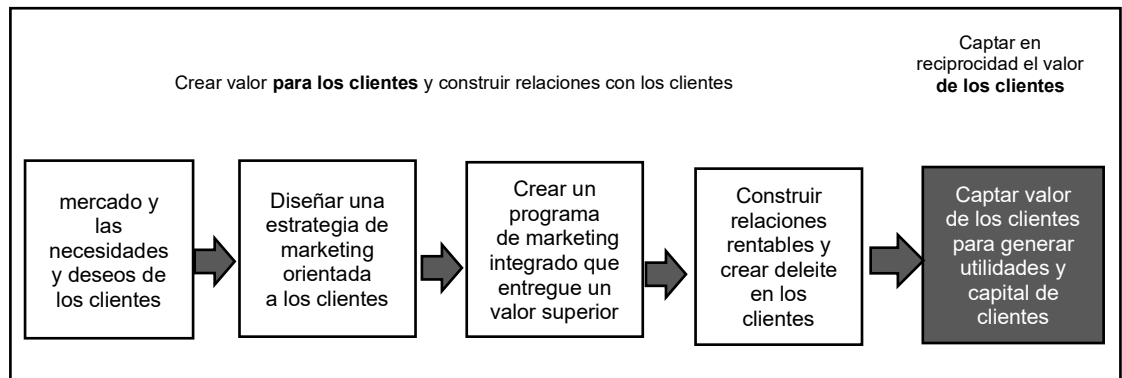
- Establecen la posibilidad de conseguir ventajas competitivas mediante la satisfacción del cliente, que origina mayor fidelidad y, por lo tanto, mejora en los beneficios.
- Incluyen la aplicación de una tecnología accesible y manejable por la empresa para conseguir todo lo anterior.
- Insisten en que el término CRM no ha de reducirse a la aplicación de herramientas tecnológicas.

2.2.1.12. Captar valor de los clientes

Para Armstrong y Kotler (2013) consideran que:

los primeros cuatro pasos del proceso de marketing (figura 1), implica construir relaciones con los clientes mediante la creación y entrega de valor al cliente. El paso final implica captar valor en reciprocidad, el cual toma la forma de ventas, cuota de mercado y utilidades. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa genera clientes altamente satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto a su vez, significa mayores utilidades a largo plazo para la empresa. Aquí analizaremos los resultados de la creación de valor del cliente: lealtad y retención de clientes, participación de mercado y de clientes y, capital de clientes.

Figura 1
Un modelo sencillo del proceso de marketing



Nota: (Armstrong, G & Kotler, P, 2013)

2.2.1.13. Rentabilidad del cliente

Para Kotler (2006)

Un cliente rentable es toda persona, hogar, o empresa que proporciona un caudal de ingresos a lo largo del tiempo superior al conjunto de costos que implica capturar su atención, venderle y brindarle servicio. Hay que hacer notar que el énfasis está en el caudal de ingresos y costos a lo largo del tiempo, y no en una transacción concreta.

2.2.1.14. Creación de retención y lealtad de clientes

Para Armstrong y Kotler (2013)

Los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos. Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos y los muy satisfechos. Incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad. La relación con clientes debe aspirar a crear no sólo la satisfacción sino también su deleite.

Además, señalan Armstrong, G & Kotler, P, (2013) “perder a un cliente significa perder más que solo una venta: implica perder el volumen entero de compras que el cliente haría durante toda su vida”.

2.2.1.15. Lealtad

Para Maria de Andrés (2011) “lealtad en el contexto empresarial, es la disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios en forma exclusiva”. Sin embargo, la lealtad a una marca va más allá del comportamiento:

- Los clientes, primero se vuelven leales en el sentido cognitivo, con la percepción obtenida de los atributos, de que una marca es preferible entre una serie de alternativas.
- En una segunda etapa, lealtad afectiva, los clientes aprecian las marcas por su uso repetido.
- Una tercera etapa, lealtad conativa, se comprometen a volver a comprar la misma marca.
- La cuarta etapa, lealtad de acción, es la compra repetida muchas veces.

Alet (2002) señala que, “la lealtad es la base de las relaciones sólidas, a la esencia del marketing relacional. La lealtad es un vínculo entre cliente y la marca o empresa; refleja la probabilidad de que un cliente cambie a otra marca, en especial cuando se modifica alguna característica en funcionamiento o precio”.

Aletí (1994) “el marketing se centra en tratar de obtener la lealtad del cliente. Se pasa del énfasis en obtener el producto al de conseguir la lealtad de la marca. La lealtad se convierte en el componente estratégico fundamental de la empresa”.

Para Berné (1997) “La lealtad del cliente, es una promesa entre individuos que conducen a un comportamiento de posible compra o la reducción de cambio a otras marcas de producto o tipo de servicios”.

Oliver (1999) sostiene que “la lealtad además de ser un factor actitudinal y conductual, también es un factor emocional, dado que es una relación psicológica a largo plazo entre empresa-cliente que integra marca, producto o servicio y repetición de compra”.

Alet (2002) plantea que “la lealtad es la construcción de una base de clientes muy leal no puede ser hecha como simple añadido. Debe ser una parte integral de la estrategia básica de negocio”.

Para Vásquez y Alonso (2000) “el proceso de creación de la lealtad se da en primera instancia por una experiencia satisfactoria en la compra en uso de un producto, servicio, o incluso con el vendedor; así como la confianza y el compromiso que se generan”.

También Alet (2002) resalta que “la lealtad o fidelidad es un concepto comportamental, al medir la naturaleza de las compras repetitivas a lo largo del tiempo, en sus vertientes de frecuencia y profundidad”. Podemos utilizar distintas medidas del comportamiento de compra, entre las que destacaría:

- Tasas de recompra: clientes que vuelven a comprar la misma marca;

- Porcentaje de compra de la marca entre las últimas compras realizadas por el cliente;
- Número de marcas compradas por los distintos clientes en la categoría de productos considerada.

Alet (2002) desde una perspectiva técnica, “la lealtad se ha asociado con el resultado de una satisfacción anterior por parte del cliente. Así el grado de lealtad se ha tratado muy frecuentemente como el resultado de una satisfacción / insatisfacción del cliente”.

Además, Alet (2002) sostiene que:

La lealtad del consumidor, esencia y razón de ser de una marca, proviene mayormente del corazón: Por lo tanto, la creación de una marca debe ofrecer valores agregados o una imagen positiva que rebase las características físicas del producto, generará una corriente de lealtad que no se logra con el simple, concepto del producto.

2.2.1.16. Fidelización

Según Rodríguez (2012):

La selección y captación de clientes tiene un complemento fundamental en la fidelización de clientes, especialmente en las empresas en funcionamiento, ya que un aumento de la retención de los clientes en un 5%, puede llegar a suponer un incremento del beneficio final de un 75%. Siendo por lo tanto mucho más rentable fidelizar a los clientes que ya se tienen que captar nuevos compradores.

Para Reinares (2002) “la fidelización de clientes se debe entender como la acción enfocada a mantener relaciones comerciales y duraderas con la empresa por un largo periodo de tiempo”.

Rodríguez (2012) señala que:

La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada. La fidelización se puede entender de dos maneras:

- Que el cliente siga comprando a lo largo del tiempo.
- Aumentar su volumen de compra.

Además, dice Rodríguez (2012) que:

El grado de satisfacción de la clientela, se pueden distinguir tres grupos de clientes:

- El cliente insatisfecho: muy vulnerable y fácil de captar por la competencia.
- El cliente satisfecho por inercia: el que no se cuestionó el servicio y es vulnerable si la competencia lo acecha.
- El cliente satisfecho: baja vulnerabilidad.
- Debe señalarse que cualquier acción de fidelización tiene que ser dirigida a los clientes satisfechos.

Remarca Rodríguez (2012) el tema de la fidelización es una relación que los clientes tienen con la empresa, si bien es cierto también se debe agregar que el cliente tiene que identificarse con la empresa como si fuera una persona,

y que el trato sea más profundo y así el cliente pueda seguir comprando en la empresa.

2.2.1.17. Beneficios de la fidelización.

Rodríguez (2012) manifiesta que:

El cliente repita la acción de compra no indica que este satisfecho, sino una serie de beneficios añadidos para la empresa que se enumeran a continuación:

- **Son prescriptores:** Los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento por lo que se convierten en los mejores prescriptores.
- **Mejora continua:** Los clientes fidelizados conocen bien el negocio y poseerán un mayor nivel de confianza por lo que estarán en mejores condiciones para aportar sugerencias y mejoras al negocio.
- **Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa:** Cuanto se relaciona la empresa con un cliente se podrá realizar mejoras continuas.
- **Rentabilidad para la empresa:** Es más económico fidelizar un cliente que captar otro nuevo. Estos clientes además son menos sensibles a las subidas de precios porque valoran el servicio que se les presta y por lo tanto estarán dispuestos a pagar más.
- **Aumento de ventas:** Resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a un cliente nuevo que no conoce el negocio.

Además, los clientes fieles es más probable que demanden nuevos productos o servicios de la empresa.

2.2.1.18. Como fidelizar a los clientes.

Según Ponzoa (2004): El término retención es utilizado por otros autores y expertos para determinar las labores de lealtad al consumidor

Una compañía sabe que tiene fidelización de cliente al evita la pérdida de un cliente, servicio u oferta adecuados, estas acciones se toman de manera oportuna para mantener una cartera de clientes constante. determinar u oponerse a las acciones de otros competidores, por tanto, la contratación de otras empresas competidoras son acciones tácticas dado el carácter estratégico de las actividades de fidelización.

Según Kotler y Armstrong (2007): “Los clientes muy satisfechos realizan compras repetidas e informan a otros sobre su experiencia con la mercancía. Es fundamental llegar al anhelo de los usuarios rendimiento empresarial” (pág. 14).

Rodríguez (2012) para una empresa consiga reforzar una cartera de clientes fieles, están los siguientes:

1. Calidad y seriedad en la relación: Captar a los clientes solo si el producto o servicio coincide con la calidad esperada.
2. Enfoque en el cliente: los dueños de negocios y los colaboradores deben estar atentos para resolver dudas y brindar soluciones
3. Inspirar confianza: Demostrar un profundo dominio de la mercancía o servicios que se venden, mostrar respeto e interés por los clientes,

comunicarse de manera eficaz con ellos y asegurarse siempre de que sus preguntas sean respondidas.

4. **Trate a los clientes como individuos:** Los colaboradores se preocupan por la satisfacción del cliente, actúe espontáneamente con los consumidores si sienten que tienen un problema y, finalmente, intente establecer una relación personal con ellos.
5. **Facilitar el proceso de compra:** Mirar a la empresa desde el enfoque del cliente para detectar a las complicaciones a que se enfrentan en la compra del producto o servicio y así mejorar el proceso de compra y entrega.
6. **Causar una buena impresión:** Es fundamental que todo lo que observe el usuario coincida con la imagen que desea forjar sobre su empresa. Vigilar aspectos como la imagen del personal, la decoración, el ambiente de la instalación y documentos que lleguen al cliente como facturas o folletos informativos.
7. **Manténgase en contacto con los clientes existentes:** Siempre que sea posible, intente anticipar sus nuevas necesidades y sea el primero en informarles sobre nuevos productos y servicios. Para ello se debe utilizar el llamado marketing relacional, que requiere tres acciones básicas:
 - **Gestión de datos:** almacenar, organizar y analizar los antecedentes que de los clientes. Una vez recopilados y organizados, se debe realizar un análisis de estos datos para derivar las medidas más adecuadas.
 - **Implementación del programa:** una vez que se identifican sus quejas y aspiraciones, se elabora tácticas para retener a esos clientes.
 - **Feedback:** Se hacen los primeros contactos con el cliente y se siguen las preferencias y comportamientos del cliente, logrando así una relación duradera

2.2.1.19. Herramientas para fidelizar

Según Kotler y Armstrong (2008) La intensificación de la informática ha cambiado la forma en que vivimos: aprendemos, compramos y accedemos al entretenimiento. Por eso las empresas deben entregar un valor añadido a sus clientes

Debe establecerse un nexo de comunicación entre el cliente y la empresa

1. Tarjeta de fidelidad: es una recompensa al consumidor como estrategia "si usas mis servicios o compras mis productos, te ofrezco una bebida". También puede ser rebajas, p canjear por obsequios o reembolso porcentual de sus compras.
2. Cupones: donde los usuarios pueden obtener descuentos en cualquier mercancía o asistencia de la empresa
3. Obsequio: El cliente puede recibir de agradecimiento por la compra o el uso de los productos o servicios de la empresa.
4. Puntos por compra: Le permite recibir una variedad de beneficios en tiempo real.

Ademas Rodríguez (2012) señala que el realizar tarjetas de fidelización es para el importante ya que en el cliente será algo especial y sobre todo lo considerará como algo relevante.

Según Mera (2005) todas las herramientas para fidelizar están orientada a buscar un impulsar la comercialización de los productos en sus mercados presentes, una mayor iniciativa de mercadotecnia. Se pueden alcanzar de diversos modos:

- Actuando sobre el nivel de compra del público objetivo.
- Consiguiendo a los usuarios que pertenezcan a la competencia

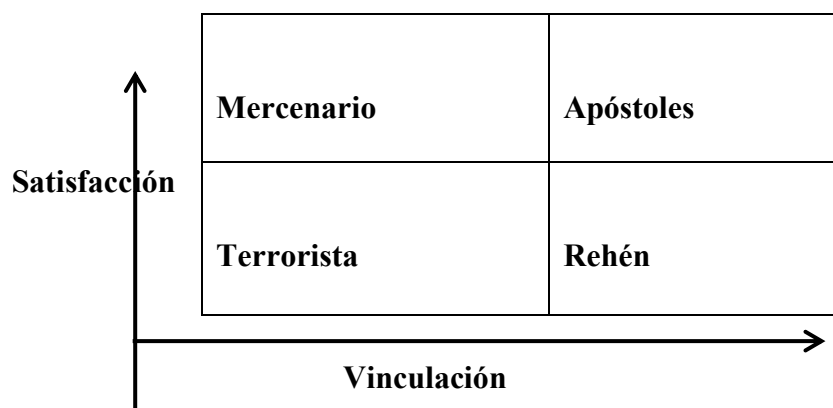
- Actuando sobre los consumidores potenciales que todavía no han probado nuestro producto.

También Cobo (2014), nos dice que los programas de lealtad en línea simplemente ejecutan programas de lealtad a través de Internet, a través del sitio web de la empresa. En este sentido, el nuevo entorno 2.0 en el que comunicarse y escuchar a los clientes adquiere una importancia fundamental. (págs. 1-32).

2.2.1.20. Matriz de fidelidad

Para Schnarch Kirberg (2011) “un cliente descontento es potencialmente un enemigo, un cliente ligeramente o medianamente contento es un cliente dispuesto a reemplazarnos con otra compañía, un cliente satisfecho puede perderse o retenerse, sólo un cliente extremadamente satisfecho es un promotor positivo”.

Figura 2: Matriz de Fidelidad



Nota: Schnarch Kirberg (2011)

Schnarch Kirberg (2011) “Si una compañía quiere catalogar sus clientes, medir su satisfacción y establecer relaciones con ellos, se puede realizar una matriz interesante, mostrándonos otros tipos de clientes”.

En cuatro apartados:

1. Terrorista: Los usuarios que critican a la compañía por no tener un vínculo cercano
2. Mercenarios: Están satisfechos, pero no tienen una relación estable con los usuarios por lo que recurren a cualquier oferta que sea mejor que la del oponente.
3. Rehenes: Clientes que tiene una relación con la empresa, pero no está satisfechos (empresas de internet, televisión por cable, bancos, etc.).
4. Apostoles: clientes promotores del servicio y el producto una relación tan cercana que crean barreras contra el cambio

2.2.1.21. Tipos de programas de fidelización

Para Reinares Lara & Ponzoa Casado (2004) pueden ser múltiples las calificaciones realizadas en programas de lealtad; la eficacia depende del tipo de propuesta y de los distintos resultados o valor que ofrecen. Con base en este criterio, los programas se pueden clasificar como:

1. Programa de recompensa basados en puntos

El principal atractivo del programa reside en acumular puntos, o sus equivalentes millas, etc., en función de determinados esfuerzos de compras, contratación, visita o participación: canjeables por un catálogo de productos, que permanece con escasas diferencias en el tiempo e incorpora ofertas de precios en puntos de formas puntuales.

2. Programa de recompensa basada en cupones descuento

Basan su servicio en obtener un descuento en compras futuras en la empresa, generalmente representado por comprobantes de denominaciones en efectivo.

3. Programas basados en tratos preferenciales

Proporcionan la capacidad de obtener una ventaja adicional en una empresa u organización privada que cumple con el programa. El trato preferencial y el reconocimiento del cliente son sus pautas distintivas. Sin embargo, también se utilizan comúnmente otras tecnologías paralelas, libros de premios, participación en sorteos, concursos, participación en eventos, etc.

2.2.2. Variable Dependiente: Captación del cliente

Para Barquero, D., Rodriguez de Llauder, C., Barquero, M. & Huertas, F. (2007) señalan que “los clientes tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer”.

Según Prieto Herrera (2014) Un cliente es una persona que tiene una necesidad latente o está buscando un producto o servicio con ciertos requisitos y condiciones que se pueden satisfacer en su totalidad.

El cliente es el pilar y el mayor activo la empresa, tienen motivos válidos para la acción de compra y están relacionados con los productos y servicios que reciben y pueden ser: precio, calidad, durabilidad, servicio, revisión, garantía, etc. A su vez, los clientes tienen motivaciones emocionales, es decir, las tendencias que los empujan a

comprar en busca de recompensas emocionales, no directamente ligadas a la necesidad de autoestima, seguridad, reconocimiento, estatus, placer, posesión, etc. (Prieto, 2014)

2.2.2.1. Clasificación de los clientes

“Los consumidores no realizan investigaciones precisas de los productos de calidad para estar en el mercado, sino los beneficios que pueden encontrar a través de ese producto” (Prieto, 2014).

Antiguamente, señala Prieto Herrera (2014) Se cree que el usuario es se encuentra al culmino del ciclo de producción y que solo es importante para el proveedor y no para el personal de la organización, esta es una falla grave que no permite que la empresa avance.

En la actualidad, existe un profundo cambio de mentalidad, estrategia, lenguaje, cultura, que provoca que las empresas que no siguen una doctrina de organismo sea un lugar en el ámbito en el que se asientan y se acerquen o cierren. (Prieto, 2014).

Refiere Prieto Herrera (2014)

Seamos realistas: sin clientes ni usuarios no hay negocio, obviamente no hay salario y sin ingresos no hay colaboradores, ni familia, ni empresa, ni nación. Nuestros antepasados, conscientes de ello, dedicaron horas a trabajar, siempre teniendo presente el lema: "El cliente es el rey". Ahora la frase ha sufrido cambios: "El cliente es el rey, siempre y cuando exija lo que le hemos prometido". Por tanto, tenga cuidado con lo que se comprometen.

Las clases de los clientes, para Prieto Herrera (2014) es la siguiente:

- **Cliente interno:** "Es toda persona o grupo de personas que recibe un producto, en el camino hacia la calidad en el servicio al cliente externo" (Prieto, 2006).

Los clientes internos deben tener conocimiento de las técnicas de venta, principios psicológicos, cultura general y específica, dependiendo del sector económico en el que se ubica la empresa; fundamentos del servicio al cliente y habilidades de comunicación. Además de su compromiso con su negocio, necesita tener un conocimiento profundo del producto o servicio y de la competencia, a través de la capacitación continua, para que nunca hable mal del producto o servicio. Es necesario tener valores y principios, madurez, buenas dotes de comunicación, alta autoestima, adecuada presentación personal y mínima fluidez verbal y no verbal. (Prieto, 2014)

- **Cliente externo:** llamado también cliente final, "es toda persona ajena a la organización con necesidades reales o creadas, con capacidad de pago y autoridad de compra a quien buscamos satisfacer totalmente sus necesidades y expectativas en relación con una propuesta básica ofrecida" (Prieto, 2014).

Los clientes externos tienen derecho a decidir qué activos sobreviven o desaparecen del mercado; es una fuente de felicidad y beneficio para una empresa, y su preferencia permanece donde encuentra un buen servicio y un trato excelente; Su fidelidad depende de sus experiencias con la organización y la compra de un producto o servicio significa o representa una ventaja. (Prieto, 2014)

“Los clientes externos buscan tener una relación de confianza mutua, por eso debemos estar preparados para cumplir y los clientes internos también deben querer establecer este tipo de relación de beneficio mutuo” (Prieto, 2014).

Los clientes externos tienen expectativas, emociones, mentes y experiencias pasadas, basadas en las promesas fundamentales y complementarias de nuestra oferta promocional y las credenciales de los compradores en otros lugares, por lo que debemos identificar y comprender estas intenciones (Prieto, 2014)

Prieto (2014) sostiene también que:

Los clientes externos deben recibir lo que quieran encontrar; Para ello, debemos descubrir el segmento de mercado en el que están posicionados y cuidarlo adecuadamente, para que estos compradores o consumidores se sientan satisfechos y se vuelvan “adictos” a nuestros productos, a nosotros ya nuestra organización. Cuando el servicio es bueno y tiene un precio razonable, el consumidor está dispuesto a pagar por él; lo que no les gusta es el servicio deficiente y caro.

Tabla 1: Evolución de los clientes externos

CLIENTES EXTERNOS	
Pasado	Presente
- Son leales a las marcas	- Son conscientes de la moda
- Pagan mayoritariamente en efectivo	- Usan diferentes métodos de pago
- Respetaban la tradición	- No son tradicionales
- Obediente	- Son autoritarios y
- No notificado	- Son demandantes
- Adquieren productos con facilidad	- Sobre informados
- Esperaban a que les vendieran	- Compran soluciones
	- Esperan que les sirvan

Nota. (Prieto, 2014)

2.2.2.2. Estándares definidos por el cliente

Según Maria de Andrés Ferrando (2011) son estándares basados en los requisitos del cliente, además que sea evidente y evaluable. Según la percepción de calidad del cliente del producto:

a. Estándares inflexibles del cliente:

- Estándares y medidas inflexibles: Aspectos que puedan contar, cronometrar u observar, mediante auditorias.
- Sistema de valores: Realizar bien el servicio desde la primera vez y cumplir las promesas realizadas (confiabilidad)
- Puntualidad: El servicio se realiza en tiempo asignado.

b. Estándares flexibles del cliente: Están basado en opiniones no visibles y se recopila a través de la plática con los consumidores Estos estándares proporcionan retroalimentación.

2.2.2.3. Necesidades básicas del cliente

Prieto (2014) enfatiza que “debemos aprender cuándo un deseo se convierte en una necesidad. Las aspiraciones es el deseo de poseer algo; es una fuerza motivadora, errática, opresiva, progresiva, que hace que aparezcan dos o tres más cuando uno está satisfecho”. Por otro lado, “la necesidad es la falta de algo y está ligada a la existencia humana; es más profundo, más significativo y una prioridad en la toma de decisiones del consumidor” (Prieto, 2014).

Prieto (2014), también señala que:

Para mantenerse en el mercado o incrementar su participación, conozca algunas de las necesidades de los consumidores:

- **Necesidad de ser comprendido:** las personas que eligen sus servicios necesitan sentir que se comunican de manera efectiva, lo que significa que deben interpretar correctamente los mensajes que envían.
- La necesidad de sentirse bienvenido: Los clientes deben sentir que disfrutar su compañía para su retorno
- La necesidad de sentirse importante: el ego y la confianza son exigencias humanas fuertes que, en general, se manejan mal o se ignoran. Todo lo que haga para que los clientes se sientan especiales será un paso en la dirección correcta.
- Necesidades de comodidad: los usuarios requieren bienestar físico; Un espacio donde esperan, descansan, conversan o se ocupan de sus asuntos. También necesitan descanso psicológico; Seguro de que

recibirán la atención adecuada y de que usted satisfará sus necesidades.

2.2.2.4. El valor percibido por el cliente

Según Kotler, Philip (2006) El valor percibido para el cliente (VPC) es la distención de los clientes entre el beneficio total y el costo total de la oferta en comparación con otras alternativas. Los costos totales son todos los costos incurridos al evaluar, adquirir, usar e ignorar una oferta en particular (incluidos los costos económicos, de tiempo, energéticos y psicológicos).

Así, mismo señala Kotler (2006) “el valor que percibe un cliente se basa en la diferencia entre lo que recibe y lo que da en las distintas alternativas. El cliente recibe los beneficios y asume los costos. Las empresas pueden aumentar el valor para el consumidor aumentando algún beneficio, función o emoción y / o reduciendo algunos costos”.

2.2.2.5. Atención y servicio al cliente

Para Pérez Torres (2006) El servicio al cliente es un conjunto de acciones orientadas al mercado, responsable de determinar las necesidades de los clientes para cumplir con ellos, recepción de expectativas y, por lo tanto, crea y de sus expectativas, y así cree y aumente la satisfacción del cliente.

Serna Gómez (2006) señala que los servicios al cliente son estrategias creadas para atender exigencia y expectativas; podemos decir que el servicio al cliente es fundamental para la ejecución empresarial de todo negocio.

Lescano Duncan (2014) Se requiere creatividad y servicio compartido; La motivación inteligente se manifiesta en la capacidad de determinar qué es lo mejor para el cliente y trabajar en el lugar adecuado en el momento. Como tal, será posible no solo cumplir con el servicio, sino también superar las expectativas de los clientes. Esto es muy prometedor hoy, pero no se ha logrado en la práctica. Descubrimos que este concepto de servicio, para hacerse realidad, requería un requisito básico: las personas. Solo las empresas que cuentan con las personas adecuadas, capacitadas y capacitadas pueden adoptar la disciplina de servicio y superar las expectativas de los clientes. Por esta razón, las empresas de clase mundial se enfocan principalmente en contratar a las mejores personas según un perfil determinado

Kotler y Armstrong (2008) Los cambios drásticos de la interacción entre la empresa con sus clientes. Las antiguas empresas se centran en una mercadotecnia holístico para llegar al mercado.

2.2.2.6. Entrega de un valor superior para el cliente

Kotler, Philip (2006) refiere “los usuarios son adúltero cuando se refiere a marcas, establecimientos y negocios. Participar en la futura adquisición, recompra de un producto o servicio, independientemente de las influencias económicas o los esfuerzos de marketing que puedan conducir a un cambio de comportamiento”.

Kotler, Philip (2006) la estrategia de valor se basa en la el lucro de una empresa promete entregar, y no sólo por el posicionamiento de la oferta.

Señala Kotler, Philip (2006). La propuesta de valor es la exposición de las destrezas del cliente de la oferta de mercado de la empresa y su relación con el proveedor. La imagen de la compañía debe ser la promesa de una experiencia integral que los consumidores pueden esperar. Una organización cumpla sus promesas depende de su capacidad para controlar su estrategia de interés El sistema de entrega de valor de una empresa incluye todas las experiencias que tendrá un cliente cuando intente obtener y utilizar una oferta.

2.2.2.7. Objetivo de la atención y servicio al cliente

Como afirma Kleyman (2009), gestionar la satisfacción creando una percepción positiva del servicio y, por tanto, el valor percibido de la marca. Asimismo, se trata de la mejora continua de la atención al cliente, ya que las culturas en las organizaciones se han actualizado de acuerdo con los requisitos del entorno, pasando de anteponer las necesidades del cliente en lugar de anteponer las necesidades del cliente y las propias de la empresa.

Según Álvarez (2006), se enumeran una serie de metas u objetivos para lograr:

- Satisfacer las expectativas del cliente y despertar nuevas necesidades.
- Minimizar o eliminar tantos defectos como sea posible que aparezcan durante la producción.
- Dando respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes. Aproveche la clase empresarial que busca la excelencia.

Para Lescano (2014) , el resultado que busca cualquier servicio es mantener e incrementar el número de clientes, y asegurar su satisfacción, además de que se identifiquen con la organización que brinda el servicio. No olvidemos que las personas que hacen que la experiencia sea cohesiva son los empleados, no los gerentes.

Mientras que Estrada (2007), indica que, “conocer al cliente, permite a las organizaciones brindar un mejor servicio teniendo en cuenta sus diferentes necesidades y deseos”.

2.2.2.8. Principios de la administración del servicio al cliente

Según Dib Chagra (2004):

El modelo prestado debe ajustarse a los requisitos del cliente, así como asegurar la competencia entre compañías para sobrevivir en la actualidad. Las instituciones deben rebajar la brecha entre la realidad de la oferta (producto o servicio) Los servicios no se brindan a ningún cliente en particular, sino a una persona (grupo) específico y deben tratarse como tal. Esto permite un servicio al cliente personalizado que los hace sentir especiales.

“Para cada segmento de mercado, se debe diseñar el nivel de servicio más apropiado, ya que un proyecto de servicio al cliente no siempre puede cubrir todos los segmentos de mercado en los que opera la empresa” (Dib Chagra, 2004).

Además, Dib (2004) señala que existen cinco principios **inevitables** de un buen servicio:

1. **Delegación:** Implica transferir acciones a otros individuos, dándoles suficiente poder para realizar tales acciones. En atención al cliente, priorizar la gestión de acuerdo con esta directiva. Si la delegación no existe, eso no significa que los superiores delegados eluden sus responsabilidades, los empleados se encontrarán frente a una barrera permanente que les impide responder eficazmente a las necesidades del cliente, provocando más malestar. De nuevo, una desventaja.
2. **Trabajo en equipo:** Para un servicio exitoso los empleados, independientemente de su jerarquía y función, no valoran la actitud cooperativa como condición esencial para lograr objetivos comunes. Sin embargo, en la mayoría de las unidades, los empleados de diferentes departamentos actúan como si su capacidad para avanzar dependiera del fracaso absoluto de sus colegas. Y el trato que internamente dan los miembros de una organización, que por su interdependencia resultan ser sus propios clientes, se predice en última instancia externamente a través de la forma en que se prestan los servicios a terceros.
3. **Seguimiento del servicio:** muchos clientes se pierden porque piensan que el servicio está terminado al salir del establecimiento donde fueron contratados, en ocasiones una simple llamada telefónica para verificar la satisfacción del cliente es un detalle apreciado que puede llevar a su fidelidad.
4. **Auditoría permanente:** la calidad del servicio debe ser monitoreo periódico y cuidadoso puede prevenir el impacto permanente de la degradación de la excelencia del servicio esperada. Los clientes

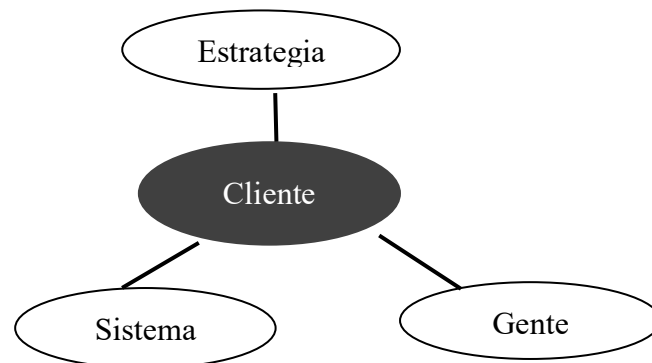
“anónimos” son evaluadores profesionales con una mezcla de públicos objetivo, buzones de sugerencias, supervisión directa y encuestas a clientes individuales, que son algunas de las posibles alternativas para evaluar el nivel de apoyo brindado y el nivel de cumplimiento del mercado objetivo.

5. Prevención: Identificar los reclamos para descubrir las dificultades que presentan la organización y no dejar mal sabor de boca a los clientes internos y externos, cuya solución se puede evitar. Repetir errores desagradables que empañan la imagen del servicio y la relación. entre los mismos empleados en la industria. Esto hará que tomar medidas correctivas para evitar errores y trabajar sea menos efectivo que enseñar disculpas a ambos en diferentes idiomas.

2.2.2.9. Protagonistas de la calidad en la atención al cliente

Pérez (2007), el modelo de triángulo de servicio de Albrecht y Zemke; se considera en la organización y al cliente como aspectos pertinentes de la relación tripartita, representada por la estrategia de servicio, las personas y los sistemas, que en el futuro estarán centrados en el cliente. Trabajo creativo. Esta relación es una estructura, es un proceso que obliga a la organización a llevar al cliente a la mente de la empresa.

Figura 3
Triangulo del Servicio



Nota: Pérez (2007)

Además, refiere Pérez (2007)

La relación entre los elementos del triángulo se distingue porque se conecta al cliente con la estrategia de servicio ilustra la importancia de alinear la estrategia de servicio en torno a las necesidades y motivaciones básicas del cliente. La línea de estrategia de servicio al cliente representa el proceso de comunicar la estrategia al mercado. El punto que conecta a los clientes con el personal de la organización constituye el punto de contacto e interacción donde se brindan y reciben los servicios. Aquí es donde surge la oportunidad de trascender los momentos clave en las interacciones con los clientes. La línea que conecta al cliente con el sistema ayuda a brindar el servicio, ya que incluye procedimientos y grupos de trabajo.

La relación entre la estrategia de servicio y los sistemas indica que el diseño y la implementación de los sistemas físicos y de gestión deben inferirse de la definición de la estrategia de servicio. La combinación

de la estrategia de servicio y las personas indica que los proveedores de servicios deben beneficiarse de la filosofía de calidad definida por la dirección. Finalmente, la línea que conecta a las personas con los sistemas indica que todos en la organización, desde la alta dirección hasta el personal de relaciones públicas, deben trabajar en sistemas que definan cómo opera la organización. (Pérez, 2007)

2.2.2.10. Tipos de clientes para fidelizar

Según (Chiesa, 2005) Existen diferentes tipos de clientes, si queremos lograr fidelizarlos debemos empezar a conocerlos:

- **Clientes directos activos:** Son personas que realizaron una compra en el último año
- **Clientes inactivos:** Podemos definirlos como aquellos clientes, que no han dejado aún de serlo, pero en el último año no han tenido la necesidad de solicitar nuestros productos o servicios.
- **Clientes perdidos:** Los que no realizan compras y ahora satisfacen sus necesidades en la competencia. Los hemos podido perder por mala gestión en el momento de su fidelización, porque han encontrado un producto sustituto mejor que el nuestro o que cubre sus necesidades.
- **Clientes Potenciales:** La oportunidad de nuevos clientes que puede convertirse en grandes compradores de nuestro producto o servicio.

2.2.2.11. Los programas de fidelización

Según Ferre (2007) los proyectos de retención y fidelización más que arrancar ideas emocionales brillantes, han de partir de concepciones estratégicas de la realidad de la empresa y de sus productos frente al mercado.

El lanzamiento del programa de fidelización pasa por varias etapas. Lo más importante es definir todos los conceptos que conformarán el sistema de fidelización esta etapa se llama diseño y planificación es la base para un programa y lograr los objetivos acordados y sea rentable.

2.2.2.12. Como realizar un programa de fidelización

Para Ferre (2007) se debe realizar las siguientes fases:

1. Establecer Objetivos.

Las estrategias de marketing deben buscar una meta. Los objetivos podrían ser:

- Premiar la fidelidad de nuestros clientes.
- Incrementar la fidelidad entre clientes.

2. Definir el Público Objetivo.

Determinar para quién va dirigido el programa.

3. Diseño de las características del Programa.

Tiene que haber un equilibrio entre los beneficios del cliente y lo que la empresa quiere ofrecer, porque si no lo medimos, podemos fracasar

4. Estrategia de Comunicación.

Enfocar la comunicación en el segmento que frecuenta más mi producto.

5. Financiamiento del programa

Debemos analizar cada uno de los proveedores y tener en cuenta todos los gastos que está haciendo la empresa.

2.3 Definición de términos básicos.

- 1) **Administración:** “Es la forma de dirigir los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz” (Chiavenato, 2004, p. 10).
- 2) **Base de datos:** “Un compendio de información sobre clientes actuales y potenciales que puede incluir datos demográficos, datos psicográficos, historial de compras y un registro de tipos y frecuencias de interacciones con la marca” (Marketing Diccionario, 2015).
- 3) **Calidad:** cualquier servicio y mercancía que brinde la empresa que se de manera óptima, son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general La calidad no tiene nada de misterioso. Es un reencuentro con el cliente o público usuario, desarrollado gracias a nuestra capacidad de entendimiento, de oír su voz, su clamor, su pedido, descifrarlo y responder en términos de servicio.
- 4) **Cliente:** Dependiendo del negocio de la empresa, un cliente puede definirse como un individuo, hogar, nombre de pantalla, división o negocio que compró, ordenó o registró (David J Reibstein, 2010)
- 5) **Demanda:** La demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago" (Philip, 2012, p. 10).

- 6) **Equilibrio:** Es una situación en la que se equilibran muchas fuerzas (y también describen el equilibrio del mercado). “Al precio de equilibrio, la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar es exactamente igual a la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender” (Mankiw G, 2017, p. 77).
- 7) **Fidelización:** El fenómeno de una determinada audiencia que permanece "fiel" al producto y al servicio (Chiesa de Negri, 2009)
- 8) **Marketing:** Es la acción de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Ajustarse a estos procesos de intercambio requiere una cantidad considerable de trabajo y habilidades. (Kotler P., Dirección de Marketing, 2012, p. 5)
- 9) **Marketing Relacional:** Es el alcance de los objetivos organizacionales dado que permite establecer lazos de tipo económico, técnicos y sociales que adhieran beneficios como el incremento en la confianza, un mayor interés de ayuda mutua, disminución de costos y una duración en las transacciones lo cual permita el incremento del negocio (Kotler, Philip. & Armstrong, Gary., 2007)
- 10) **Mix de marketing:** La combinación de variables de marketing controlables que la empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo. La clasificación más común de estos factores es la clasificación de cuatro factores denominada 4 P: precio, producto, promoción y lugar (o distribución). La contribución puede medirse en

términos de ventas o ganancias o en términos de cualquier otro objetivo organizacional (Marketing Dictionary, 2019).

- 11) **Oferta:** Se relaciona con (precio, cantidad, fecha de entrega, costos de envío, garantía, etc.) bajo los cuales un producto o servicio se presenta a la venta a clientes potenciales en publicidad de respuesta directa. (Marketing Dictionary, 2019).

- 12) **Producto:** Propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Sin embargo, en ocasiones los directores se enamoran de sus productos. Podrían cometer la falacia de la “mejor ratonera”, creyendo que un mejor producto por sí mismo llevará a la gente hasta sus puertas. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada. (Kotler P., Dirección de Marketing, 2012, p. 18).

- 13) **Publicidad:** Es la comunicación orgánica de información sobre una empresa o producto, generalmente en determinados medios. (Marketing Dictionary, 2019).

- 14) **Satisfacción:** Es la relación con las expectativas y el rendimiento del cliente. Si las supera, el cliente estará encantado. (Kotler P., 2012, p. 11)

- 15) **Servicios:** Es un acto esencialmente invisible, cada vez más común que los fabricantes, distribuidores y minoristas brinden servicios de valor agregado, o simplemente un excelente servicio a sus clientes, para diferenciarse de los demás. (Kotler P., 2012, p. 356)

- 16) **Transacción:** Se trata de un acto legal, un contrato, cuyo propósito principal es resolver un problema. (Castillo Freyre, 2018)
- 17) **Ventaja competitiva:** El resultado del valor que la empresa puede crear para sus compradores. Esto puede resultar en un saldo más bajo que los competidores de beneficios comparables o proporcionar beneficios más exclusivos que compensan un costo adicional. Creación y sostenimiento de un desempeño superior, 1991) Academia Española, 2019)

2.4 Sistema de hipótesis.

2.4.1 Hipótesis general

El marketing relacional incide significativamente en el nivel de captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021.

2.4.2 Hipótesis específicas:

- a. El nivel de marketing relacional en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021, es buena.
- b. El nivel de captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021, es regular.

2.5 Sistema de variables.

2.5.1 Variable Independiente: Marketing Relacional

Tabla 2

Variable Independiente: Marketing Relacional

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA	
Marketing Relacional: El marketing relacional es importante en el logro de las metas organizacionales porque permite la creación de vínculos económicos, técnicos y sociales para agregar beneficios adicionales como mayor confianza, más interés en la ayuda mutua, menores costos y tiempos de transacción que permiten crecer a la empresa (Kotler P. &, 2006).	Necesidades del cliente	Preferencias	Ordinal	
		Interacción	Ordinal	
	Gestión de relaciones	Comunicación	Ordinal	
		Confianza	Ordinal	
		Servicio al cliente	Ordinal	
	Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción	Ordinal	
		Expectativa	Ordinal	
		Ambientes agradables	Ordinal	
		Lealtad	Ordinal	
		Retención del cliente	Satisfacción	Ordinal
			Fidelización	Ordinal
			Calidad	Ordinal
			Percepción	Ordinal

Nota. Información obtenida de las diferentes definiciones que se colocaron en el marco teórico

2.5.2 Variable Dependiente: Captación de clientes

Tabla 3

Variable Dependiente: Captación de cliente

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLES	FACTOR	INDICADOR	TIPO DE PREGUNTA
<p>Captación de clientes:</p> <p>El enfoque en el cliente está más cerca de la filosofía tradicional de venta dura (vender ahora a cualquier costo), en lugar de la filosofía de marketing de buscar relaciones a largo plazo, lo que significa venta continua. Además, esto no significa que las necesidades de los clientes deban ignorarse, sino que deben ser secundarias a las necesidades del consumidor.</p>	Percepción	Calidad	Ordinal
		Confianza	Ordinal
		Experiencia	Ordinal
		Satisfacción	Ordinal
		Aprendizaje	Ordinal
	Autorrealización	Beneficios	Ordinal
		Percepción	Ordinal
		Creatividad	Ordinal

Nota: Información obtenida de las diferentes definiciones que se colocaron en el marco teórico

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación.

Este estudio pertenece a la categoría de investigación básica o pura, a través de este tipo de investigación se genera conocimiento, se realiza pruebas teóricas, se diagnostica la realidad, se construye o adapta instrumentos de medición (Horna Vara, 2010, pág. 187). Esta investigación se realiza sobre la base teórica del desarrollo de variables independientes y dependientes, para estudiar el problema de investigación.

3.2 Diseño de investigación.

Esta investigación es de diseño no experimental, estudio que se realiza sin la manipulación deliberadas de las variables marketing relacional y captación de clientes por parte del investigador, sino estudiarlas tal como se comportan en su contexto natural. Además, según la categorización de diseño, es de corte transversal debido a que la recolección de los datos necesarios se ejecutó en un periodo y espacio definido.

3.3 Población y muestra.

3.3.1 Población

Investigación determina una muestra probabilística simple de 73 clientes; con un nivel de confianza del 95% y un Nivel de Precisión del +5%.

La cantidad de clientes beneficiarios de la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C. de Tacna, se tomó como población total de cliente al mes

Tabla 4*Clientes Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C. de Tacna*

Clientes de la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C. de Tacna		
	Cantidad	Promedio Mensual
Número de Clientes aproximado por mes - 2019	60 - 80	70
Número de Clientes aproximado por mes - 2020	80 - 100	90
Total, de clientes para esta investigación (Promedio)		90

Nota: SUNAT

La población está conformada por 90 clientes promedio por mes para el presente año.

3.3.2 Muestra

El muestreo se calcula 90 clientes:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{p(1-p).Z^2.N}{D^2.(N-1) + p(1-p).Z^2}$$

N	Población	90	
p	Proporción de éxito	0.5	
Z	Nivel del Confianza	1.96	(95% de confianza)
D	Nivel de Precisión	0.1	-5%
	Muestra	73	

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1 Técnica de Investigación

La técnica que se empleó es la encuesta, para recopilar los datos de la presente investigación para poder analizar e interpretar, las variables de estudio “Marketing Relacional” y “Captación de clientes”, en relación a la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna.

3.4.2 Instrumentos de Investigación

Como instrumento se aplicó el cuestionario para recopilar los datos de la presente investigación, el cual fue diseñado por el investigador teniendo como base la operacionalización de las variables identificando las dimensiones e indicadores planteados, para luego determinar sus reactivos o preguntas, evaluadas mediante una escala tipo Likert, el mismo que debe asegurar que dichas preguntas midan verdaderamente al constructo (variable), con el fin de determinar si el Marketing relacional influye en el nivel de captación de Clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna.

3.5 Técnicas de procesamiento de datos.

Para el tratamiento de información se utilizará el software estadístico SPSS versión 25.0, en español, en el que se ha aplicado el Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de las herramientas de investigación. Utilizando estadística descriptiva, se aplicó una prueba de normalidad para determinar qué parámetro probar

En lo que respecta al análisis de las variables y componentes del estudio desde que se establecen como dimensiones, se han construido tablas donde se recodifican para asignar los intervalos de cada categoría que conforman la escala de calificación, porque de esta forma se pueden realizar tablas de frecuencia.

Se aplicará para la presentación, análisis e interpretación de los resultados en porcentajes, mostrando respectivamente el comportamiento del Marketing Relacional, Conversión de Clientes y sus tamaños. Luego se probaron las hipótesis propuestas. De esta forma, los resultados se explicarán mediante métodos de inducción e inferencia.

El análisis de datos utilizará las siguientes técnicas estadísticas:

- a. Tabla de frecuencias y datos estadísticos
- b. Estadísticas descriptivas, si están disponibles.
- c. Análisis de correlación.
- d. Prueba de normalidad.
- e. Verifique la exactitud y validez de las variables.
- f. Verifique las estadísticas paramétricas o no paramétricas según corresponda

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

- a. La interpretación y tratamientos de datos se utilizará con el software estadístico SPSS versión 25.0 en español, aplicando estadística descriptiva e inferencial.
- b. Se utilizaron dos formularios estructurados para ajustar la variable marketing relacional, que cuenta con 13 preguntas, y para la variable de conversión del cliente, que consiste de 08 preguntas, y se utilizó la escala Likert.
- c. Se procesaron las respuestas del cuestionario , inicialmente con 13 preguntas respectivo a la variable “marketing relacional” y una muestra de 73 clientes extraída de 90 clientes promedio mensuales de la empresa Agencia Cach Agente de Aduana S.A.C .Este formulario también se utiliza para un cuestionario que consiste de 08 preguntas sobre la variable “satisfacción del cliente”; luego, para probar la hipótesis general, con una prueba no paramétrica de Kolmogórov-Smirnov, verificar si las puntuaciones de las muestras siguen una distribución normal.
- d. Se crearon cuadros y diagramas para reportar los resultados de la estadística descriptiva.
- e. Para este estudio se utilizó Likert, una escala de calificación utilizada para preguntarle a una persona cuánto está de acuerdo o en desacuerdo con una afirmación, midiendo así las respuestas, actitudes y comportamientos de la persona. 'Uno de los encuestados, estos cinco niveles de medición son: (5: siempre; : casi siempre; 3: algunas veces; 2: casi nunca y 1: nunca)

4.1.1 Prueba de normalidad para las variables

4.1.1.1 Variable Marketing relacional:

Tabla 5

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra

MARKETING RELACIONAL

N		73
Parámetros normales ^b	Media	2,5753
	Desv. Desviación	,49771
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,379
	Positivo	,301
	Negativo	-,379
Estadístico de prueba		,379
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Ho: El conjunto de datos de la variable se ajusta a una distribución normal

H1: El conjunto de datos de la variable no se ajusta a una distribución normal

Análisis:

Dado que el valor p (0,000), es menor que el nivel de significancia sig. (0,05) es probable que se rechace la hipótesis nula. Por lo tanto, a un margen de error del 5 % se concluye que la distribución en los datos de la variable “marketing relacional” no se ajustan a una distribución normal. Es *una variable cualitativa*.

4.1.1.2 Variable captación de clientes

Tabla 6

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

CAPTACIÓN DE CLIENTES		
N		73
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,6164
	Desv. Desviación	,56838
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,408
	Positivo	,250
	Negativo	-,408
Estadístico de prueba		,408
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Ho: El conjunto de datos de la variable se ajusta a una distribución normal

H1: El conjunto de datos de la variable no se ajusta a una distribución normal

Análisis:

Dado que el valor p (0,000), es menor que el nivel de significancia sig. (0,05) es probable que se rechace la hipótesis nula. Por lo tanto, a un margen de error del 5 % se concluye que la distribución en los datos de la variable “Captación de clientes” no se ajustan a una distribución normal. Es ***una variable cualitativa.***

4.2 Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.

4.2.1 Estadística descriptiva:

4.2.1.1 Variable Marketing Relacional:

Tabla 7
Marketing Relacional

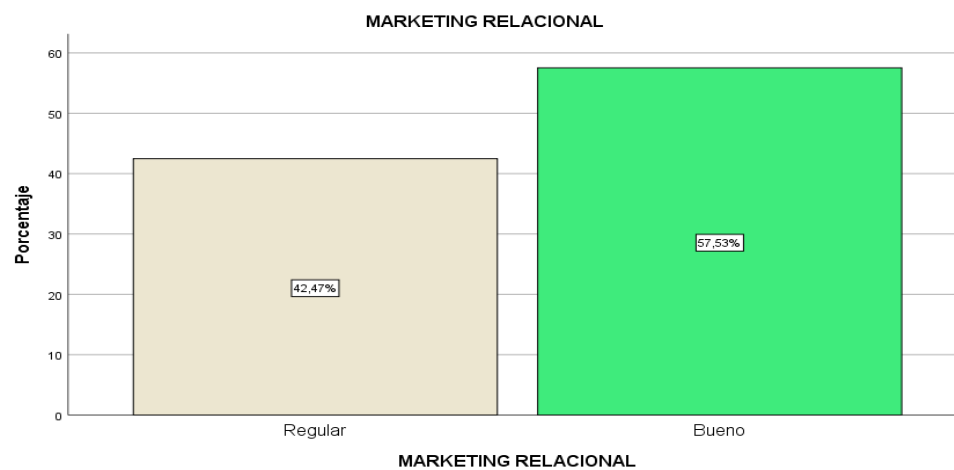
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	31	42,5	42,5
	Bueno	42	57,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021.

Tabla 8
Escala de valoración de la Variable Marketing relacional

Niveles	Puntaje
Marketing relacional malo	[13 – 30]
Marketing relacional regular	[31 – 48]
Marketing relacional bueno	[49 – 65]

Figura 1
Marketing Relacional



Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

Análisis:

En la tabla 7, se presentan los resultados del cuestionario de la variable Marketing Relacional. Del 100 % en los clientes encuestados, el 57.53 % mencionan que el “marketing relacional es “bueno”. Asimismo, el 42.47 % de los clientes encuestados indican que es “Regular”.

4.2.1.2 Variable captación de clientes

Tabla 9
Captación de Clientes

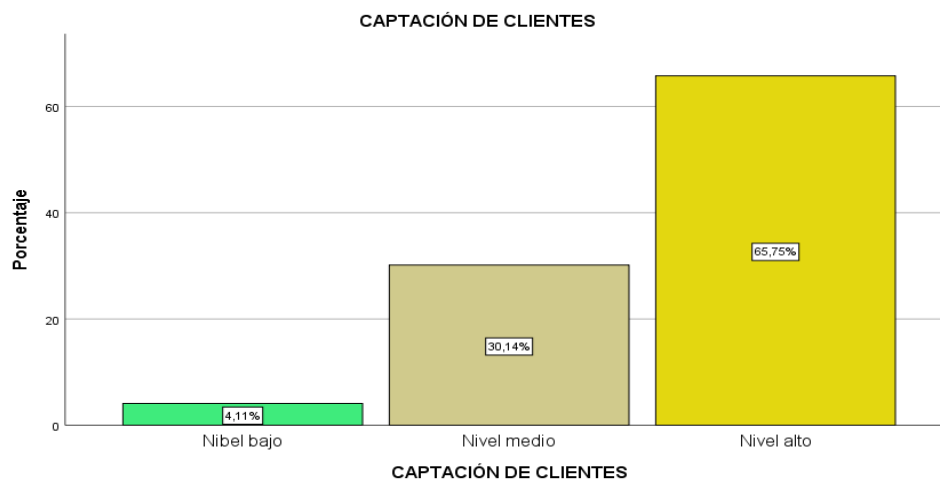
	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nivel bajo	3	4,1	4,1	4,1
Nivel medio	22	30,1	30,1	34,2
Nivel alto	48	65,8	65,8	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021.

Tabla 10
Escala de valoración de la variable captación de clientes

Niveles	Puntaje
Nivel bajo de captación de clientes	[8 – 18]
Nivel medio de captación de clientes	[19 – 29]
Nivel alto de captación de clientes	[30 – 40]

Figura 2
Captación de clientes



Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

Análisis:

En la Tabla 9, se presentan los resultados del cuestionario de la variable *Captación de clientes*. Del 100 % en los clientes encuestados, el 65.75 % mencionan que la “*Captación de clientes* es de “nivel alto”. Asimismo, el 30.14 % de los clientes encuestados indican que es “nivel medio”.

4.2.2 Tablas Cruzadas

Tabla 11

Tabla cruzada Marketing Relacional*Captación de Clientes

			Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	
MARKETING RELACIONAL	Regular	Recuento	3	16	12	31
		% del total	4,1%	21,9%	16,4%	42,5%
	Bueno	Recuento	0	6	36	42
		% del total	0,0%	8,2%	49,3%	57,5%
Total	Recuento	3	22	48	73	
	% del total	4,1%	30,1%	65,8%	100,0%	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021.

Interpretación:

Lo que se aprecia en la Tabla 10, en relación a la variable Captación de clientes de los encuestados que representa el (65.8%) calificaron de *nivel alto de Captación de clientes*; y en relación a la Variable Marketing Relacional, de los entrevistados que representan el 57.5% perciben un *Buen Marketing relacional*.

4.3 Contraste de hipótesis**4.3.1 Pruebas de Hipótesis****4.3.1.1 Hipótesis General****a) Hipótesis estadística:**

Ho: El marketing relacional no incide el nivel de captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021.

H1: El marketing relacional incide el nivel de captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021.

a) Nivel de Significancia: Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H1 y se rechaza Ho.

b) Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta Ho y se rechaza H1.

c) Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 12
Prueba de hipótesis

			MARKETING RELACIONAL	CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,499**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,499**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		73	73	

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

Nota: Encuesta aplicada a los clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021.

Tabla 13 Indicadores de la Regresión Ordinal

	Pseudo R Cuadrado
Cox y Snell	,505
Nagelkerke	,506
McFadden	,122

Función de enlace: Logit.

Análisis:

Según la Tabla 12, la correlación entre las variables es de 0.499, además el Sig. (significancia asintótica) es 0.00 menor a 0.05, asimismo, de acuerdo a la tabla 13, según el indicador Nagelkerke la influencia de la variable marketing relacional con la variable captación de clientes es del 50.6%, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis delo investigador, por tanto:

El marketing relacional incide el nivel de captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021.

4.3.1.2 Primera hipótesis específica:

a) Hipótesis estadística

Ho: El nivel de incidencia del marketing relacional en la captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021, no es buena.

H1: El nivel de incidencia del marketing relacional en la captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021, es buena.

b) **Nivel de Significancia:** Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H1 y se rechaza Ho.

c) **Zona de rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta Ho y se rechaza H1.

d) **Estadístico de prueba:** Chi-Cuadrado

Tabla 14

Cuadro de frecuencias de la variable marketing relacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular	31	42,5	42,5	42,5
Bueno	42	57,5	57,5	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021.

Tabla 15*Comprobación del nivel de influencia regresión ordinal*

Estadísticos de prueba

	MARKETING RELACIONAL
Chi-cuadrado	1,658 ^a
gl	1
Sig. asintótica	,020

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 36,5.

Análisis:

Según la tabla 14 mostrada por el SPSS el marketing relacional es bueno y según la tabla 14 el Sig. (significancia asintótica) es 0.02 menor a 0.05, en consecuencia: “El nivel de incidencia del marketing relacional en la captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021, es buena.

4.3.1.3 Segunda hipótesis específica:**a) Hipótesis estadística:**

Ho: El nivel de captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021, no es alta

H1: El nivel de captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021, es alta.

b) Nivel de Significancia: Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H1 y se rechaza Ho.

c) Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta Ho y se rechaza H1.

d) Estadístico de prueba: Chi-cuadrado

Tabla 16
Cuadro de frecuencias de la variable captación de clientes

CAPTACIÓN DE CLIENTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	3	4,1	4,1	4,1
	Nivel medio	22	30,1	30,1	34,2
	Nivel alto	48	65,8	65,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021.

Tabla 17
Estadístico de prueba del Chi-cuadrado

Estadísticos de prueba	
CAPTACIÓN DE CLIENTES	
Chi-cuadrado	41,945a
gl	2
Sig. asintótica	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 24,3.

Análisis:

Según la tabla 15 mostrada por el SPSS la captación de clientes es de nivel alto y según la tabla 16 el Sig. (significancia asintótica) es 0.00 menor a 0.05, en consecuencia: ***“El nivel de captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021, es alta”.***

4.4 Discusión de resultados

La presente investigación ha consistido en determinar la incidencia de marketing relacional en el nivel de captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C. de Tacna, Periodo 2021, en cuanto a las variables marketing relacional en el nivel de captación de clientes y cada una de sus dimensiones.

De los resultados presentados, según se observa en el análisis de fiabilidad se usó para estos fines el Alpha de Crombach, como se muestra en la Tabla 3, el Alpha de Cronbrach tiene el valor de 0,778 lo cual significa que el instrumento marketing relacional, tiene “Fuerte confiabilidad” y como se muestra en la Tabla 4, el Alpha de Cronbrach tiene el valor de 0,764 lo cual significa que el instrumento “Captación de clientes” es de Fuerte confiabilidad.

Según se observa en la prueba de normalidad para las variables marketing relacional dado que el valor p (0,000), es menor que el nivel de significancia sig. (0,05) es probable que se rechace la hipótesis nula. Por lo tanto, a un margen de error del 5 % se concluye que la distribución en los datos de la variable “marketing relacional” no se ajustan a una distribución normal. Es una variable cualitativa. Para la variable captación de clientes dado que el valor p (0,000), es menor que el nivel de significancia sig. (0,05) es probable que se rechace la hipótesis nula. Por lo tanto, a un margen de error del 5 % se concluye que la distribución en los datos de la variable “Captación de clientes” no se ajustan a una distribución normal. Es una variable cualitativa en la Tabla 9, se presentan los resultados del cuestionario de la variable Captación de clientes. Del 100 % en los clientes encuestados, el 65.75 % mencionan que la

“Captación de clientes es de “nivel alto”. Asimismo, el 30.14 % de los clientes encuestados indican que es “nivel medio”.

Según se observa en la estadística descriptiva, sobre la variable marketing relacional en la tabla 7, se presentan los resultados del cuestionario de la variable Marketing Relacional. Del 100 % en los clientes encuestados, el 57.53 % mencionan que el “marketing relacional es “bueno”. Asimismo, el 42.47 % de los clientes encuestados indican que es “Regular”. En la variable captación de clientes.

De la tabla cruzada Marketing Relacional*Captación de Clientes, lo que se aprecia en la Tabla 10, en relación a la variable Captación de clientes de los encuestados que representa el (65.8%) calificaron de nivel alto de Captación de clientes; y en relación a la Variable Marketing Relacional, de los entrevistados que representan el 57.5% perciben un Buen Marketing relacional.

Para la prueba de hipótesis, según la Tabla 12, la correlación entre las variables es de 0.499, demás el Sig. (significancia asintótica) es 0.00 menor a 0.05, asimismo, de acuerdo a la tabla 13, según el indicador Nagelkerke la influencia de la variable marketing relacional con la variable captación de clientes es del 50.6%, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis delo investigador, por tanto: El marketing relacional incide el nivel de captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021.

Para la prueba de la primera hipótesis específica, según la tabla 14 mostrada por el SPSS el marketing relacional es bueno y según la tabla 14 el

Sig. (significancia asintótica) es 0.02 menor a 0.05, en consecuencia: “El nivel de incidencia del marketing relacional en la captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021, es buena.

Para la prueba de la segunda hipótesis específica, según la tabla 15 mostrada por el SPSS la captación de clientes es de nivel alto y según la tabla 16 el Sig. (significancia asintótica) es 0.00 menor a 0.05, en consecuencia: “El nivel de captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021, es alta”.

La finalidad del trabajo es precisar la relación entre el marketing relacional y el nivel de captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C. de Tacna, Periodo 2021. Por lo tanto, al establecer la metodología, la investigación es de tipo básico, la investigación es de diseño no empírico y se ubica en un nivel correlacional. La pregunta general que surgió en esta encuesta fue si el marketing relacional afecta la participación del cliente en Cach Agencia de Aduana S.A.C.; La hipótesis general es demostrar que “existe una relación significativa entre el marketing relacional y la captación de clientes por parte de Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C. de Tacna, periodo 2021 ". Para ello, es necesario entrevistar a 73 clientes de los 90 clientes promedio mensuales.

Se utilizó el software SPSS versión 25 para procesar los datos y probar las hipótesis, estadísticas descriptivas e inferencias. La variable de marketing relacional es buena con 57,5% y la tasa de captación de clientes es alta con 65,8%, en el estudio sobre "El marketing relacional influye en el nivel de atracción de clientes en las aduanas de la agencia SAC. de Tacna, periodo 2021".

CONCLUSIONES

PRIMERA

Según la tabla 7 del Marketing relacional es de un nivel bueno con el 57.5% y en la tabla 9 la captación de clientes del 65.8% de un nivel alto según la percepción de los clientes encuestados. Según la tabla 12 la correlación entre las variables es de 0.499, además el Sig. (significancia asintótica) es 0.00 menor a 0.05, asimismo, de acuerdo a la tabla 13 según el indicador Nagelkerke la influencia de la variable marketing relacional con la variable captación de clientes es del 50.6%, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, por tanto: *El marketing relacional incide el nivel de captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021.*

SEGUNDA:

Según la tabla 14 el Marketing relacional el 57.5% de los clientes encuestados perciben un nivel bueno de marketing; Asimismo, Según la tabla 14 mostrada el Sig. (significancia asintótica) es 0.02 menor a 0.05, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, por tanto: *“El nivel de incidencia del marketing relacional en la captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021, es buena.*

TERCERA:

Según la tabla 16 la captación de clientes es de 65.8% de los clientes encuestados perciben un nivel alto; asimismo, según la tabla 16 el Sig. (significancia asintótica) es 0.00 menor a 0.05, en consecuencia: *“El nivel de captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021, es alta”.*

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Los resultados estadísticos demostró que entre la variable marketing relacional y la captación de cliente en la Agencia CACH agente de Aduana S.A.C se recomienda elaborar un plan de marketing relacional orientado a posicionar los distintos servicios que ofrece la organización , especialmente en el campo de la información relacionada con la importación y la exportación de productos y / o servicios; En este sentido, este plan debe adaptarse con eficacia y rapidez a las necesidades de información de la población.

SEGUNDA

En relación a la variable “marketing relacional” y en mérito al análisis se concluye que 57.5% de los encuestados perciben que el nivel de incidencia del marketing relacional en la captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021, es buena. se sugiere optimizar y potenciar el servicio de Marketing relacional para tener un mejor escenario en su uso y ejecución para la innovación de los servicios que brinda en la agencia CACH agente de Aduana S.A.C, se sugiere implementar tecnologías de comunicación más óptimas para desarrollar estrategias de posicionamiento y reconocimiento de la institución frente a la comunidad; es decir, promover programas que fortalezcan su rol en la comunidad.

TERCERA

Considerando las teorías de Philip Kotler; debe crearse un flujo de proceso completamente diseñado; Además, una adecuada comunicación con los clientes, asegurando un servicio de calidad, infraestructura adecuada y personal capacitado para un servicio eficiente, no solo respetando los estándares de servicio, sino también limitando un extra para atraer nuevos clientes y mantener los actuales. Mucho depende de la percepción de los consumidores sobre el éxito empresarial, incluido un equipo de trabajo dispuesto a hacer un gran trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcaide, J. (18 de Febrero de 2011). *Nueve principios básicos de orientación del marketing relacional*. Obtenido de Toptenms.com: www.Toptenms.com
- Alet, J. (2002). *Marketing Relacional*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.
- Aleti Vilagínés, J. (1994). *Marketing relacional : cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona, España: Gestión 2000.

- Armstrong, G & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Barquero, D., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M. & Huertas, F. (2007). *Marketing de clientes*. Madrid: McGraw-Hill / Iberoamericana de España S.A.
- Berné, C. (1997). *Modelización de la postcompra: satisfacción y lealtad*. Barcelona: Ariel.
- Chiesa de Negri, C. (2009). *CRM Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. España: DEUSTO S.A. EDICIONES.
- Chiesa, C. (2005). *Las cinco pirámides del Marketing Relacional, los Clientes pueden ser*. España: Deusto S.A.
- Cobo, L. A. (2014). Trabajo de fin de grado. En L. A. Cobo, *Estrategia de fidelización de Clientes* (págs. 1-32). España: Universidad de Cantabria.
- Dib Chagra, A. A. (2004). *EL SERVICIO AL CLIENTE, LA VENTA Y EL MARKETING PERSONAL*. Buenos Aires-Argentina: Ediciones Macchi.
- Estrada Vera, W. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Lima: Proyecto de Mejoramiento de los Servicios de Justicia - Perú.
- Ferre Trenzado, J. M. (2007). *Conducta del Consumidor y del cliente*. Madrid: Dias de Santos.
- Gallegos, C. (2020). *Repositorio NEUMANN*. Obtenido de Repositorio NEUMANN:
https://repositorio.epneumann.edu.pe/bitstream/handle/EPNEUMANN/214/TRABAJO_DE_INV_MBA_CALDER%c3%93N%20GALLEGOS_MORALES%20CASTRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Geller, M. S. (1993). *Marketing*. Peru, Lima: Universitarias y de Escuelas Superiores .
- Glener Armas, D. S. (2017). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. de trujillo año 2017*. Trujillo: Universidad César Vallejos.
- Guide, S. (21 de 05 de 2019). *La captación de clientes: claves para dar vida a tu negocio*. Obtenido de IONOS:
<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/captacion-de-clientes/>

- Herrera Quispe, J. G. (2017). “*El marketing relacional y satisfacción de los clientes en la Empresa Anka Andina EIRL, Periodo 2016*”. Tacna: Universidad Privada de Tacna .
- Kleyman, S. (15 de 07 de 2009). <http://www.cnnexpansion.com/opinion>. Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/opinion>: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
- Kotler, P. &. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2004). *Dirección de Marketing*. Madrid España : " by KOTLER, PHILIP, ARMASTYRONG, GAY , published by peason education, .
- Kotler, P. (2004). *Marketing* . MADRID (ESPAÑA): "by Kotler , PHILIP, ARMSATRNG, GAY ".
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2013). *La biblia del marketing*. Barcelona: Lexus.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Cámara Ibañez, D. &. (2004). *Marketing,decima edicion*. En G. A. Philip Kotler, *Marketing,decima edicion* (pág. 792). Madrid: Pearson educacion,S.A.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2007). *Marketing para latinoamerica*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Larreché, W. B. (2004). *Marketing estrategico*. Mexico : Mc Graw Hill Interamericana.
- Lescano Duncan, L. (2014). *La disciplina del servicio*. Lima: Ediciones de la U.
- Luengo Mesa, A. (2011). *Una Síntesis de política de producto*. España: Pozuelo de Alarcón, Madrid ESIC.
- Luna Bustamante, J. K. (2017). “*El marketing relacional y la innovación de servicios en la Agencia de Aduanas de Tacna, 2016*”. Tacna: Universidad Privada de Tacna .
- Maria de Andrés Ferrando, J. (2011). *Marketing en empresa de servicios*. Mexico: Alfaomega Grupo Editor S.A.
- Mayorga, D., & Araujo, P. (2004). *Marketing Estrategico en la Empresa Peruana*. Lima: Universidad del Pacífico.

- Mera, E. (2005). *Técnicas de Marketing identificar, conquistar y fidelizar clientes*. España: Ideas Propias.
- Mestre, M. S. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pirámide .
- Mogollón, R. (09 de 09 de 2019). *Clientes potenciales: cómo captarlos, analizarlos y hacerles seguimiento*. Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/clientes-potenciales/>
- Nykamp, M. (2001). *the customer differential*. New York: AMACOM.
- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis, 4ta edición*. Ediciones de la U.
- Oliver R, L. (1999). ¿De dónde la lealtad del consumidor? *Journal of Marketing*, 63, 33 - 44.
- Paillalef, N. (2018). *Repositorio Universidad Mayor* . Obtenido de Repositorio Universidad Mayor : <http://repositorio.umayor.cl/xmlui/bitstream/handle/sibum/4799/19239860-6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez Torres, V. C. (2006). *CALIDAD TOTAL EN LA ATENCION AL CLIENTE*. España: Editorial Ideas Propias.
- Pérez Torres, V. C. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. Coruña. España: Ideas Propias Editorial S.L.
- Pérez, V. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España: Ideas Propias.
- Ponzoa, R. . (2004). *Marketing Relacional*. Madrid: Financial Times Prentice Hall.
- Porter, M. (2009). Estrategia Competitiva. En M. Porter, *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (págs. 54-55). México: Patria.
- Porter, M. E. (2009). *estrategia Competitiva*. Mexico: patria.
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Reinares Lara, P. J. (2005). *Marketing Relacional*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Reinares Lara, P., & Ponzoa Casado, J. (2004). *Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.

- Reinares, P. &. (2002). *Marketing Relacional: Un Nuevo Enfoque para la Seducción y Fidelización Del Cliente*. Madrid: Prentice Hall.
- Rincón Rojas, O. J. (2016). *Marketing relacional para el mejoramiento de las relaciones comerciales de SUMYCOM Ltda.* . Bogotá D.C.: Universidad Cooperativa de Colombia .
- Riva, G. (04 de Abril de 2021). *Aduanas: medidas adoptadas durante el Estado de emergencia*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/inei-consumo-interno-de-cemento-crecio-1496-en-febrero-de-2021-nndc-noticia/?ref=nota&ft=autoload>
- Rodríguez, R. V. (2012). *Atraer y Fidelizar Clientes*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- Sanchez Rodriguez, J. M. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Guayaquil.
- Sánchez, L. (2019). *Marketing Relacional*. Monografía de investigación, Universidad piloto de colombia, Bogotá. Recuperado el Octubre de 2021, de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/5698/Tra bajo%20de%20gradol.pdf?cv=1&isAllowed=y&sequence=3>
- Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., & Sanchez Herrera, J. &. (2009). *Fundamentos del marketing*. Madrid: Piramide.
- Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Fundamentos del Marketing*. España: Pirámide.
- Sanz, M. J. (2003). *Marketing Relacional*. España: Piramide.
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Colombia: Ecoe Ediciones: Ecoe Ediciones.
- Serna Gómez, H. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana Editorial Ltda.
- Vásquez E., J. (2017). *Calidad de atención como estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017* . Huamachuco: Universidad Cesar Vallejos.

Vásquez Párraga, A. Z. & Alonso, S. (2000). Antecedentes de lealtad del cliente para la intención estratégica. *American Marketing Association*, 82-83.

Villafuerte Á., Carlos & Espinoza M., Betty. (2019). *Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones* . Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle .

APÉNDICE

Apéndice A: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
<p><u>Problema General:</u> ¿Cómo el marketing relacional incide el nivel de captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021?</p>	<p><u>Objetivo General:</u> Demostrar como el marketing relacional incide el nivel de captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021.</p>	<p><u>Hipótesis General:</u> El marketing relacional incide significativamente en el nivel de captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021.</p>	<p>V.I.: Marketing Relacional</p>	<p>Necesidades del cliente</p>	<p>Preferencias Interacción</p>
<p><u>Problemas Específicos:</u> A. ¿Cómo es el marketing relacional en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021?</p>	<p><u>Objetivos Específicos:</u> A. Determinar cómo es el marketing relacional en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021.</p>	<p><u>Hipótesis Específicas:</u> A. El nivel de marketing relacional en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021, es buena.</p>		<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Comunicación Confianza Servicio al cliente</p>
<p>B. ¿Cuál es el nivel de captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021?</p>	<p>B. Determinar cuál es el nivel de captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021.</p>	<p>B. El nivel de captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna, periodo 2021, es regular.</p>	<p>V.D.: Captación de clientes</p>	<p>Retención del cliente</p>	<p>Nivel de satisfacción Expectativa Ambientes agradables</p>
				<p>Percepción</p>	<p>Lealtad Satisfacción Fidelización Calidad Percepción</p>
				<p>Autorrealización</p>	<p>Calidad Confianza Experiencia Satisfacción Aprendizaje</p>
					<p>Beneficios Percepción Creatividad</p>
MÉTODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>Tipo de Investigación: Básica.</p> <p>Nivel de Investigación: Correlacional.</p> <p>Diseño de Investigación: Descriptivo</p>		<p>Universo: Se trabajará con los clientes de la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C., de Tacna.</p> <p>Muestra: Se trabajará con una muestra de 73 clientes</p>		<p>Método: Método Científico</p> <p>Técnica: Encuestas</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Tratamiento estadístico: Coeficiente de correlación de Pearson.</p>	

Apéndice B Instrumentos

CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL

PRESENTACION: Estimado cliente el presente cuestionario tiene por finalidad evaluar el Marketing Relacional, en la agencia Cach Agentes de Aduana S.A.C

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una lista de preguntas a ser evaluadas según su percepción, coloque un aspa donde corresponda según la escala siguiente:

Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

DATOS GENERALES

A. Edad <input type="checkbox"/> De 18 a 30 años <input type="checkbox"/> De 30 a 50 años <input type="checkbox"/> De 50 años a más	A. Nivel de Instrucción <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior
---	---

DATOS ESPECÍFICOS

N°	Marketing Relacional	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
Necesidades del cliente						
01	¿Se siente identificada con la agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C.?					
02	¿Cada cuánto tiempo visita a la agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C.?					
Gestión de relaciones						
03	¿La agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C. satisface sus necesidades de información en relación al servicio?					
04	¿Cree Ud., que la agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C. da confianza y credibilidad para sus servicios?					
05	¿Se siente Ud., que los servicios que brinda la agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C. es adecuado?					
Satisfacción del cliente						
06	¿Considera que su nivel de satisfacción es alto en la agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C.					
07	¿Cómo cliente espera más de los servicios de la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C.?					
08	¿Considera que los ambientes donde se brindan los servicios en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C. son agradables?					
09	¿Usted tiene un nivel de lealtad a la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C.?					
Retención del cliente						
10	¿Está satisfecho con los productos de la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C.?					
11	¿Su nivel de fidelización con la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C. es alto?					
12	¿La Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C. brinda productos de calidad?					
13	¿Se siente Ud. valorado e importante para la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C.?					

CUESTIONARIO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

PRESENTACION: Estimado usuario el presente cuestionario tiene por finalidad evaluar el Captación de Clientes, en vuestra institución.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos un conjunto de afirmaciones a ser evaluadas según su percepción, coloque un aspa donde corresponda según la escala siguiente:

Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

DATOS GENERALES

B. Edad <input type="checkbox"/> De 18 a 30 años <input type="checkbox"/> De 30 a 50 años <input type="checkbox"/> De 50 años a más	B. Nivel de Instrucción <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior
---	---

DATOS ESPECÍFICOS

N°	Captación de Clientes	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
Percepción						
01	¿La Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C. brinda un servicio de calidad?					
02	¿Diría usted nivel de confianza en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C. es óptimo?					
03	¿Está de acuerdo con la idea de que en general, usted obtuvo una buena experiencia en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C.?					
04	¿Se encuentra satisfecho con los productos que le ofrece la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C.?					
05	¿La Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C. está facilitando el aprendizaje, ayudando a los clientes con sus necesidades?					
Autorealización						
06	¿Considera que son muy buenos los beneficios que recibe de la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C.?					
07	¿Está de acuerdo con el servicio que brinda la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C.?					
08	¿La Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C. usa herramientas creativas para captar la atención de los clientes?					