

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



TESIS

**“EL MARKETING RELACIONAL Y LA INNOVACIÓN DE SERVICIOS EN LA
AGENCIA DE ADUANAS DE TACNA, 2016”**

PRESENTADO POR:

BACH. JOHANA KAREN LUNA BUSTAMANTE

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA - PERÚ

2017

ACTA DE SUSTENTACION

DR. ASCENCION AMERICO FLORES FLORES

PRESIDENTE

DRA. GIOVANNA LOURDES CUNEO ALVAREZ

SECRETARIO

ING. JOSE ANTONIO CORDOVA RODRIGUEZ

VOCAL

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada en primer lugar a mis Padres, Virgilio y Arlette, que siempre representaron mi fortaleza y mi apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida, tanto personal como universitaria, empujándome siempre a realizarme como mejor persona y profesional con su ejemplo y valores que siempre admiré y que gracias a ellos soy la persona que soy el día de hoy. Mis Hermanos, Ronald y Maribel, por cuidarme siempre, e incentivarne a tomar nuevos y buenos caminos. A Mauricio, mi compañero, mi camino y mi amor, por acompañarme e impulsarme a crecer y ser mejor cada día. Para ustedes y por ustedes es este logro.

Bach. Johana Karen Luna Bustamante

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por cada bendición derramada a lo largo de esta etapa; A mis padres y hermanos que han sido a lo largo de estos años, mi motor y motivo para salir adelante y ser mejor cada día, tener el apoyo incondicional de ellos me ha llevado a crecer como ser humano, en busca de nuevas oportunidades y buenas costumbres; a mi familia entera, que siempre estuvieron al pendiente de mí en las buenas y en las malas. Y por último, a la persona que quiero mucho mi enamorado, siendo mi fuerza y mi apoyo incondicional en todo momento. Gracias a ustedes, por mantenerme de pie cada día, por ustedes es que eh logrado lo que tengo hasta hoy.

RESUMEN

Es necesario señalar que el presente trabajo de investigación presenta una metodología referida al nivel de investigación como correlacional y descriptivo, considerando las características del objetivo que persigue así como las hipótesis que se contrastan, el objetivo principal de la investigación es determinar cómo repercute el Marketing Relacional en la innovación de servicios en la Agencia de Aduanas de la ciudad de Tacna.

La investigación está dividida en cinco capítulos, el primer capítulo describe el problema general, así como sus objetivos específicos y sus hipótesis respectivas, el segundo capítulo contiene la teoría sobre el marketing relacional y los antecedentes vinculados con la investigación propuesta, el tercer y cuarto capítulo contienen la interpretación de los resultados y la constatación de hipótesis. La investigación concluyó como resultado final que los el marketing relacional está directamente relacionado con la innovación de servicios, mediante los factores relacionados que comprende la identificación de clientes, el entorno físico y las relaciones a largo plazo.

Palabras clave: Marketing relacional, innovación de servicios, Identificación de Clientes, Retención de clientes, Relaciones a largo plazo, Atención del cliente, Entorno Físico, Proceso.

ABSTRACT

It is necessary to point out that this research presents a methodology related to the level of research as correlational and descriptive, considering the characteristics of the objective pursued as well as the hypotheses that are contrasted, the main objective of the research is to determine how Relational Marketing influences In the innovation of services in the Customs Agency of the city of Tacna.

The research is divided into five chapters, the first chapter describes the general problem, as well as its specific objectives and respective hypotheses, the second chapter contains the theory on relational marketing and the antecedents related to the proposed research, the third and fourth chapter Contain the interpretation of the results and the verification of hypotheses. The research concluded as a final result that relational marketing is directly related to service innovation, through related factors comprising customer care, infrastructure and long-term relationships.

Keywords: relationship marketing, service innovation, Customer attraction Customer retention, Long term relationships, Customer service, Infrastructure, corporate image.

INDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ABSTRACT	6
INDICE DE TABLAS	10
INDICE DE FIGURAS	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO I	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	14
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	15
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	15
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.4.1. JUSTIFICACIÓN	16
1.4.2. IMPORTANCIA	17
1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.5.1. ALCANCES	17
1.5.2. LIMITACIONES	18
1.6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.6.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL	18
1.6.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL	18
1.6.3. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL	18
1.7. HIPÓTESIS	19
1.7.1. HIPÓTESIS GENERAL	19

Hipótesis Nula	19
1.7.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	19
1.8. CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES	19
CAPITULO II	20
MARCO TEORICO	20
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	20
2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL	20
2.1.2. A NIVEL NACIONAL	21
2.1.3. A NIVEL LOCAL	22
2.2. BASES TEÓRICAS	23
2.2.1. TEORÍA DEL MARKETING RELACIONAL	23
2.2.1.1. Definición de Marketing Relacional	23
2.2.1.2. Alianza estrategia del marketing relacional	26
2.2.1.3. Ventajas del marketing relacional	26
2.2.1.4. Ventajas del marketing relacional	27
2.2.1.5. Propósitos del marketing relacional	27
2.2.1.6. La fidelización de clientes en el marketing relacional	28
2.2.1.7. El objetivo del marketing relacional	30
2.2.1.8. El cliente: soporte fundamental del marketing relacional	31
2.2.2. TEORÍA DE LA INNOVACION DE SERVICIOS	32
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	43
CAPITULO III	46
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	46
3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	46
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	46
3.4. POBLACIÓN DEL ESTUDIO	47
3.5. SELECCIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA	47
3.5. 1. VARIABLES QUE INTERVIENEN	47

3.5. 2.	CALCULO DE LA MUESTRA	47
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	48
3.7.	DISEÑO DEL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	48
	CAPITULO IV.....	49
	ANALISIS DE RESULTADOS	49
4.1.	CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING RELACIONAL.....	49
4.1.1.	Edad	49
4.1.2.	Sexo.....	50
4.1.3.	Identificación de Clientes.....	51
4.1.4.	Retención del cliente.....	52
4.1.5.	Relaciones a largo plazo.....	53
4.2.	INNOVACION DE SERVICIOS	54
4.2.1.	Personal	54
4.2.2.	Entorno Físico.....	55
4.2.3.	Proceso.....	56
	CAPITULO V	57
	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	57
5.1.	ASPECTOS GENERALES.....	57
5.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL.....	58
5.3.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICAS	59
	CONCLUSIONES	61
	SUGERENCIAS	62
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Eficiencia de Identificación de Clientes.....	51
Tabla 2. Eficiencia en la Retención de clientes	52
Tabla 3 Relación a largo plazo	53
Tabla 4 Percepción sobre el Personal	54
Tabla 5 El Entorno Físico.....	55
Tabla 6 Percepción del Proceso.....	56
Tabla 7 Prueba de Chi cuadrado	58
Tabla 8 Hipótesis Específica: Marketing Relacional.....	59
Tabla 9 Hipótesis específica 2 Innovación de servicios	60

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad	49
Figura 2 Sexo	50
Figura 3. Eficiencia sobre la Identificación de Clientes	51
Figura 4. Retención de clientes.....	52
Figura 5 Relación a largo plazo	53
Figura 6. Percepción sobre el Personal.....	54
Figura 7 El Entorno Físico	55
Figura 8 Percepción del Proceso	56
Figura 9. Hipótesis Específica 1. Marketing Relacional.....	59
Figura 10 Hipótesis Específica 2: Innovación de servicios.....	60

INTRODUCCIÓN

En los últimos años las personas ha compartido permanentemente una serie de experiencias comerciales que les ha generado incertidumbre en cuanto a la oferta que proponen las empresas de productos y/o servicios vinculadas al consumo en general, se conoce por medio de distintas vías de comunicación que existe una serie de limitaciones referidas a brindar un servicio adecuado y permanente hacia su público objetivo, más aún, si se trata de generar permanentes innovaciones sobre los servicios que se presta a la comunidad vinculados con la atención al cliente, la infraestructura adecuada y la imagen que se proyecta a la comunidad. En tal sentido, se le atribuye al marketing relacional una permanente preocupación por la inseguridad de atraer clientes, retenerlos y establecer con ellos una conjetura a largo plazo que le permita a la organización un posicionamiento adecuado frente a quienes reciben los servicios que presta.

Bajo este escenario la Agencia de Aduana Tacna enfrenta a un gran desafío en razón que existe un flujo permanente de personas que acuden a los servicios que prestan, y requieren de sentirse satisfechos por el cumplimiento de cada una de las obligaciones y derechos que les corresponde al momento de realizar cualquier transacción comercial en esta institución del estado. El problema se concentra en conocer realmente si existe una conexión o no para el marketing relacional y la innovación que genera la institución para lograr una satisfacción de sus clientes en cuanto a los servicios que presta y logre satisfacer dicha necesidad. Partiendo de ello surge la siguiente interrogante ¿Qué tan importante será conocer cómo ven e interpretan las personas la conexión que poseen entre el Marketing Relacional y la innovación de los servicios que ofrece Aduana en la localidad de Tacna?

El presente trabajo de investigación ha sido dividido en cinco capítulos, en el primer capítulo se describe el planteamiento del problema de investigación, en el segundo capítulo se refiere al marco teórico que involucra antecedentes y teorías relacionadas con la investigación, el tercer capítulo desarrolla la metodología de investigación, se detalla el tipo y diseño, la población y muestra, y las técnicas e instrumentos de recolección de datos, en el cuarto capítulo se interpretan los resultados obtenidos y en el quinto capítulo se contrastan la hipótesis.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

Una de las principales herramientas para asegurar una gestión óptima es el empleo del marketing, sin embargo, las diversas clasificaciones que posee, han hecho de él, una estrategia fundamental para asegurar la ejecución de los objetivos de una empresa.

Se observa que en la Agencia de Aduanas Tacna, no se viene realizando un trabajo eficiente respecto al factor de la innovación de los servicios, formando así parte de muchas organizaciones que requieren actualizar sus recursos administrativos, tecnológicos, humanos, económicos, etc., se puede señalar por lo tanto, que existe la necesidad de impulsar al factor innovación a través : una eficiente atención al cliente, una excelente infraestructura y posicionar una imagen corporativa que la convierta en una institución competitiva en los tiempo actuales. .

En base a lo descrito anteriormente, se conoce que es el marketing relacional es el factor que se constituye en el principal componente más importantes para favorecer un escenario más propicio respecto a una empresa y/o institución que presenta dificultades en cuanto a su posicionamiento en el mercado de servicios, siendo el origen aquellos factores como es el uso de la tácticas en la atracción de clientes, en la retención de clientes y las relaciones a largo plazo, causas que fomentan una perspectiva orientada a optimizar el empleo del marketing relacional.

De no conocer a profundidad como es el proceso del marketing relacional que emplea la Agencia de Aduanas de Tacna, se prevé que existe un riesgo significativo respecto a la innovación de los servicios y que no se presten oportunamente la atención adecuada que se oriente a los clientes o usuarios de los mismos, desprendiéndose de esta situación, una desconfianza en la gestión que realiza la institución y desvirtuando una imagen corporativa.

Se deberá mejorar oportunamente el marketing relacional de la Agencia de Aduanas de Tacna con el propósito de contribuir con el rol que le toca desempeñar a la innovación de servicios de la Agencia de Aduanas Tacna en pro de la sociedad tacneña de este modo lograr un mejor posicionamiento y reconocimiento de la comunidad, en especial quienes desarrollan actividades en los negocios locales e internacionales.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En una sociedad donde los factores socioeconómicos son fundamentales e influyentes en el marketing relacional y la innovación de servicio es necesario hacer las siguientes interrogantes

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo el marketing relacional repercute en la innovación de los servicios de la Agencia de Aduanas de Tacna 2016?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- a) ¿Cómo es el marketing relacional de la Agencia de Aduanas de Tacna 2016?
- b) ¿Cómo es la innovación de los servicios de la Agencia de Aduanas de Tacna 2016?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la repercusión del marketing relacional en la innovación de los servicios de la Agencia de Aduanas de Tacna para optimizar el rol que desempeña en el tratamiento del control de bienes y servicios en el comercio exterior.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Evaluar el marketing relacional en la Agencia de Aduanas de Tacna para mejorar las relaciones con su entorno.
- b) Analizar la innovación de los servicios de la Agencia de Aduanas de Tacna para generar mejores beneficios a los usuarios.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación pretende profundizar los conocimientos vinculados a los indicadores de estudio como es el marketing relacional y la innovación de los servicios, considerando parte del campo de los negocios internacionales, con la finalidad de establecer nuevos procesos de mejora de los servicios comerciales y encontrar el modo que permita dar solución al problema de migración desde la perspectiva de la especialidad.

Asimismo, el estudio considera contribuir con las necesidades de los beneficiarios de la presente investigación a fin de que sean óptimos los servicios que presta la Aduana Tacna a quienes demandan un permanente flujo de ingreso y salida del país. Para desarrollar correctamente el estudio se acudirá a la tecnología de software estadísticos que faciliten la síntesis de todos los datos calculados durante el proceso de investigación.

Se pretende desarrollar sistemáticamente los datos obtenidos a fin de que permita una interpretación clara de la realidad en la cual se desenvuelve la institución y se logre al mismo tiempo mejorar la toma de decisiones respecto a la materia de investigación realizada en el rubro de la innovación de los servicios.

Con el desarrollo del presente proyecto, se espera no sólo conocer la problemática que se presenta en aduana de Tacna, sino, proponer un mejor tratamiento a los servicios que se otorga a los clientes que demandan su prestación y lograr una mejor percepción e imagen de la institución aduanera en Tacna.

1.4.2. IMPORTANCIA

La importancia de este trabajo fundamentalmente nos permitirá conocer cuál es la presente situación en términos reales de los servicios que presta la Agencia de Aduanas de Tacna, y en especial de las dimensiones que contempla el estudio como es el trabajo que se 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, todo ello, con la finalidad de cumplir con el rol al cual está llamada a cumplir a favor y bienestar de las personas que acuden a los servicios que presta.

Se espera que el desenlace de la investigación sea positivos para una mejora de estrategias para dichas empresas, en cuestiones de marketing e innovación.

1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. ALCANCES

El producto del estudio será beneficioso como pilar para la toma de decisiones y de gestión de la institución que oferta un servicio de atención sobre intercambio de bienes que a diario se registra en la Aduana Tacna. Asimismo, permitirá determinar cuáles son las razones o factores por los cuales los clientes expresan su sentir real sobre como es el servicio que brinda esta institución a las necesidades comerciales que ellos demanda.

1.5.2. LIMITACIONES

Una de las limitaciones relevantes que podríamos enfrentar está centrada en el levantamiento de la información primaria, ya los consumidores, quienes serán entrevistados podrían ocultar información o no ser sinceros en brindarla.

1.6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL

El presente estudio toma como referencia para el análisis los colaboradores que laboran en la agencia de Aduanas Tacna, por lo tanto se enmarca dentro del ámbito nacional.

1.6.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL

El trabajo de investigación se desarrollará durante el periodo 2016.

1.6.3. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

El estudio busca analizar la relación entre las variables del marketing relacional con la innovación de servicios en la agencia de Aduanas Tacna.

1.7. HIPÓTESIS

1.7.1. HIPÓTESIS GENERAL

Hipótesis Nula

“El marketing relacional no repercute en la innovación de los servicios que presta la Agencia de Aduanas Tacna”

Hipótesis Alterna

“El marketing relacional sí repercute en la innovación de los servicios que presta la Agencia de Aduanas Tacna”

1.7.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Primera Hipótesis

¿Cómo es el marketing relacional de la Agencia de Aduanas de Tacna 2016?.

Segunda Hipótesis

¿Cómo es la innovación de los servicios de la Agencia de Aduanas de Tacna 2016?.

1.8. CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente:

Marketing Relacional

Indicadores:

- Identificación de clientes.
- Retención de clientes.
- Relaciones a largo plazo.

Variable Dependiente:

Innovación de Servicios

Indicadores:

- Personal
- Entorno Físico
- Proceso

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL

(Reinero, 2012) En su tesis:

“La innovación en el mercado empresarial de Cartagena” logra ampliar a través de las bases de su indagación la trascendencia de la innovación en el ámbito empresarial, particularmente en el de los negocios internacionales. Su muestra implica 70 empresarios, que hacen uso de las teorías de innovación en los negocios internacionales. El autor concluye que existe una influencia significativa entre la innovación y el mercado empresarial” (p. 25).

(Andía, 2015), en su tesis de maestría desarrolló el trabajo de investigación denominado *El marketing relacional en el posicionamiento de la empresa Cortasur SRLtda de Quito* 2014. La muestra lo conformaron 58 personas de la empresa en mención. El autor finiquita en:

El marketing relacional repercute significativamente en el posicionamiento de la empresa Cortasur de Quito.

Al nivel de confianza del 95% presenta a través del Chi Cuadrado un valor de $0.000 < 0.05$ demostrando la hipótesis planteada en la investigación (Andía, 2015)

(Melendez, 2015) en su tesis de maestría desarrolló el trabajo de investigación denominado *El Marketing relacional y su influencia en la innovación de servicios en la consultora Go Up en San Pedro Sula, Honduras* 2014. La muestra lo conformaron 60 personas que trabajan en tal organización. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario. El autor comenta que:

El marketing relacional favorece significativamente en la innovación de los servicios de la empresa Go Up de Quito.

Al nivel de confianza del 95% y empleado el estadístico Chi Cuadrado se corrobora un valor de $0.000 < 0.05$ descartándose la hipótesis nula y aceptando la hipótesis general de modo que se demuestra el objetivo general planteado. (Melendez, 2015).

2.1.2. A NIVEL NACIONAL

(López, 2014) en su tesis de pregrado realiza la investigación denominada “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa J.F. Corredores de Seguros” ; nos comenta lo siguiente:

La tesista demuestra en su trabajo de investigación que la influencia del Marketing relacional es efectivamente base para una fidelización para con los clientes; en el cuestionario realizado, se concluye que efectivamente el 91% de toda su población, esta en total acuerdo en que las relaciones directas que posee la empresa además que la tecnología, como los medios de comunicación, repercute en la toma de algún contrato, hablando por ejemplo de seguros de vida; contra un 9% de esta solamente de acuerdo. Finalizando así con una teoría, gratamente cierta; el marketing relacional y toda su magnitud puede acarrear beneficios a mediano y largo plazo. (López, 2014)

(Vento, 2011) en su tesis desarrolla el tema: “Estrategias de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de los clientes rentables en el hotel Cancay Canta; la muestra para su trabajo implica encuestar a 2018 clientes. La técnica empleada fue la encuesta, y el instrumento utilizado el cuestionario; concluyendo en :

La aplicación de un plan de marketing relacional, con un correcto proceso apoya en el aumento de los niveles de lealtad por parte de los clientes para la empresa, desde una perspectiva económica, resulta rentable para el Hotel. (Vento, 2011)

2.1.3. A NIVEL LOCAL

(Torrejon, 2015) en su tesis de pregrado realizado en la ciudad de Tacna, presenta su investigación denominada “El marketing relacional y el nivel de satisfacción del cliente del Hostal el Zorzal- Tacna periodo 2015”. La muestra empleada es de 18 clientes habituales seleccionados. La técnica empleada fue la encuesta, y el instrumento utilizado el cuestionario, transmite lo siguiente:

El desarrollo de la investigación concluye que, existe una correlación entre el marketing de relaciones con la satisfacción de los consumidores, mientras el personal este calificado y realice un esfuerzo para que el cliente se sienta a gusto con los servicios, de informa indirecta esta asegurando el retorno de los mismos, siendo entonces su primera opción al momento de consumir. (Torrejon, 2015).

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. TEORÍA DEL MARKETING RELACIONAL

2.2.1.1. Definición de Marketing Relacional

“Es una parte del marketing que se encarga de establecer mecanismos de interacción entre las empresas para lograr intercambios comerciales y alcanzar una rentabilidad por los servicios o productos que ofrecen al interior de un mercado”. (Rosales R. , 1997)

Esta perspectiva nos da a entender lo importante del lazo entre las empresas y corporaciones para alcanzar al unísono un fin común, un propósito en conjunto.

En el caso de combinar fines comunes, nos da a entender algo muy importante; absolutamente todo funciona de una forma circunstancial, tanto como la compra de un cierta cantidad de materia prima o proporcionar un nexo más fuerte con el paso del tiempo, ya sea con una respectiva investigación o la implementación de una nueva tecnología que nos permita optimizar los tiempos y los procesos, además de adaptarlo al manejo actual de la producción y las empresas en general; eso conlleva a un beneficio mutuo, incluso se puede concretar en un funcionamiento las cuales serán cubiertas por cada una de las partes en discusión.

“[...] la transacción es parte de un concepto más amplio, conocido como márketing de relaciones. Los buenos ejecutivos de márketing tratan de construir la confianza del consumidor a largo plazo, a través de mantener buenas relaciones con los clientes, distribuidores, comerciantes y suministradores, por medio de la

promesa y del cumplimiento del suministro de alta calidad y del ofrecimiento de un buen servicio y precios razonables a la otra parte a lo largo del tiempo [...]” (Kotler P. , 1992)

El marketing relacional llega a disminuir los costos y los procesos en cuestiones de tiempo, en diferentes maneras, la siguientes transacciones serán una rutina del parte de cada día.

El resultado final del márketing de relaciones es alcanzar lo que se denomina como redes de márketing. El principio en que se basa es: construye buenas relaciones y a ello le seguirán transacciones rentables.” (Kotler P. , 1992)

El márketing de relaciones busca orientar a las empresas o corporaciones, a una estabilidad y una conexión entre las empresas y sus propios clientes, para el desarrollo de nuevas tecnologías e integrar nuevos procesos eficientes para las dos partes.

Por su lado, Perales, (2003) señala que:

El marketing relacional se trata de “Coaliciones formales entre dos o más organizaciones a fin de llevar a cabo empresas en el largo plazo, empleando el proceso de las relaciones públicas a través de la investigación, planificación, comunicación y evaluación de las acciones que se decidan desarrollar a favor de la empresa.

Otra forma de entender el marketing relacional va más allá de solo tener la responsabilidad de encontrar clientes o compradores que consuman el producto y/o los servicios que se les pueda brindar. Se debe entablar, una asociatividad con

los clientes, no solo por un intercambio de beneficios, o un simple servicio; incluir al cliente como una base fundamental de los procesos y desarrollo de los servicios y productos, debe ser la principal motivación, para una aplicación del marketing en un margen de ampliación y aplicación tanto en nivel académico como empresarial. El marketing se relaciona de una forma integral con los procesos y el diseño de toda la operatividad en general, para lograr llegar al cumplimiento de las necesidades de los consumidores. El contexto con el cual se trabaja la importancia de los contactos y las relaciones, escoge muchos elementos importantes que aportan en el aumento del valor de un servicio, mejoría en las funciones operativas, la satisfacción de los clientes, servicios de venta y postventa, y lo más importante la retención y recuperación de los clientes, que son un elemento vital en la toma de decisiones.

En consecuencia, el marketing relacional contribuye con la gestión comercial de toda organización si suele emplearse de forma óptima, sin embargo, debe estar a cargo de expertos que garanticen la ejecución adecuada de todo el plan de marketing para asegurar los objetivos propuesto y alcanzar el posicionamiento y la rentabilidad a la que está llamada toda organización que emplea el marketing relacional.

El marketing relacional, muestra ventajas significativas respecto al fortalecimiento de estrategias que le permiten a la empresa fortalecerse y desarrollarse en un mundo globalizado como el que actualmente se da en el ámbito empresarial.

2.2.1.2. Alianza estrategia del marketing relacional

El marketing relacional señala que son tres razones internas para que las empresas aseguren sus objetivos:

- a) Constatar una forma eficiente de identificación de clientes de una forma personalizada
- b) Adaptar diseños de procesos, en los servicios a los clientes, según las necesidades e intención de cada consumidor.
- c) Valorización de los clientes futuros, a través de un seguimiento en el uso de cada plataforma de productos y servicios.

2.2.1.3. Ventajas del marketing relacional

El marketing relacional de acuerdo con Ferrari (2014) señala las siguientes ventajas:

- a) Aumento de la producción, productividad eficiente.
- b) Mejor toma de decisiones.
- c) Nuevas tecnologías, mayores procesos.
- d) Reducción de costos.
- e) Mejoramiento del diseño del producto y/o servicios, incremento en la calidad.
- f) Medición de la rentabilidad, por parte de los clientes , participación activa
- g) Mayor volumen de ventas, ampliación de las mismas, y el apogeo de ventas complementarias.

El marketing relacional presenta otras ventajas colaterales que se relacionan con los medios de comunicación social, en razón que suelen presentar un plan adicional

para lograr una eficiencia de la difusión del bien respecto al empleo de diferentes medios de comunicación y en especial consideración las redes sociales.

2.2.1.4. Ventajas del marketing relacional

El marketing relacional señala algunas ventajas básicas de creación de valor, como bloques de acción:

- a) Edificación de fuentes más eficientes para obtener nuevos clientes y recuperar antiguos clientes deseables e importantes para la empresa.
- b) Aumento de la satisfacción de los clientes, aumento en la frecuencia de la compra, además de valor en ventas complementarias.
- c) Decreciente costo de operaciones a cambio de aumento en la demanda, causando una oferta y demanda en ventas efectiva, incluyendo una gestión eficiente.

2.2.1.5. Propósitos del marketing relacional

“El marketing relacional es una parte del marketing, que busca generar relaciones y cercanía para con los consumidores. Esta concepción empieza de la búsqueda en los comportamientos y reacciones de los clientes, tomándose como base para la toma de decisiones, fijación de metas y estrategias, con el fin de que la interacción se realice más natural, brindando así una experiencia única ” (Soriano, 2014).

Este rol forma parte del cambio de pensar de toda la empresa, cada meta u objetivo comprobado, tiene que guiar siempre en dirección del cliente. La táctica alcanza cada área que conforma la organización en sí, a lo que podemos llamar en resumen el marketing de relaciones integrado. Viendo más allá de solo generar un costo-beneficio o satisfacer necesidades de los clientes; el marketing es una pieza vital de las empresas, para un desarrollo de vínculos estables y duraderos entre las empresas conjuntamente con su personal y los consumidores que a los cuales atienden. (Soriano, 2014)

El marketing relacional es la estrategia más antigua que se ha usado desde la época preindustrial; atender a los clientes cara a cara, pero gracias a los sistemas telemáticos, esto puede ocurrir masivamente. Este tipo de marketing presenta una importancia creciente por la híper competencia del sistema comercial; porque los clientes potenciales ya no son tantos; porque permite evaluar la satisfacción del cliente y así su rentabilidad actual y futura. (Soriano, 2014).

2.2.1.6. La fidelización de clientes en el marketing relacional

“El marketing relacional considera como soporte fundamental de actuación los clientes actuales, convirtiéndolos en la base de la estrategia de la empresa. La cuota de mercado, y sus economías de escala asociadas por el volumen de ventas pasan a un segundo plano frente a la cuota de cliente (el porcentaje de gasto que cada cliente destina a una empresa en concreto dentro de una categoría de productos), y las economías de conjunto que genera, en términos de la amplitud de ventas generadas a un determinado cliente”. (Pinto, 1997).

La fidelidad es un indicador a mediano y largo plazo, en la adquisición de nuevos compradores y retención de los clientes actuales. Se tiene la misión de la maximización de la lealtad para el aumento de valor de la empresa y mejorar los servicios, la fidelidad de los clientes depende de cada uno de ellos, pero las empresas pueden manejar eficazmente esta decisión, como la diferenciación y el valor agregado de cada servicio; asociándola a un grado de fidelización como la satisfacción obtenida por el cliente, en una compra o servicio anterior brindado.

La lealtad valora cada instrumento puesto en las empresas para cuidar su base de clientes, antiguos y potenciales, encontrando un equilibrio entre la optimización de los procesos en la empresa como la rentabilidad. (Vilaginés, 1996)

La gestión de la lealtad se descompone en:

- a) *Creación de la personalidad pública de la marca*, comunicando las diferencias de valor que aporta respecto a los competidores, y cuidando todos los elementos de imagen que atraen al cliente. (Vilaginés, 1996)
- b) *Incremento de la satisfacción del cliente* mediante la gestión de las variables clave de la generación de expectativas y resultados, que aporten valor al cliente. (Vilaginés, 1996)
- c) *Aumento de los costos de cambio relativos*. La empresa debe tratar de obtener unos costos de cambio intravendedor considerablemente más bajos que los costos intervendedores. (Vilaginés, 1996)
- d) *Gestión de la voz* que permita abrir una vía de comunicación fácil, cómoda y eficaz del cliente hacia la empresa. (Vilaginés, 1996)

La fidelidad es un indicador clave para cualquier empresa, ya que es el comienzo de un lazo futuro, con los clientes, además de un acercamiento con clientes potenciales, constituye valor para la rentabilidad, así como el valor a largo plazo.

2.2.1.7. El objetivo del marketing relacional

El principal objeto del marketing relacional es cambiar el estándar entre las marcas y usuarios, entablando entre ambas partes una discusión informativa, para crear nexos duraderos y exitosos. En tal caso los negocios y los clientes trabajan entre sí para la búsqueda de un beneficio para ambas beneficio de ambas partes.. (Ponzoa, 2010).

El marketing de relaciones se desarrolla en un ambiente para las personas, donde el producto es el complemento para los clientes, no solo con características que el consumidor desea para satisfacer sus necesidades, el producto o servicio representa una experiencia única y satisfactoria en todos los ámbitos que esto conlleva.

Marketing Relacional como *"la estrategia de negocio o actividad que persigue la captación de un mayor "share of wallet", participación del efectivo utilizando datos sobre clientes y el análisis de los mismos, con el objetivo de adquirir, retener y desarrollar a los clientes rentables de una forma aún más rentable"* (Rosales M. , 2008).

El marketing relacional tiene como misión contribuir con el posicionamiento y la rentabilidad de toda empresa a fin de lograr sus objetivos corporativos y contribuya con el desarrollo de la sociedad. En tal sentido, pretende aportar con las herramientas que dispone como es la segmentación, la determinación del público objetivo al cual se orienta.

2.2.1.8. El cliente: soporte fundamental del marketing relacional

Habiendo citado diversas definiciones sobre el marketing relacional, se hace factible la comprensión y el entendimiento del tema tratado. Las corrientes suelen variar en el tiempo, así también sucede con la relación que se sostiene con el cliente o consumidor.

En épocas pasadas, cuando se hablaba de cliente las organizaciones puntualizaban su idea al término “cliente”, y actuaban de acuerdo a ello. Sin embargo, ahora se plantea una relación “con el cliente” y las metas se formulan de tal forma que interrelaciona con él y se comparte idea para él.

“Estamos en un mundo globalizado, una época dónde los mercados van desarrollando nuevas estrategias de posicionamiento y venta de sus productos o servicios, en tal sentido, se hace conveniente lograr alianzas estratégicas y tecnológicas para ir a la velocidad que demandan los negocios de la red, y es el marketing relacional quien tiene la última palabra para tal adecuación”.
(Ferrari, 2015).

La filosofía empresarial cambia acorde a la exigencia de los tiempos y a las necesidades que demanda cada mercado de consumo, por tal razón, el marketing relacional pretende establecer espacios de competencia segura para las empresas.

2.2.2. TEORÍA DE LA INNOVACION DE SERVICIOS

2.2.2.1. Alcances sobre innovación de servicios

La invención o el avance de nuevos servicios, se comprende como la creación de un producto o un servicio novedoso para el mercado por parte de una empresa. Desde la perspectiva de un mercado latente, es importante considerar los alcances de un cliente y la relación de competencia para analizar el producto.

Solamente se entiende como novedad la situación que el consumidor perciba como tal, debe ir asociado a una alteración cualitativa y cuantitativa de los criterios de valor de la nueva oferta que la hacen distinta de los productos existentes en el mercado dirigidos a satisfacer una necesidad concreta. (Romero, 2013).

El término “innovar” etimológicamente proviene del latín innovare, que quiere decir cambiar o alterar las cosas introduciendo novedades (Medina & Espinosa, La innovación en las organizaciones modernas, 2012). Al abordar este aspecto, es importante tener en cuenta que desde el inicio de la historia de la humanidad, ha existido la innovación; sin embargo, su estudio y valoración son recientes y están marcados por la perspectiva del análisis económico, del cual el economista Schumpeter (1939), fue el primero en usar el concepto de innovación como explicación del crecimiento y de los ciclos económicos surgidos durante los años 30 y 40 del siglo pasado.

Se entiende por innovación la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. Los cambios innovadores se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología.

Las actividades de innovación incluyen todas las actuaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que conducen a la innovación. La innovación implica la utilización de un nuevo conocimiento mediante una o varias de las actividades señaladas a continuación: A). I+D Investigación y desarrollo B). Otras actividades innovadoras: nuevos conceptos, procesos, métodos de comercialización o cambios organizativos. (Jansa, 2010).

La innovación es una aplicación comercial de una determinada idea. Innovar es transformar las ideas en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados con base en el conocimiento y que el mercado valora. La innovación de éxito suele combinar tres aspectos: una buena idea, una buena transmisión de la idea dentro de la empresa y disponer de capacidad para satisfacer a un mercado existente o para crear un nuevo mercado. (Sánchez, 2015).

El término “innovar” etimológicamente proviene del latín innovare, que quiere decir cambiar o alterar las cosas introduciendo novedades (Medina & Espinosa, en: <http://www.azc.>, 1994). Al abordar este aspecto, es importante tener en cuenta que desde el inicio de la historia de la humanidad, ha existido la innovación; sin embargo, su estudio y valoración son recientes y están marcados por la

perspectiva del análisis económico, del cual el economista (Schumpeter J. , 1939), fue el primero en usar el concepto de innovación como explicación del crecimiento y de los ciclos económicos surgidos durante los años 30 y 40 del siglo pasado.

La cadena de servicio-beneficio destaca un conjunto de relaciones que vinculan directamente las utilidades y el crecimiento no sólo con la satisfacción y la lealtad del cliente, sino también con la satisfacción, la lealtad y la productividad de los empleados.

La transformación de una organización y el mantenimiento del liderazgo de servicio no es una tarea sencilla incluso para el mejor líder (Lovelock, 2015).

Los anteproyectos ayudan a identificar y reducir puntos de falla del servicio y también proporcionan información importante para el rediseño de los procesos de servicios.

Una parte relevante del diseño de procesos es la definición de los roles que los clientes deberían desempeñar en la producción de servicios. Es necesario determinar qué nivel de participación desean, y los clientes tienen que sentirse motivados y aprender a desempeñar su papel en la entrega del servicio, con la finalidad de garantizar satisfacción y la productividad de la empresa (Lovelock, 2015).

La forma del servicio, y la manera en que es percibida, es muy importante y determinante para los clientes, ya que en muchos casos es difícil valorar la calidad de los servicios de manera rápida, ya que muchas veces no son productos tangibles; es así que los consumidores usan el entorno físico como una señal de calidad y satisfacción en cuestiones de calidad y conformidad.

“Un entorno de servicio bien diseñado hace que los clientes se sientan bien e incrementa su satisfacción, y permite que la empresa influya en su

comportamiento, además de que aumenta la productividad de la operación de servicios...” (Lovelock, 2015)

2.2.2.2. Teorías de la Innovación

De acuerdo al manual de Oslo presenta las siguientes teorías de la innovación

a) La teoría de Schumpeter

Este autor señala que el desarrollo económico se impulsa a través de la innovación por medios prácticos y dinámicos, donde las tecnologías actuales reemplazan a las antiguas, sosteniendo que las invenciones radicales crean modificaciones importantes.

b) La visión económica neoclásica

Nos coloca que la innovación, es un movimiento activo de los productos, así como la experiencia con el mercado, para convertirse en una ventaja empresarial, con el objeto de desarrollar nuevos productos, capacidades y mejorar la eficiencia de los mismos.

c) La teoría de la organización industrial

Se suele mencionar que el significado de la posición competitiva se relaciona a la permanente innovación que realizan la mayoría de negocios para buscar y

localizarse en el mercado para generar beneficios competitivos.

d) La literatura sobre la innovación de la organización

(Lam, 2014), explica sobre el rol importante que una distribución organizacional correcta tanto de la adaptación como el aprendizaje en las nuevas tecnologías, las empresas y los nuevos mercados.

e) La teoría de la comercialización

De acuerdo con Hunt (2008), se basa en las opciones de compra que tiene el cliente, la participación en el mercado, el nexo entre compradores y vendedores. Los negocios adaptan sus productos o servicios a las exigencias del mercado, buscando siempre la diversidad, lo que implica un sistema de ventaja competitiva y variedad, la ampliación de nuevos productos, reforzar los antiguos, hasta colocarlos en la posición deseada (imagen corporativa).

f) La teoría de la difusión

Coloca como principal objetivo las decisiones que puede tomar una empresa para afrontar, la modernidad, las nuevas tecnologías y los nuevos procesos y accesos del mundo globalizado; lo que implica que las empresas se adapten a estas nuevas inversiones para el desarrollo de nuevos conocimientos además del aprendizaje constante del personal.

2.2.2.3. Características de la innovación de servicios

Las características de la innovación propuesta para el siguiente trabajo de investigación se fundamentan en el aporte de Garzón e Ibarra, (2013) quienes sostienen que las características de la innovación implica los siguientes elementos:

a) Proceso

Un plan o una idea temprana para un sistema social.

b) Función

La función está determinada por el cambio en la de la producción.

c) Tiempo

Respecto a este componente se suele argumentar lo siguiente: “Quien no aplica remedios nuevos tendrá que aceptar nuevos males, porque el tiempo es el máximo innovador”.

d) Sistema Social

Frente a este componente se suele señalar: “Es el grado en que un sistema social es el primero o el que en forma más anticipada utiliza una idea entre un

grupo de sistemas sociales similares”. Es decir, la creatividad del ser humano para mostrar nuevos conceptos innovadores.

e) Creación - Introducción

La innovación es la utilización de conocimiento nuevo para la creación de conocimiento e innovaciones puede representarse por una telaraña de vínculos entre múltiples agentes, para introducir o producir algo novedoso, alguna idea, método, instrumento, modo de pensar en los negocios o concepto de negocio, servicios, formas de entrar en el mercado, de producir, de formar u organizar, solucionar problemas, realizar adaptaciones y modificaciones de bienes y servicios destinados a solucionar necesidades existentes y a las nuevas que surjan, apropiadas, útiles y viables, que se comercializan.

2.2.2.4. Evolución del concepto innovación en la empresa

Desde los inicios de la población mejores condiciones de vida, ha permitido al ser humano generar nuevas formas de hacer las cosas y de implementar ingeniosas herramientas, es allí donde el concepto de novedad y de uso aparece como forma implícita de procesos sociales adaptativos. Lo anterior muestra cómo el fenómeno no nace con el surgimiento del mundo industrial, sino que se desarrolla como resultado de la evolución de las condiciones del contexto, combinado con la rápida apropiación de nuevo conocimiento. (Diamond, 1997).

Los primeros análisis sobre la innovación en las empresas, para (Sebastian, 2010) comienzan a mostrar una creciente heterogeneidad en los procesos asociados a las innovaciones, tanto en los factores críticos y los mecanismos, como a en los

actores que participan. Actualmente la innovación se entiende como un proceso social, donde el conocimiento científico y tecnológico es un factor importante, pero donde otros factores pueden ser todavía más determinantes, dependiendo de la naturaleza del cambio, del entorno en el que se intenta producir, del objetivo que se persigue y de las propias capacidades de los actores. Interviniendo factores, donde cada innovación es un caso único.

2.2.2.5. Tipos de innovación en los servicios

Sundbo y Gallouj, (2000), señalan cuatro tipos distintos de innovación en las empresas de servicios: innovación en producto, en proceso, de mercado y organizativa. Cabe destacar que el importante avance realizado por estos autores al considerar la innovación

- a) La *innovación en producto* implica la presentación a los clientes de productos nuevos o los ya existentes algo mejorados.
- b) La *innovación en proceso* consiste en renovaciones desde la óptica de los procedimientos para producir y entregar los servicios. Dentro de esta forma se pueden incluir dos subtipos: las innovaciones centradas en los *procesos de producción*, y las orientadas a los *procesos de provisión* —distribución y entrega— de servicios.
- c) La *innovación en mercado* se refiere a nuevos comportamientos en el mercado como, por ejemplo, localizar nuevos segmentos o entrar en otro sector de actividad y su mercado.
- d) La *innovación organizativa* consiste generalmente en nuevas formas de dirección y organización dentro de la empresa.

2.2.2.6. Clases de innovación

Según Garzón e Ibarra (2013), señalan que las clases de innovación se dividen en:

a) Innovación de producto

Se trata de mejorar y desarrollar cambios en la forma de la mercadería y los servicios. La implementación de un producto o servicio nuevo con una mejoría alta, con respecto a su forma base o su uso cotidiano. Podemos incluir aquí por ejemplo, nueva tecnología, materiales representativos, especificaciones detalladas, ergonomía, entre otras formas funcionales.

b) Innovación de proceso

La implementación de nuevas formas de producción, son importantes en la distribución contribuyendo a un alto grado de mejoría visualizadas. Se aplica también a programas, personal capacitado, y técnicas nuevas.

c) Innovación de organización

La colocación de nuevos métodos de dirección en las empresas puesto en práctica en el negocio específicamente, en las relaciones con consumidores y su servicio post-venta. Son ventajas competitivas por encima de otras empresas y de otros productos, el hecho de brindar un producto o servicio diferente crea un ambiente positivo para los negocios y el beneficio a futuro.

d) Innovación de marketing

La implementación de un nuevo modo de distribución que presenta importantes cambios en la forma y diseño del producto o en la misma apariencia o su política de posicionamiento de imagen (en determinado segmento o mercado), promoción o precio, refleja la puesta en práctica de nuevos métodos de comercialización.

2.2.2.7. Componentes fundamentales de la Innovación

De acuerdo con Hamel (2000), los componentes fundamentales de la innovación son los siguientes:

a) Destrezas (capacidades de las personas)

Todas las personas en la empresa deben actualizar su instrumental de trabajo intelectual. El entrenamiento es fatigante y el aprendizaje es un arduo trabajo, pero no hay otra manera de implantar una capacidad. No es suficiente con tener una pequeña isla de capacidades –unos pocos individuos aquí y allí que sean fuentes de innovación no lineal; en la mayoría de las empresas se necesita un entrenamiento sistemático, inter-funcional, para implantar fuertemente la innovación como una capacidad.

Las destrezas se van adquiriendo en la medida que se va ganando experiencia en las funciones o roles que le toque desempeñar a la persona, posteriormente son las actitudes de aprender más sobre lo que le interese a la persona para mejorar sus habilidades.

b) Métricas (medida de la innovación)

La mayor parte de las empresas tienen docenas de medidas basadas en coste, rapidez, eficiencia y satisfacción de los clientes y pagan a los empleados para progresar según esas medidas, pero son muy pocas las que tienen medida alguna basada en la innovación. Sin una métrica fuertemente pro-innovación, lo que hacen las organizaciones por lo general es más de lo mismo.

c) Informática (tecnología de información)

Son pocas las empresas en las cuales la tecnología de la información haya contribuido a impulsar fuertemente la innovación conceptual. Las empresas deben establecer un sistema informático para toda la organización –una red de intercambio de innovaciones– diseñado para fomentar la innovación radical.

d) Procesos administrativos (Procesos rediseñados a favor de la innovación)

Las compañías o empresas que han rediseñado sus procesos administrativos para la búsqueda de la eficiencia deberán adaptarlos ahora a la búsqueda de la innovación, en razón que la globalización enmarca tales retos para las corporaciones que día a día deben asumir nuevas estrategias de competitividad para no quedar en el olvido de la mente de los consumidores.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

a) Identificación de clientes

Estrategia de marketing relacional que se elabora para determinar y calificar a los clientes actuales y potenciales, y actualizar continuamente la base de datos para almacenar información relevante. (Vilaginés, 1996)

b) Retención de clientes

Mecanismos de valoración laboral para mantener a un público dentro y fuera de la empresa, con la finalidad de potenciar el desarrollo de la oferta que se envía al mercado empresarial (Costa Campi, 1989).

c) Relaciones a largo plazo

En el ámbito del marketing de servicios se denomina relaciones a largo plazo a la capacidad de establecer una permanente vinculación con los públicos objetivos del servicio o producto de un bien bajo condiciones favorables para ambas partes. (Llonch & Joaquín, 1989).

d) Competitividad

La competitividad se puede determinar en base a una serie de rasgos. En concreto, y según el autor existen fundamentalmente cuatro factores que son la clave en la determinación de la competitividad. (Porter, 2005).

e) Proceso

Los procesos se podrían definir como mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo.

Normalmente en cualquier sector de servicios en el que podamos pensar existe bastante homogeneidad en los servicios prestados por una empresa con respecto a sus competidores, por lo que resulta imprescindible lograr la diferenciación por otros medios y esta diferenciación nos la pueden dar los procesos implementados para la prestación de los servicios (Marketing, 2016)

f) Infraestructura

Se refiere a las condiciones físicas del entorno de una organización que permite fomentar condiciones laborales acorde a las exigencias que demanda una determinada función dentro de la empresa. (Andrade, 2003).

g) Entorno Físico

La evidencia física con el paso del tiempo ha adquirido importancia en las últimas tendencias del marketing mix, ya que puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

Y es que los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como locales, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio. (Marketing, 2016)

h) Personal

Si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios. Por ello es básico que este personal realice su trabajo de una manera efectiva y eficiente para ser así una

variable más del marketing mix de una empresa de servicios. (Marketing, 2016)

i) Estrategia

Proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. (Halten, 1987).

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación presentado es de tipo aplicativo, en razón que el objetivo propuesto es el de contrastar con la realidad el marketing relacional y su repercusión en la innovación de servicios de la Agencia de Aduanas de Tacna.

El contenido de lo investigado es de tipo aplicativo, debido a que se caracteriza por buscar la aplicación de conocimientos adquiridos que se encuentran vinculados con la investigación básica, puesto que dependen de sus descubrimientos y aportes teóricos. (Ferrari, 2015)

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación es de tipo descriptivo, correlacional, considerando los objetivos que se pretenden desarrollar y en concordancia con las hipótesis que se desean contrastar. En términos de la investigación, se pretende relacionar como los indicadores de la variable independiente se relacionan con la variable dependiente, cumpliendo con el proceso estadístico requerido.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación es de tipo no experimental y de corte transversal, ya que se usará la técnica de la encuesta y por lo tanto se diseñará y aplicará un cuestionario.

3.4. POBLACIÓN DEL ESTUDIO

Para el presente trabajo de investigación se tomará en consideración las 31 agencia de Aduanas que existe y están actualmente habilitadas en la ciudad de Tacna.

3.5. SELECCIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

3.5.1. VARIABLES QUE INTERVIENEN

Las variables que intervienes consigna dentro de los datos generales a la Edad y el sexo. En cuanto a las variables específicas las que proporciona la investigación como son el marketing relacional y la innovación.

3.5.2. CALCULO DE LA MUESTRA

La muestra está comprendida por 10 agencias de Aduanas de Tacna, a los cuales se aplicó la encuesta a 6 colaboradores de cada agencia; sumando un total de 60 encuestados.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el presente trabajo de investigación se tomó en consideración información primaria como resultado de la aplicación de un cuestionario aplicado a la población ubicada en el distrito de Tacna.

3.6.1. TÉCNICA

La técnica utilizada en la presente investigación está determinada por la encuesta.

3.6.2. INSTRUMENTO

El instrumento utilizado para el levantamiento de información primaria, lo constituye el cuestionario.

3.7. DISEÑO DEL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

En relación al procesamiento y sistematización de la información utilizada para el presente informe de tesis, se emplearán técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia, ambas se mostrarán a través de tablas y gráficos, cada uno de ellas con su análisis correspondiente. Asimismo, las pruebas estadísticas a utilizar para la validación de las hipótesis planteadas en el estudio estarán en función de las escalas de los instrumentos a utilizar, para este caso particular, son técnicas paramétricas debido al tipo de escala de medición a utilizar (ratio), lo que nos permitirá utilizar el estadístico del Chi cuadrado de Pearson. El software a utilizar será el SPSS versión 20.

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

4.1. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING RELACIONAL

4.1.1. Edad

La población estudiada con la finalidad de responder a la pregunta de investigación, de cuáles son las edades que se encuentran en el presente estudio, está constituida principalmente por personas mayores a 34 años, lo cual representa el 23,3% del total, mientras que el 21,7% está representada por personas con una edad entre 24 a 28 años, así mismo, el 15,0% está constituido por individuos entre 29 a 33 años, lo cual se puede apreciar en la figura 1.

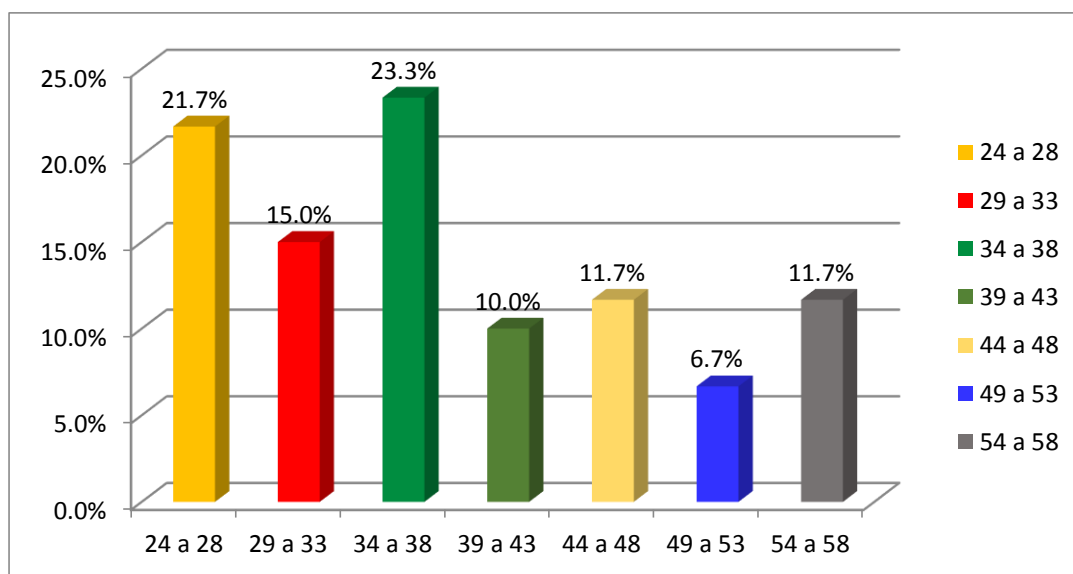


Figura 1 Edad

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Sexo

La población analizada, según se muestra en la figura 2, está constituida principalmente por mujeres, que representa el 51,7% del total, mientras que el 48,3% lo constituyen hombres. Como se puede apreciar la población es casi similar.

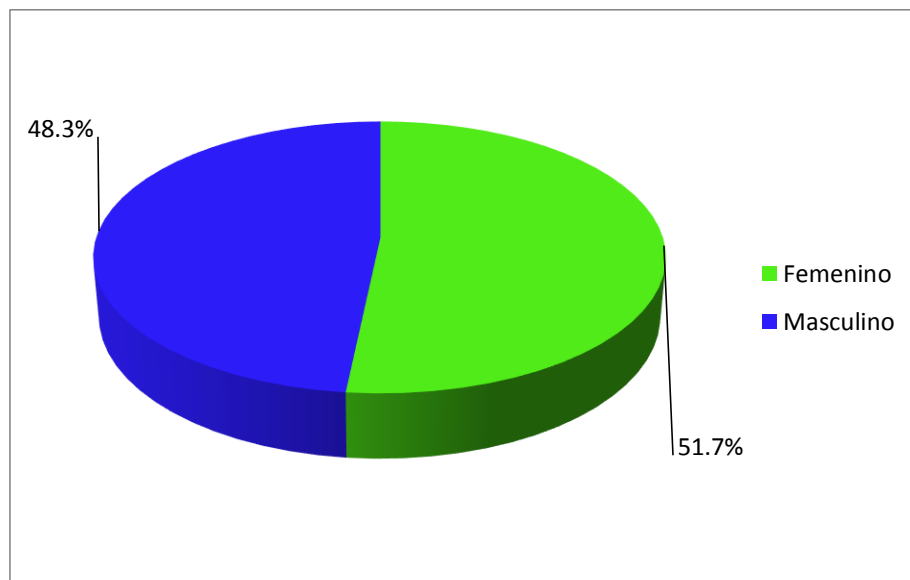


Figura 2 Sexo

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

4.1.3. Identificación de Clientes

Tabla 1 Eficiencia de Identificación de Clientes

Eficiencia de la Identificación de Clientes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	2	3,33%	3,33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	18,33%	21,67%
De Acuerdo	29	48,33%	70,00%
Totalmente de Acuerdo	18	30,00%	100,00%
Total	60	100,00%	

Fuente: Cuestionario - Agencia de Aduanas Tacna - 2017. Elaboración propia

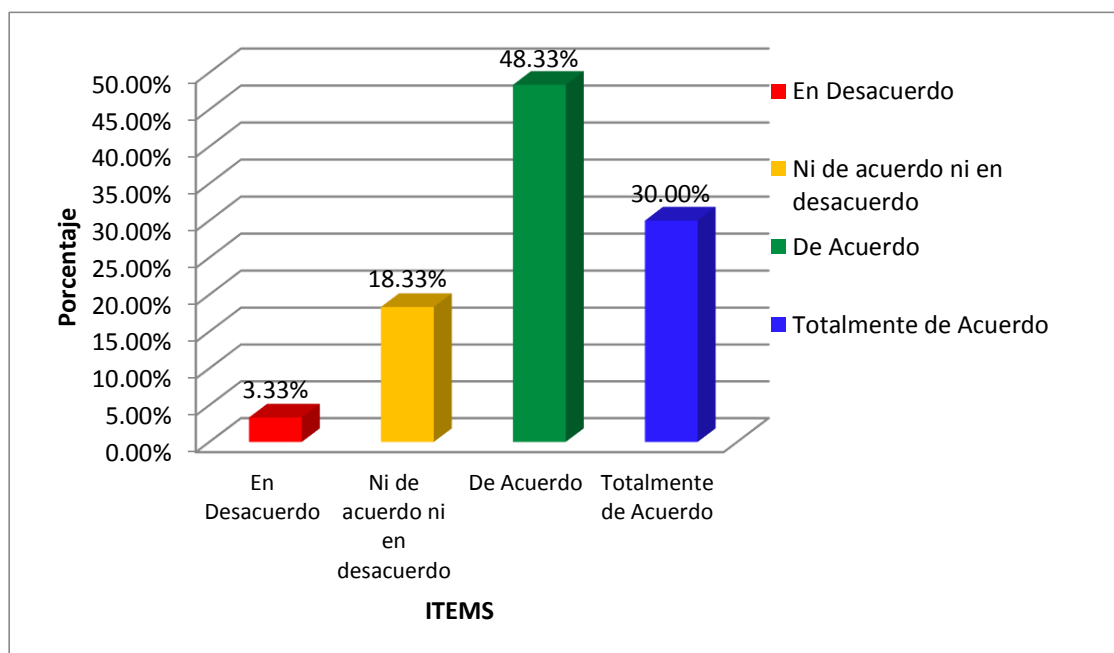


Figura 3. Eficiencia sobre la Identificación de Clientes

Fuente: Tabla 1 - Elaboración propia

Interpretación

Se observa en la tabla 1 y figura 3 que: el 30% de los encuestados de la Agencia de Aduanas manifiestan estar totalmente de acuerdo sobre la eficiencia de la atracción de clientes que realiza la institución; en tanto que un 48,33% señala estar de acuerdo; el 18,33% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3,33% opina estar en desacuerdo.

4.1.4. Retención del cliente

Tabla 2. Eficiencia en la Retención de clientes

Eficiencia en la Retención del cliente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	5	8%	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	27%	35%
De Acuerdo	23	38%	73%
Totalmente de Acuerdo	16	27%	100%
Total	60	100%	

Fuente: Cuestionario - Agencia de Aduanas Tacna - 2017. Elaboración propia

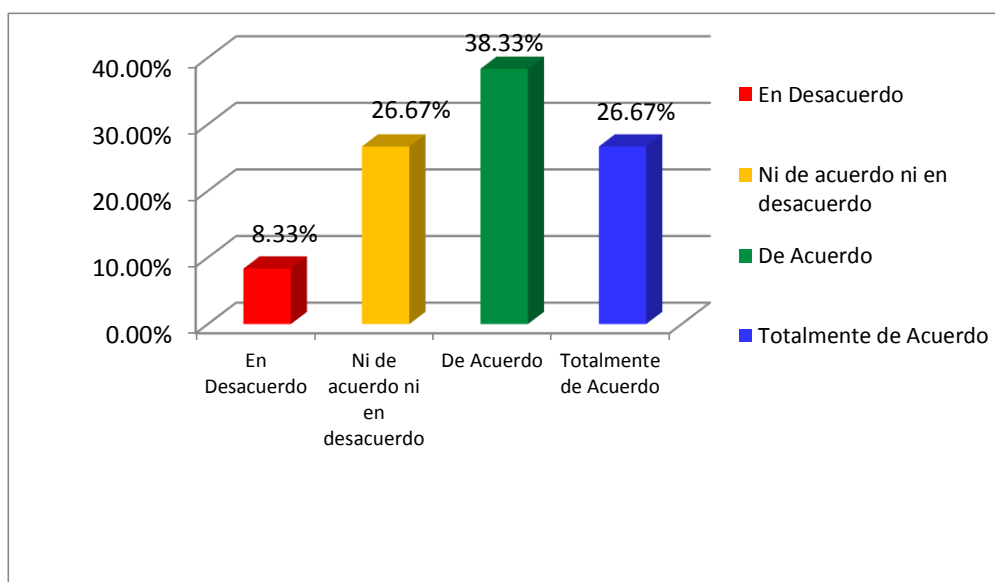


Figura 4. Retención de clientes

Fuente: Tabla 2. Elaboración propia.

Interpretación

Se observa en la tabla 2 y figura 4 que: el 26,67% de los encuestados de la Agencia de Aduanas manifiestan estar totalmente de acuerdo sobre la retención de clientes que realiza la Aduanas como institución; en tanto que un 38,33% señala estar de acuerdo; el 26,67% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 8,33% opina estar en desacuerdo.

4.1.5. Relaciones a largo plazo

Tabla 3 Relación a largo plazo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,67%	1,67%
En Desacuerdo	3	5,00%	6,67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	20,00%	26,67%
De Acuerdo	32	53,33%	80,00%
Totalmente de Acuerdo	12	20,00%	100,00%
Total	60	100,00%	

Fuente: Cuestionario - Agencia de Aduanas Tacna - 2017. Elaboración propia

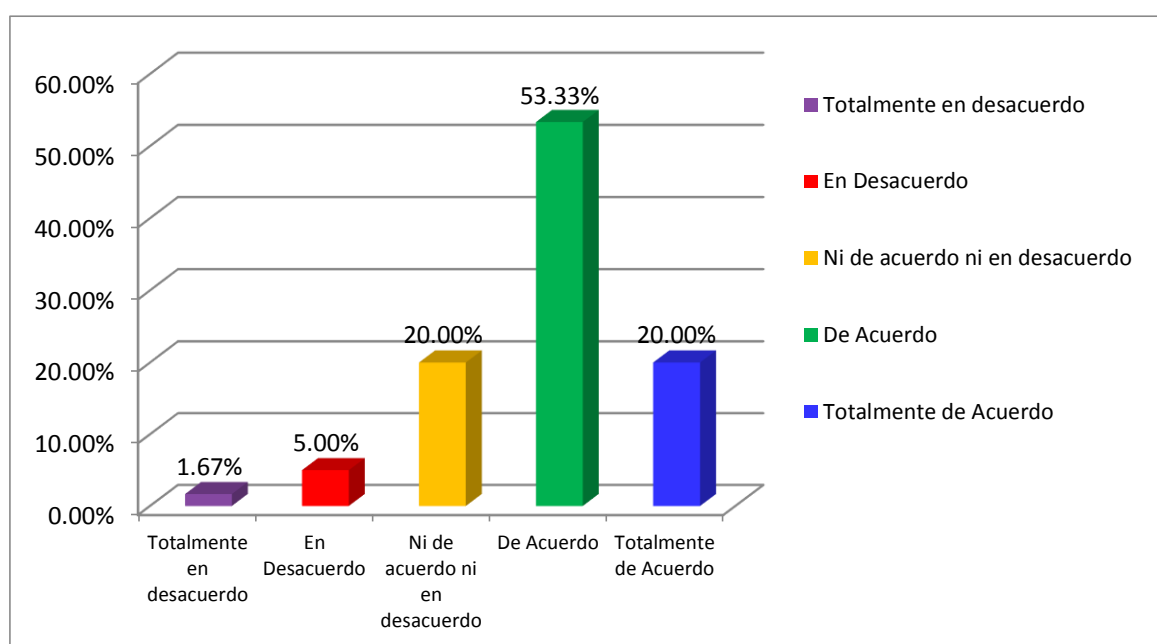


Figura 5 Relación a largo plazo

Fuente: Tabla 3. Agencia de Aduanas Tacna - 2017. Elaboración propia

Interpretación

Se observa en la tabla 3 y figura 5 que: el 20 % de los encuestados de la Agencia de Aduanas manifiestan estar totalmente de acuerdo sobre la relación a largo plazo que debe mantenerse con los usuarios que emplean los servicios de la Agencia de Aduanas de Tacna; en tanto que un 53,33% señala estar de acuerdo; el 20,00% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 5,00% en desacuerdo y finalmente el 1,67% opina estar totalmente en desacuerdo.

4.2. INNOVACION DE SERVICIOS

4.2.1. Personal

Tabla 4 Percepción sobre el Personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,67%	1,67%
En Desacuerdo	4	6,67%	8,33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	26,67%	35,00%
De Acuerdo	27	45,00%	80,00%
Totalmente de Acuerdo	12	20,00%	100,00%
Total	60	100,00%	

Fuente: Cuestionario - Agencia de Aduanas Tacna - 2017. Elaboración propia

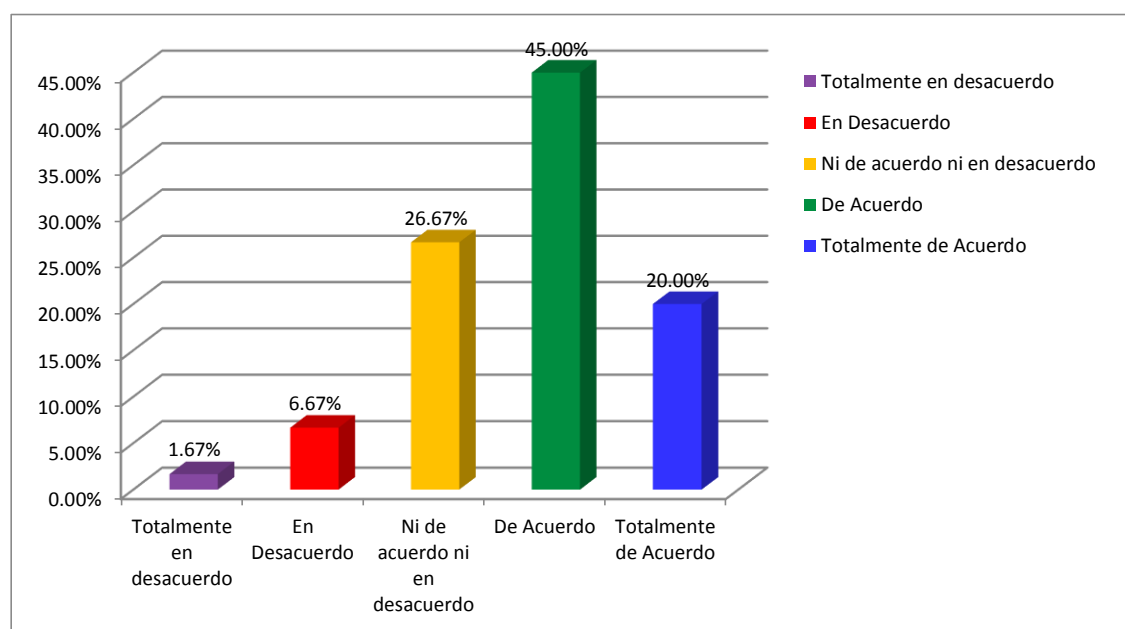


Figura 6. Percepción sobre el Personal

Fuente: Tabla 4. Agencia de Aduanas Tacna - 2017. Elaboración propia

Interpretación

Se observa en la tabla 4 y figura 6 que: el 20,00% de los encuestados de la Agencia de Aduanas manifiestan estar totalmente de acuerdo sobre el hecho con la atención que se brinda al cliente; en tanto que un 45,00% señala estar de acuerdo; el 26,67% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 6,67% en desacuerdo y finalmente el 1,67% opina estar totalmente en desacuerdo.

4.2.2. Entorno Físico

Tabla 5 El Entorno Físico

Infraestructura eficiente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1,00	1,67%	1,67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8,00	13,33%	15,00%
De Acuerdo	34,00	56,67%	71,67%
Totalmente de Acuerdo	17,00	28,33%	100,00%
Total	60,00	100,00%	

Fuente: Cuestionario - Agencia de Aduanas Tacna - 2017. Elaboración propia

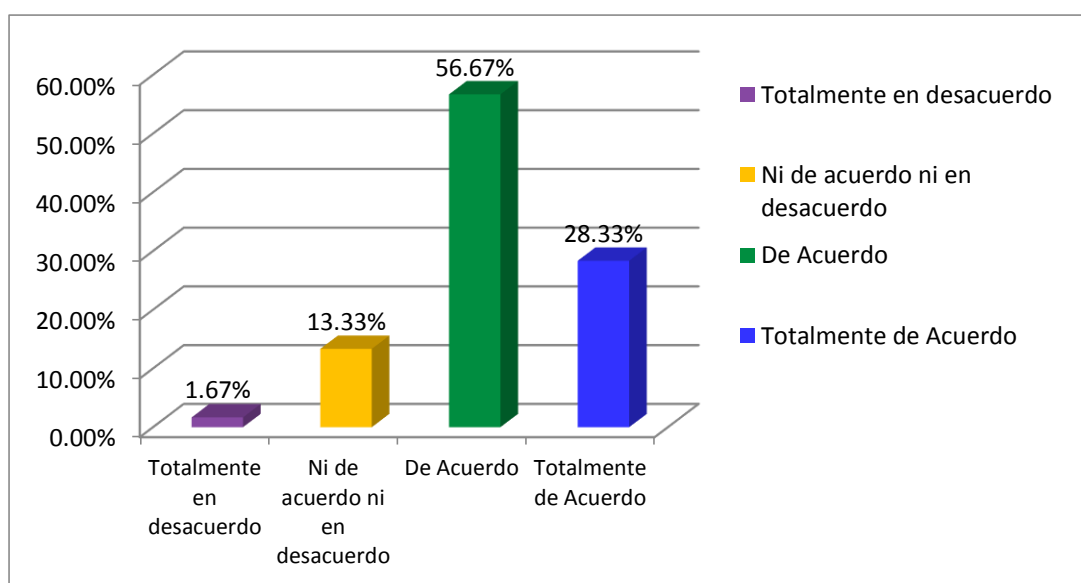


Figura 7 El Entorno Físico

Fuente: Tabla 5. Agencia de Aduanas Tacna - 2017. Elaboración propia

Interpretación

Se observa en la tabla 5 y figura 7 que: el 28,33% de los encuestados de la Agencia de Aduanas manifiestan estar totalmente de acuerdo con la infraestructura que posee la institución; en tanto que un 56,67% señala estar de acuerdo; el 13,33% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 1,67% opina estar totalmente en desacuerdo.

4.2.3. Proceso

Tabla 6 Percepción del Proceso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	1,00	1,67%	1,67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13,00	21,67%	23,33%
De Acuerdo	34,00	56,67%	80%
Totalmente de Acuerdo	12,00	20,00%	100%
Total	60,00	100,00%	

Fuente: Cuestionario - Agencia de Aduanas Tacna - 2017. Elaboración propia

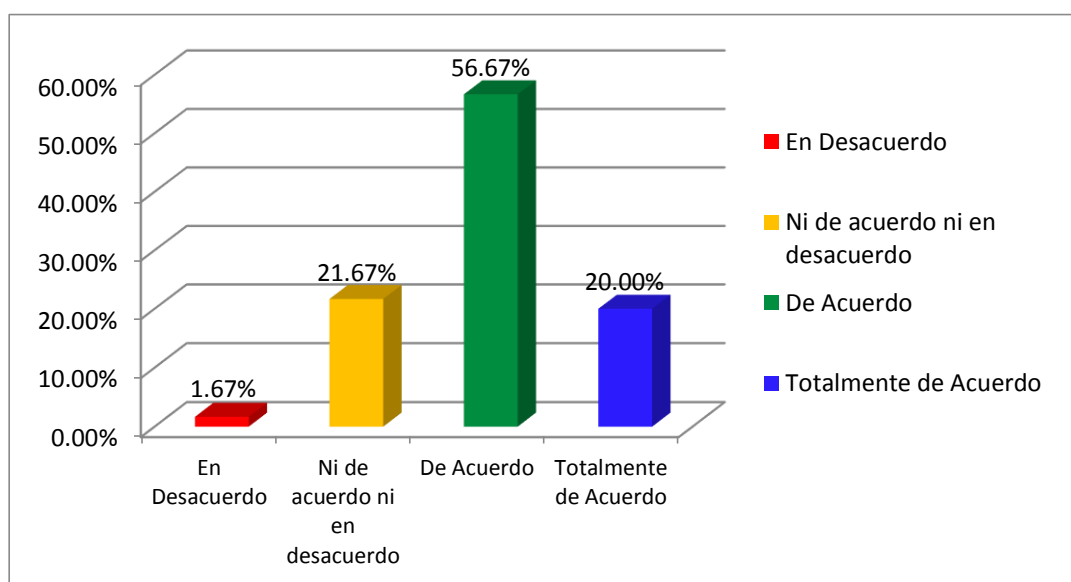


Figura 8 Percepción del Proceso

Fuente: Tabla 6 - Agencia de Aduanas Tacna - 2017. Elaboración propia

Interpretación

Se observa en la tabla 6 y figura 8 que: el 20,00% de los encuestados de la Agencia de Aduanas manifiestan estar totalmente de acuerdo con la imagen corporativa que proyecta la institución; en tanto que un 56,67% señala estar de acuerdo; el 21,67% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 1,67% opina estar en desacuerdo.

CAPITULO V

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

5.1. ASPECTOS GENERALES

Con el propósito de comprobar las hipótesis de la presente investigación se ha utilizado el estadístico Chi Cuadrado de Pearson, el mismo que permite establecer inferencias acerca de las variables cualitativas y conocer si se presenta una influencia entre las variables mencionadas. De otro lado, el mencionado estadístico hace viable la comprobación de la hipótesis con la finalidad de explicarse si el marketing relacional incide en la innovación de los servicios en la institución.

Respecto, a la comprobación de la hipótesis general se ha utilizado la matriz de correlación a fin de establecer si existen indicadores de la variable independiente vinculados con la variable dependiente.

El modelo de correlación es un modelo que permite a partir de los valores de cada uno de los ítems propuestos y categorizados por cada una de las variables tanto independientes como dependientes establecer una relación de influencia de una variable respecto a la otra. En la práctica, se aprecia una infinidad de variables que requieren de acuerdo a su naturaleza tratarlas acorde a lo que establece la inferencia estadística y con interés por parte de la investigación que determine su tipo y nivel de ejecución y se genere un aporte a la comunidad en este ámbito específico.

5.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Ho: “El marketing relacional repercute en forma positiva en la innovación de los servicios de la Agencia de Aduanas de forma significativa”.

H1: “El marketing relacional no repercute en forma positiva en la innovación de los servicios de la Agencia de Aduanas de forma significativa”.

Nivel de significancia: 5%

Prueba estadística

Ambas variables son cualitativas, además, se desea conocer la influencia de una variable en la otra, por tal motivo, la prueba estadística para comprobar la hipótesis es Chi Cuadrado de independencia.

Modelo matemático

$$X^2 = \sum \left[\frac{(fo - fe)^2}{fe} \right]; gl = (tf - 1)(tc - 1)$$

Cálculo del estadístico

Tabla 7 Prueba de Chi cuadrado

	Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	103,281	9	,000

Fuente: cuestionario aplicado. Elaboración propia

Regla de decisión

Si: P - valor < nivel de significancia → Rechazo Ho

0,000 < 0,05 (v) → Rechazo Ho

Conclusión

Existen evidencias estadísticas significativas, a nivel de confianza del 95%, nivel de significancia 5%, para afirmar que el Marketing Relacional repercute en forma positiva en la innovación de servicios en la Agencia de Aduanas Tacna.

5.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICAS

Hipótesis específica 1:

Ho: El marketing relacional en la Agencia de Aduanas de Tacna es eficiente.

H1: El marketing relacional en la Agencia de Aduanas de Tacna no es eficiente

Tabla 8 Hipótesis Específica: Marketing Relacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	1,00	1,67%	1,67%
Ni eficiente Ni Deficiente	4,00	6,67%	8,33%
Eficiente	32,00	53,33%	61,67%
Totalmente Eficiente	23,00	38,33%	100,00%
Total	60,00	100,00%	

Fuente: Cuestionario - Agencia de Aduanas Tacna - 2017. Elaboración propia

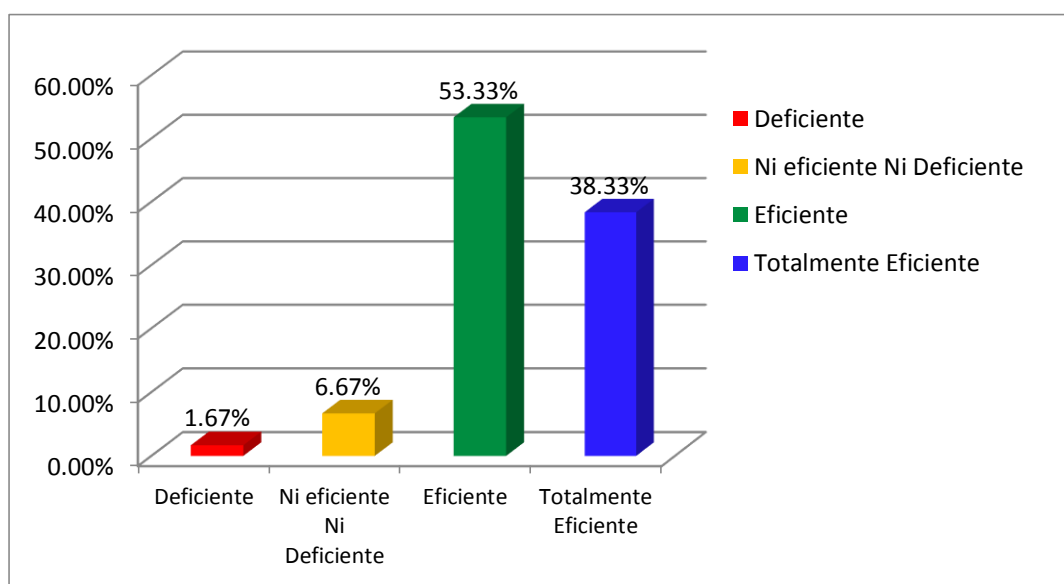


Figura 9. Hipótesis Específica 1. Marketing Relacional

Fuente: Fuente: Cuestionario - Agencia de Aduanas Tacna - 2017. Elaboración propia

Conclusión

Visto los objetivos y la hipótesis específica 1, y, los resultados de la Tabla 8 y Figura 9, se logra confirmar la hipótesis de investigación específica 1: El marketing relacional en la Agencia de Aduanas es eficiente.

Hipótesis específica 2

Ho: La innovación de los servicios de la Agencia de Aduanas de Tacna no es favorable.

H1: La innovación de los servicios de la Agencia de Aduanas de Tacna es favorable.

Tabla 9 Hipótesis específica 2 Innovación de servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desfavorable	1,00	1,67%	1,67%
Ni Favorable Ni Desfavorable	6,00	10,00%	11,67%
Favorable	31,00	51,67%	63,33%
Totalmente Favorable	22,00	36,67%	100,00%
Total	60,00	100,00%	

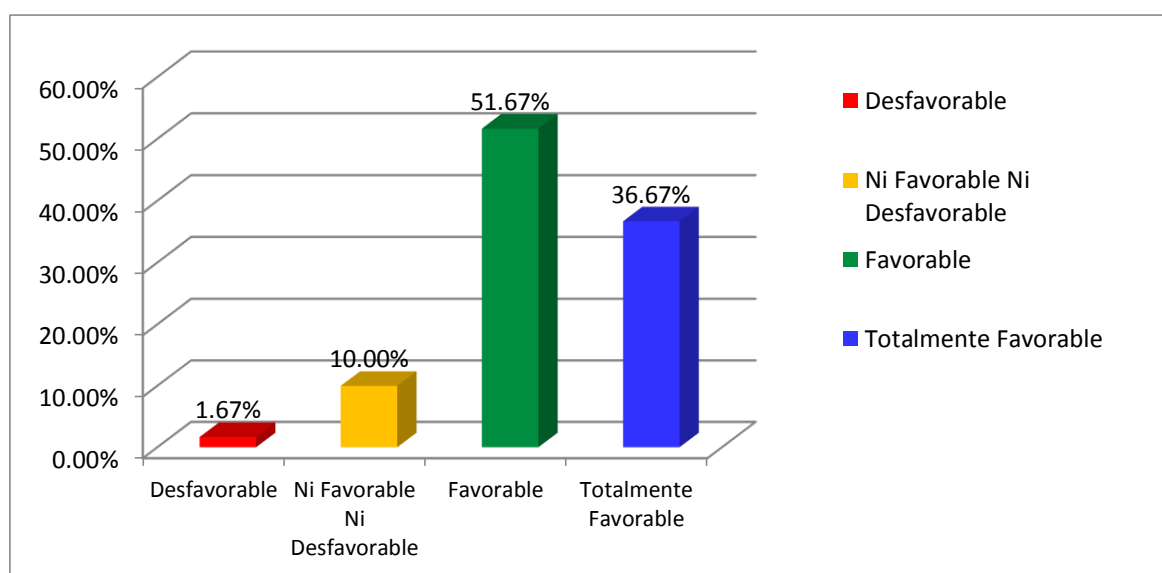


Figura 10 Hipótesis Específica 2: Innovación de servicios

Fuente: Fuente: Cuestionario - Agencia de Aduanas Tacna - 2017. Elaboración propia

Conclusión

Visto los objetivos y la hipótesis específica 2, y, los resultados de la Tabla 9 y Figura 10, se confirma la hipótesis de investigación: La innovación de servicios en la Agencia de Aduanas Tacna mantiene una tendencia a ser *favorable*.

CONCLUSIONES

1. Al observar el objetivo y la hipótesis específica 1, se puede afirmar que: El Marketing relacional empleado en la Agencia de Aduanas Tacna es *eficiente*; tal aseveración, comprueba y ratifica el rol que desempeña la institución en torno a la realidad que le compete en la sociedad, y se verifica la necesidad de emplear al marketing relacional como un instrumento de aporte en la gestión de Aduanas.
2. Visto el objetivo e hipótesis específica 2, se comprueba la hipótesis de investigación llegando a afirmar que: La innovación de los servicios empleados por la Agencia de Aduanas Tacna es favorable. En razón a esta comprobación, se puede añadir que la innovación de los servicios en el sector aduanero permite acrecentar el nivel de aceptación del público objetivo al cual presta sus servicios y al mismo tiempo optimizar la atención que les brinda a los mismos.
3. Según las evidencias estadísticas se determinó concluir con el rechazo de la hipótesis nula (H_0). Por tanto, se puede afirmar que: existe una incidencia positiva por parte del marketing relacional respecto a la innovación de los servicios que presta la Agencia de Aduna Tacna en el período 2016.
4. Actualmente estamos afrontando una economía de servicios en aumento, transformación de los mercados, las tendencias en los negocios, y por supuesto los avances en la tecnología; de manera conjunta cambian la demanda, el panorama competitivo e incluso la manera en que los clientes, buscan y utilizan los servicios.

SUGERENCIAS

1. Al existir una relación significativa entre el marketing relacional y la innovación de servicios en la Agencia de Aduanas de Tacna se sugiere realizar un plan de marketing relacional orientado a posicionar los diversos servicios que ofrece la institución especialmente en el rubro de información relacionado a la importación y exportación de productos y/o servicios; en tal sentido, dicho plan debe adecuarse a las necesidades de información que más requiere la población de manera efectiva y oportuna.
2. Considerando que el marketing relacional es eficiente de acuerdo a los resultados obtenidos, se sugiere optimizarlo y potencializarlo a fin de disponer de un mejor escenario de uso y ejecución que sugiere esta rama del marketing especializado, de modo tal, que se disponga de un mejor presupuesto y una inversión sostenible en beneficio de los usuarios y de la propia institución.
3. Al disponer de una información que precisa un escenario favorable para la innovación de los servicios que presta la Agencia de Aduanas Tacna, se sugiere implementar con tecnologías de comunicación más óptimas para desarrollar estrategias de posicionamiento y reconocimiento de la institución frente a la comunidad; es decir, propiciar programas que fortalezcan su rol en la comunidad.
4. Considerando las teorías de las 7 P's según Lovelock; se debe realizar un flujo de procesos, totalmente diseñados; además, de una comunicación adecuada con los clientes asegurándoles un servicio de calidad, una infraestructura adecuada, y un personal capacitado para una atención eficiente, cumpliendo no sólo con los estándares de atención, sino acotando un extra para atraer clientes nuevos y mantener a los actuales; mucho depende de la percepción de los consumidores para el éxito de las empresas, incluyendo un equipo de trabajo dispuesto a realizar un excelente trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Andía, A. (2015). *El marketing relacional en el posicionamiento de la empresa Cortasur SRLtda de Quito 2014*. Quito: Andina.
- Andrade, D. (2003). *Economía y finanzas internacionales*. Obtenido de <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/20-economias-de-escala>
- Campos, J. (2014). *Marketing relacional en la demanda de clientes potenciales*. Buenos Aires: Limuca.
- Costa Campi, T. (1989). *La Producción del Desarrollo Productivo*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos17/desarrollo-productivo/desarrollo-productivo.shtml>
- Costa, J. (2014). *Identidad corporativa*. México: Mc Graw Hill.
- Deming. (1982). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/una-definicion-de-calidad/>
- Diamond, J. (1997). *Armas, gérmenes y acero: breve historia de la humanidad en los últimos trece mil años*. Lima: Rendom House.
- Ferrari, L. (2015). *Marketing Relacional en Acción*. Bogotá: Antares.
- Garzón, M., & Ibarra, A. (2013). Bussines Innovation, Diffusion, Definitions and type a Literature Review. *Dimens. Empresarial Voúmen 11*, 45-60.
- Halten, k. (1987). *Concepto de estrategia*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- Hamel, G. (2000). *Leading the revolution*. Cambridge: School Press.
- Hunt, J. (2008). *La innovación en la comercialización*. México: Bermudas.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de Márketing 7ª edición*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., & K., K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Lam, H. (2014). *Literatura de Innovación*. Mexico: Solar.
- Llonch, J., & Joaquín, T. (1989 йил 26-Setiembre). *El ejecutivo moderno. Dirección comercial*. Barcelona: Cultural. Retrieved 2016 йил 3-Febrero from <http://tariin-mujicaa.blogspot.pe/>
- López, L. (2014). *El Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la Empresa JF Corredores de Seguros*. Lima: UNTELS.

- Lovelock, C. (2015). *Marketing de servicios; personal, tecnología y estrategia 7ª edición*. México D.F.: Pearson Educación de México S.A.
- Marketing, S. G. (24 de Marzo de 2016). *marketingsgm*. Obtenido de <http://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>
- Martínez, P. (2009). *Pyme, Estrategia para su internacionalización*. Barranquilla: Uninorte.
- Medina, C., & Espinosa, M. (12 de Setiembre de 1994). *en: http://www.azc*. Obtenido de <http://www.azc.uam.mxt/publicaciones/gestión/núm5/doc06.htm>
- Medina, C., & Espinosa, M. (25 de Octubre de 2012). *La innovación en las organizaciones modernas*. Obtenido de <http://www.azc>.
- Melendez, B. (2015). *Marketing relacional y su influencia en la innovación de servicios en la consultora GO UP en San Pedro Sula Honduras*. San Pedro Sula: UTH.
- Menendes, B. (2015). *Marketing relacional y su influencia en la innovación de servicios en la consultora seika ONDURAS*. San Pedro Sula cCortéz: Cielo.
- Pinto, S. (1997). Marketing de relación o la transformación de la función de marketing. *Harvard Deusto Business Review*, 32-40.
- Porter, M. (2005). *Web y Empresas*. Obtenido de <http://www.webyempresas.com/la-competitividad-segun-michael-porter/>
- Prompex. (2006). *Orientaciones Estratégicas para el fortalecimiento de la Gestión Asociativa*. Obtenido de La Asociatividad y su incidencia en la internacionalización de las PYMES Agroindustriales “APELAY” y “DAMNIFICADOS DEL 23 DE JUNIO” de Tacna, 2017.
- Reinero, J. (2012). *La innovación y el mercado empresarial de Cartagena*. Cartagena: Cálida.
- Romero, A. (2013). *La innovación en los tiempos de globalización*. Cali: Andesur.
- Rosales, M. (12 de Setiembre de 2008). *Marketing Relacional y Lealtad del*. Obtenido de <http://www.marketinglealtad-lealtad-cliente/marketing-lealtad-cliente2.shtm3xherra>
- Rosales, R. (1997). *La Asociatividad como fortalecimiento de las PYMES*. Texas: Universidad de Texas.
- Sánchez, B. (2015). *La teoría de la innovación en las instituciones educativas*. Guadalajara: Artes.

- Schumpeter. (1934). *Innovación y Tecnología*. Obtenido de <http://www.lasalle.edu.co/wps/wcm/connect/b98917e3-b2a2-4a70-ae99-cfdc56850ddc/innovaci%C3%B3n+y+Tecnolog%C3%ADa.pdf?MOD=AJPERES>
- Schumpeter, J. (1939). *Business Cycle: a Theoretical Historical and Statistical Analysis of Capitalist Process*. New York: McGraw Hill.
- Sebastian, J. (2010). La innovación. Entre la ciencia la ficción y la política. *Pensamiento Iberoamericano*, 112.
- Soriano, V. (2014). *Marketing relacional para las microempresas de servicios*. México D.F.: UAM.
- Sundbo, J., & Gallouj, f. (2000). Innovation as a loosely coupled. *International Journal of Services Technology*, 15-37.
- Torrejón, C. (2015). *El Marketing Relacional y el nivel de Satisfacción del cliente del Hostal El Zorzal Tacna Período 2015*. Tacna: UPT.
- Vargas, W. A. (2010). *Biblioteca de la Universidad Privada de Tacna* .
- Vento, F. (2011). *Estrategias de Marketing Relacional para incrementar los niveles de fidelidad de los clientes rentables en el Hotel Cancay Vento Canta*. Cuzco: Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
- Vilagínés, J. A. (1996). *Márketing Relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
General	General	General	Independiente	Independiente
¿Cómo el marketing relacional repercute en la innovación de los servicios de la Agencia de Aduanas de Tacna?	Determinar la repercusión del marketing relacional en la innovación de los servicios de la Agencia de Aduanas de Tacna para optimizar el rol que desempeña en el tratamiento del control de bienes y servicios en el comercio exterior.	Hipótesis Nula “El marketing relacional no repercute en la innovación de los servicios que presta la Agencia de Aduanas Tacna” Hipótesis Alterna “El marketing relacional sí repercute en la innovación de los servicios que presta la Agencia de Aduanas Tacna”	Marketing Relacional Indicadores: - Identificación de clientes - Retención de clientes - Relaciones a largo plazo	Tipo de investigación: Aplicada Diseño de la investigación: Tipo no experimental y de corte transversal. Nivel de investigación: Descriptivo, correlacional Población: La población lo conforma el personal que laboró en el tiempo estimado para la encuesta y que ascienden a 60 colaboradores.
Específicos	Específicos	Específicos	Dependiente	Dependiente
¿Cómo es el marketing relacional de la Agencia de Aduanas de Tacna? ¿Cómo es la innovación de los servicios de la Agencia de Aduanas de Tacna?	Evaluar el marketing relacional en las Agencias de Aduanas de Tacna para mejorar las relaciones con su entorno. Analizar la innovación de los servicios de la Agencia de Aduanas de Tacna para generar mejores beneficios a los usuarios.	¿Cómo es el marketing relacional de la Agencia de Aduanas de Tacna 2016? ¿Cómo es la innovación de los servicios de la Agencia de Aduanas de Tacna 2016?	Innovación de servicios Indicadores: - Personal - Entorno Físico - Proceso	Muestra: La muestra está comprendida por 60 colaboradores de la institución. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable	Indicador	Ítems
<p>Independiente:</p> <p>Marketing Relacional</p> <p>Definición conceptual</p> <p>Marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes. (Castro & Armario, 1999)</p> <p>Definición operacional</p> <p>Marketing relacional consiste en las actividades de atracción de clientes, retención de clientes y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.</p>	<p>1. Identificación de clientes</p> <p>Son todas las actividades para definir los mercados meta y la búsqueda de nuevos clientes. Para generar prospectos desarrollan anuncios destinados a los medios más frecuentados por los clientes potenciales; envían correo directo o correo electrónico a los posibles clientes; hacen que sus vendedores participen en ferias del gremio, en donde podrían encontrar nuevos prospectos; compran bases de datos a intermediarios especializados, y así sucesivamente. (Kotler & K., 2012)</p>	<p>1. Se generan medidas publicitarias en medios escritos.</p> <p>2. Se muestra y/o coloca publicidad en los medios de comunicación sociales.</p> <p>3. Se remite correos electrónicos a los clientes potenciales.</p> <p>4. Se contacta a los usuarios por servicios profesionales.</p>
	<p>2. Retención de clientes</p> <p>La retención es una estrategia que permite fidelizar, mantener y desarrollar a los clientes rentables y fieles. (Menendes, 2015)</p>	<p>5. Permanente compromiso laboral y económico con el cliente.</p> <p>6. Toma el tiempo necesario en retener a los clientes existentes.</p> <p>7. Se enfoca en las necesidades del cliente.</p> <p>8. Investiga las causas por las que un cliente rechaza alguna oferta.</p> <p>9. Se calcula de alguna forma permanente el nivel de satisfacción del cliente.</p>
	<p>3. Relaciones a largo plazo</p> <p>El concepto de relaciones a largo plazo con los clientes significa que el principal objetivo del marketing consiste en buscar relaciones duraderas con los clientes. (Martínez, 2009).</p>	<p>10. Busca lazos duraderos y determinados con los clientes.</p> <p>11. Realiza una búsqueda nueva de propuestas rentables a los clientes.</p> <p>12. Da a conocer un plan de beneficios para clientes actuales.</p> <p>13. Se aporta un nivel de confianza para la creación de relaciones a un tiempo indeterminado con los clientes.</p>

Fuente: Elaboración propia

Variable	Indicador	Ítems
<p>Dependiente:</p> <p>Innovación de servicios</p> <p>Definición conceptual</p> <p>Es la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. . (Jansa, 2010).</p> <p>Definición operacional</p> <p>La innovación en los servicios consiste en cambios en la atención del cliente, la infraestructura y la mejora permanente de su imagen corporativa a través de los gastos de investigación y desarrollo de nuevos servicios. (Ferrari, 2015).</p>	<p>1. Personal</p> <p>Son quienes trabajan en puestos de contacto con el cliente, teniendo un papel fundamental en la determinación del éxito de mercado y en el desempeño económico. (Lovelock, 2015)</p>	<p>1. Se desarrollan servicios de información diversos.</p> <p>2. Se brinda una atención personalizada.</p> <p>3. Se mantiene información actualizada sobre los servicios que se ofrecen.</p> <p>4. Emplea el internet para mantener contacto con los clientes.</p>
	<p>2. Entorno Físico</p> <p>Ambiente Físico llamado también “panorama de servicios”, que ofrece una evidencia tangible acerca de la calidad de servicio de una organización; además de estilo y apariencia. (Lovelock, 2015)</p>	<p>5. Utiliza un ambiente amplio y espacioso fresco.</p> <p>6. Los ambientes son cómodos</p> <p>7. La iluminación es aceptable</p> <p>8. Dispone de servicios higiénicos limpios.</p> <p>9. Imagen corporativa.</p>
	<p>3. Proceso</p> <p>La manera en la que una organización realiza las cosas (procesos subyacentes). Requiriendo diseño e implementación, de procesos eficientes (Lovelock, 2015)</p>	<p>10. Se evalúa el grado de compenetración de los clientes con el vendedor.</p> <p>11. Genera credibilidad en la comunicación de los clientes con la empresa.</p> <p>12. Diseñar los procesos de servicio al cliente.</p> <p>13. Implementar una administración de calidad de servicios.</p>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3

INSTRUMENTO DE INVESTIGACION: CUESTIONARIO

	ITEMS	TD	ED	NA/ND	DA	TA
Nº	MARKETING RELACIONAL	1	2	3	4	5
	IDENTIFICACIÓN					
1	Se desarrollan anuncios en medios escritos.	1	2	3	4	5
2	Se publican anuncios en los medios sociales.	1	2	3	4	5
3	Se envía correo electrónico a los clientes potenciales.	1	2	3	4	5
4	Se contacta a los clientes por correo directo.	1	2	3	4	5
	RETENCION DE CLIENTES					
5	Mantiene compromiso económico con el cliente.	1	2	3	4	5
6	Dedica tiempo a cuidar a los clientes existentes.	1	2	3	4	5
7	Se centra en lo que el cliente necesita.	1	2	3	4	5
8	Analiza las causas por las que un cliente rechaza una oferta	1	2	3	4	5
	RELACIONES A LARGO PLAZO					
9	Busca relaciones duraderas con el cliente	1	2	3	4	5
10	Realiza un seguimiento de propuestas para los clientes	1	2	3	4	5
11	Presenta un plan de ventajas a los clientes actuales	1	2	3	4	5
12	Se realizan actividades para crear relaciones duraderas con los clientes.	1	2	3	4	5
	INNOVACION DE SERVICIOS	1	2	3	4	5
	PERSONAL					
13	Se desarrollan servicios de información diversos	1	2	3	4	5
14	Se brinda una atención personalizada.	1	2	3	4	5
15	Se mantiene información actualizada sobre los servicios que se ofrecen.	1	2	3	4	5
16	Emplea el internet para mantener contacto con los clientes	1	2	3	4	5
	ENTORNO FISICO					
17	Utiliza un ambiente amplio y espacioso fresco	1	2	3	4	5
18	Los ambientes son cómodos	1	2	3	4	5
19	La iluminación es aceptable	1	2	3	4	5
20	Dispone de servicios higiénicos limpios	1	2	3	4	5
	PROCESO					
21	Se mide el grado de compromiso de los clientes con el vendedor.	1	2	3	4	5
22	Genera confianza de los clientes con la empresa.	1	2	3	4	5
23	Genera confianza de los clientes con los productos	1	2	3	4	5
24	La relación con los clientes se alinea a los propósitos de la empresa.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4

OTROS ANEXOS

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

a) **Confiabilidad de la variable independiente: Marketing Relacional**

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	60	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	60	100,0

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

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,727	12

b) **Confiabilidad de la variable dependiente: Innovación de los servicios**

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	60	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	60	100,0

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

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,792	12

