



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.

**EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REVELADOS ULTRA-
COLOR DIGITAL. HUÁNUCO. 2016.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

TESISTA : Bach. GUISELLA JUDITH LAZARO ARTICA

ASESOR : Mg. ALAN RUBIN ROBLES

HUÁNUCO – PERÚ

2017

1. TÍTULO

**“EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA REVELADOS ULTRA-COLOR
DIGITAL. HUÁNUCO. 2016”**

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

**Mg. Rafael Porfirio Martel Bustamante
Presidente**

**Mg. Fernando Berrospi Noria
Secretario**

**Mg. Jorge Jesús Aquino
Miembro**

**Mg. Alan Rubín Robles
Asesor**

DEDICATORIA

A MI FAMILIA:

En primer lugar a Dios, luego a mis padres motor y motivo de mis logros; a mis hermanos, a los jóvenes que cada día buscan el mejor desarrollo de la Región Huánuco, para mejorar nuestra realidad social.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación consiste en diseñar una estrategia de Marketing relacional en la empresa “Revelados ULTRA-COLOR digital” con el propósito de fidelizar clientes hacia su empresa, asimismo mejorar las relaciones de los clientes internos y su relación entre cliente e institución, de manera indirecta captar clientes potenciales e incluso mejorar su imagen a nivel del mercado comercial competitivo.

La mayoría de clientes de la empresa “Revelados ULTRACOLOR digital”, no tienen el conocimiento o un concepto claro sobre marketing relacional por esa razón existe descoordinación de manera interna como externa, causando una deficiente atención al cliente en la entrega de productos y servicios, además la falta de capacitación de los trabajadores y la poca comunicación interna impiden conocer sus necesidades y deseos imposibilitando la retención de sus clientes y por ende su fidelidad.

La mayoría de los clientes externos de la empresa “Revelados ULTRA-COLOR digital”, sienten algún tipo de disconformidad con la empresa, por un sin número de factores identificados a través de investigaciones exploratorias, junto con sus instrumentos e incluso por experiencias propias, como una empresa con deficiencias en la atención al cliente, personal no capacitado, débil promoción y publicidad, causando preferencia por la competencia, todo aquello al no contar con un Plan de Marketing Relacional que permite fidelizar a sus clientes y mejorar las relaciones de manera interna y externa, base a todo esto es necesario desarrollar un Plan de Marketing Relacional que contenga todas las herramientas necesarias para poder resolver los problemas de fondo antes mencionados.

La fidelidad de los clientes es un factor de suma importancia, ya que consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. No solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

La clave para lograr esto, se encuentra en establecer una diferenciación en la experiencia de servicio frente al que pudieran ofrecer nuestros competidores, lograr un enfoque que nos ayude a rentabilizar la relación con nuestros clientes mejorando nuestro conocimiento de los mismos aumentando así la satisfacción y fidelización.

En el estudio realizado en el presente trabajo de investigación se vio la importancia sobre todo de fidelizar a los clientes actuales de la empresa "Revelados ULTRACOLOR digital" que es una necesidad primordial así como tener un conocimiento claro sobre los resultados de las encuestas aplicadas tanto a los clientes y trabajadores mediante cuestionario para obtener datos reales y poder desarrollar las estrategias pertinentes en el caso, para lograr un trabajo correcto, es decir fidelizar a los clientes de la empresa "Revelados ULTRACOLOR digital".

Palabras claves: calidad de servicio, cliente, infraestructura, clima laboral, cultura organizacional, fidelización.

ABSTRACT

The present research work consists of designing a relational marketing strategy in the company "ULTRA-COLOR digital imaging" with the purpose of making customers loyal to their company, as well as improving the relationships of internal clients and their relationship between client and institution, Indirectly capture potential customers and even improve their image at the level of the competitive commercial market.

The majority of customers of the company "Revealed ULTRACOLOR digital", do not have the knowledge or a clear concept on relational marketing for that reason there is lack of coordination internally and externally, causing poor customer service in the delivery of products and services, in addition The lack of training of workers and the lack of internal communication impede the knowledge of their needs and desires making it impossible to retain their clients and therefore their fidelity.

The majority of the external customers of the company "ULTRA-COLOR Digital Reveals", feel some kind of disagreement with the company, for a number of factors identified through exploratory investigations, along with their instruments and included by their own experiences, such as A company with deficiencies in customer service, untrained staff, weak promotion and publicity, causing preference for competition, all that without having a Relational Marketing Plan that allows clients to be loyal and improve relations internally and External, base to all this it is necessary to develop a Relational Marketing Plan that contains all the necessary tools to be able to solve the problems mentioned above.

Customer loyalty is a very important factor, since it consists of getting a customer (a consumer who has already purchased our product or service) to become a loyal customer to our product, service or brand; That is, it becomes a regular or frequent customer. Not only allows us to get the customer to buy or visit us, but also allows us to get you to recommend our product or service to other consumers.

The key to achieving this is to establish a differentiation in the service experience compared to what our competitors could offer, to achieve an approach that helps us to profit from the relationship with our clients, improving our knowledge of them, thus increasing satisfaction and loyalty .

In the study carried out in the present investigation the importance of loyalty to the current clients of the company "Revealed ULTRACOLOR digital" was seen, which is a primordial necessity as well as having a clear knowledge about the results of the surveys applied both to Customers and workers, and interviews to obtain real data and to be able to develop the relevant strategies in the case, to achieve a correct job, that is to say, loyalty to the clients of the company "Revealed ULTRACOLOR digital".

Keywords: quality of service, customer, infrastructure, work climate, organizational culture, loyalty.

CONTENIDO

| | |
|--|-----|
| 1. TÍTULO | ii |
| HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR..... | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| RESUMEN..... | v |
| ABSTRACT..... | vii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 10 |
| Planteamiento del Problema | 11 |
| II. REVISION DE LITERATURA..... | 18 |
| 2.1 Antecedentes del estudio..... | 18 |
| III. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 59 |
| IV. METODOLOGIA..... | 60 |
| 4.1 Tipo de Investigación | 60 |
| 4.2 Nivel de Investigación | 61 |
| 4.3 Diseño de la Investigación | 61 |
| 4.4. El universo y muestra..... | 62 |
| 4.5 Definición y operacionalización de variables e indicadores | 64 |
| 4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 64 |
| 4.7 Plan de análisis..... | 66 |
| 4.8 Matriz de Consistencia..... | 67 |
| * ¿Cómo se relaciona | 67 |
| 4.9 Principios Éticos..... | 68 |
| V. RESULTADOS | 73 |
| 5.1 Resultados..... | 73 |
| 5.2 Análisis de Resultados..... | 122 |
| VI. CONCLUSIONES | 126 |
| ASPECTOS COMPLEMENTARIOS | 127 |
| REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS | 127 |
| ANEXOS..... | 129 |

I. INTRODUCCIÓN

La temática del trabajo de investigación, consiste en la importancia del Marketing Relacional, y como esté, está siendo utilizado por la empresa “Revelados ULTRACOLOR digital”, para obtener la fidelización de clientes. Entender qué busca y qué necesita tu cliente te permitirá saber cómo le puedes ofrecer lo que vendes en tanto interactúes con él para obtener más información.

La presente Tesis, está dividida en seis capítulos, donde desarrollamos La introducción, planteamiento del problema, formulación del problema,, Objetivo general y justificación del estudio.

De igual forma se presenta la Revisión Literaria, Los antecedentes del estudio. También en el CAPITULO III se considera la Hipótesis de la investigación.

Así mismo se desarrolla la Metodología en dónde dentro de ello se encuentra el tipo de investigación, Nivel de investigación, diseño de la investigación, el universo la muestra, definición y Operacionalización de variables e indicadores, técnicas e instrumentos de recolección de datos, plan de análisis, matriz de consistencia y los principios éticos,

Así mismo en el CAPITULO V los resultados ya para finalizar las conclusiones y otros aspectos complementarios.

Con la aplicación de estas herramientas se pudieron determinar ciertos resultados las cuales nos dan los parámetros necesarios para caracterizar la cultura Organizacional en esta Institución.

Planteamiento del Problema

En el ámbito internacional, el marketing relacional y fidelización de los clientes, son temas donde toda Organización Empresarial pone mayor énfasis frente a la competitividad de un mercado globalizado. Un ejemplo más reciente, Starbucks es una de las más grandes empresas a nivel internacional la cual posee millones de clientes en todo el mundo, sin embargo a pesar de ser una empresa sumamente exitosa y muy bien posicionada en la mente de los consumidores trata de ir más allá en cuanto a las relaciones empresa-cliente. Starbucks (Estados Unidos de América) es una cadena internacional de café aproximadamente con 17,800 locales en 49 países; vende café elaborado, bebidas calientes, y otras bebidas, además de bocadillos y algunos otros productos tales como tazas y granos de café, la cual enfrenta actualmente a competidores en acceso como Costa Coffee la cual tiene su propio programa de fidelización con sus clientes. Debido a la enorme competencia que está en los mercados, Starbucks ha decidido buscar una agencia que se encargue de las relaciones con sus clientes, algo que nunca había hecho, sin embargo muy necesario para su crecimiento a lo largo del tiempo, el fin de esta estrategia es fidelizar a sus clientes con la “Tarjeta Starbucks”. Ello afirma que ha aumentado el valor de la experiencia de sus clientes al enfocarse en sus empleados o socios.

Las claves son la cultura y valores, que permiten al personal sentirse identificado con Starbucks, de manera que ellos genuinamente desean transmitir los atributos, las características, las aspiraciones de calidad que le ofrecen al cliente. En sus inicios Starbucks no hacía publicidad,

prefiriendo dejar a sus establecimientos esas tareas de comunicación. Cada año realizan una auditoria cultural interna en donde se acercan a su gente y les piden que evalúen sus comportamientos y prácticas así como su confianza y credibilidad en la administración. Estos resultados son compartidos con todos los miembros de la empresa.

Actualmente más de 40 millones de clientes acuden y frecuentan los establecimientos de Starbucks a nivel mundial cada mes. Se tienen clientes más que leales pues visitan Starbucks un promedio de 18 veces al mes. La fidelización del cliente de Starbucks ha representado un significativo éxito financiero: En 2011, los ingresos fueron de \$10,4 mil millones con ganancias netas de 316 millones dólares. Dicha empresa es una de las más exitosas del mundo que contaban En febrero de 2007, tenía ya 7.521 locales repartidos por todo el mundo, 6.010 de ellos en los Estados Unidos y 1.511 en otros países. Además, la compañía tiene 5.647 empresas conjuntas y licencias, 3.391 de ellas en los Estados Unidos y 2.256 en otros países. Esto hace un total de 13.168 en todo el Mundo. El éxito de Starbucks demuestra que un programa costoso en publicidad no es un requisito para crear una marca, ya que la mayor publicidad de Starbucks es cliente por cliente, tienda por tienda, mercado por mercado siendo la mejor forma para inspirar fidelidad y confianza en cada cliente.

A nivel nacional, el marketing relacional y la fidelización del cliente buscada por parte de las empresas, significa mucho más que consecución de uso, significa logro de los objetivos de la empresa. Como ejemplo tomamos a GLORIA S.A, que viene ampliando constantemente su cartera de productos con el afán de satisfacer mejor a sus consumidores

nacionales y es así que a la fecha cuenta con las marcas Gloria, Bonlé, Pura Vida, Bella Holandesa, Mónaco, Chicolac, Yomost, y con una diversidad de productos como leche evaporada, etc. Las innovaciones aplicadas en la empresa han permitido lograr ventajas competitivas y captar oportunidades en un mercado complejo, haciéndose evidente gracias a los lanzamientos de nuevos productos, a la buena aplicación del marketing relacional y con el compromiso de su gente y con las inversiones en tecnología apropiada e infraestructura adecuada. La fidelidad ha dejado de ser considerada como un indicador de satisfacción, para pasar a ser un elemento paralelo.

A nivel Regional, el Marketing Relacional tomamos como ejemplo la Empresa Cervecería San Juan S.A.A., que fue fundada el 2 de setiembre de 1971 en la ciudad de Pucallpa, departamento de Ucayali. Asimismo, empezó a producir cervezas pertenecientes al grupo corporativo Backus, tales como Cristal y Pilsen. La primera desde 1983 y la segunda, desde 1994; todas ellas con gran éxito en el mercado. En la actualidad los productos que elabora la cervecería San Juan son consumidos principalmente en las principales ciudades en la Selva Peruana. Su Marketing Relacional tiene como objetivos Incrementar ventas, Crear fidelidad al producto o punto de venta, introducir nuevos productos, mejorar la imagen, implantar técnicas de venta, reforzar la actividad de la campaña publicitaria, aumentar la distribución y Captar clientes nuevos. Se considera como un mercado doméstico o local al mercado peruano, donde el grupo tiene una participación total de 98.2 %. Las marcas que más se exportan son Cuzqueña y Arequipeña con el 44.7% del total de exportaciones,

seguido por Cristal con 30.5% y Pilsen con 24.8%. Una de las razones que justifica la aceptación de los productos del grupo es la extraordinaria calidad de sus insumos empleados, principalmente las cervezas oscuras que han sido consideradas como cervezas Premium y son considerablemente más caras. Por esta razón el Perú se ha convertido en el principal exportador de Sudamérica a Estados Unidos representando el 55% de las exportaciones sudamericanas. Esta empresa exitosa está presente a nivel nacional a través de sus diversas marcas nacionales y regionales de cervezas, bebidas gasificadas y aguas, disponibles en los diferentes puntos de venta para todas las ocasiones de consumo.

A nivel Local, muchas organizaciones se han preguntado alguna vez, ¿por qué es importante tener clientes fieles? o tal vez, han pensado si vale la pena el esfuerzo para conservar a los clientes, o han analizado ¿cuál sería la ventaja de conservar un buen cliente durante un año o durante cinco o diez años? Conservar clientes a lo largo del tiempo, tiene como consecuencia que la compañía obtendría mayor rentabilidad, sin embargo es necesario saber cómo hacerlo y sobre todo, saber aplicar ese conocimiento, ya que muchas empresas sólo tienen como objetivo primordial vender y obtener utilidades y por consecuencia no conocen el valor financiero de la fidelidad del cliente. Los cambios que se presentan día a día en el mundo, tanto a nivel comercial, industrial o tecnológico, obligan a las empresas a optar por mecanismos o estrategias que les permitan mantenerse y de ser posibles crecer en un ambiente más competitivo.

Una situación propia en nuestra sociedad se da en la Empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital” (Jr.28 de julio N° 843) - Huánuco creada hace 6 años dedicada al diseño y tomas fotográficas; venta y accesorios de cámaras, servicios adicionales como copias y ventas en librería; cuyo propietario Sr. Javier Feliciano Trujillo Arellano; los 3 últimos años el propietario ha estado utilizando como estrategia el marketing relacional pero a la medida del tiempo se observó que hubo un mal manejo de dicha estrategia así por ejemplo, con respecto a la post-venta se nota que la empresa no toma en cuenta ya que es motivo para que el cliente opte por la competencia al cual ofrece un servicio con post-venta, asimismo se observa también la mala empatía de parte de los personales y esto afecta al cliente dejando molestia y mal servicio, también se observa la falta de promociones y publicidad que tendría que ofrecer la empresa es por ello que el cliente no se encuentra informado de todas los servicios y ventas que la empresa ofrece, debido a la falta de promociones la competencia en cierta parte aprovecha de eso ya que el cliente muchas veces toma como preferencia a todas aquellas ofertas que se les ofrece, ya que es muy importante debido a que es un incentivo para atraer clientes.

La empresa fue acostumbrada a fatigar al cliente esto se debe a la falta de innovación, tecnología y productos modernos es por ello que el cliente se cansa de lo mismo y busca innovación; se nota también la atención que brindan es de acuerdo a categorías ya sea superior e inferior es decir mejor atención a todo tipo de cliente con dinero y buen vestido, y mala atención a clientes del campo o de bajos recursos económicos.

Todas las deficiencias presentadas anteriormente son generados debido a un mal manejo teórico y práctico del marketing relacional esto es a causa que el propietario no cuenta con estudios profesionales en este campo administrativo para una empresa al cual por consecuente los objetivos de la organización no se cumplirán y se obtendrá una baja rentabilidad, debido a un ineficiente uso de los programas para mejorar la fidelidad del cliente. Se pretende con este estudio de investigación a mejorar el marketing relacional para obtener mayor fidelización del cliente, y desarrollar el trabajo de investigación con el objetivo de dar solución a la empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital”.

Formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes en la Empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital”?

Objetivo General

Conocer la relación que existe entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital”.

Justificación del estudio

Este problema de investigación es conveniente, ya que la importancia que hoy reviste el marketing relacional como modelo de gestión estratégica de las relaciones con los clientes, el estudio tiene repercusión teórica sobre el marketing porque es una nueva tendencia cuyo enfoque aspira a que las relaciones con los mejores clientes y otros colectivos sean a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido para la empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital”. Esta investigación

pretende generar mayores estudios relacionados a la gestión relacional con el cliente dirigido a “Revelados ULTRACOLOR Digital”, comprendiendo que el campo de estudio es amplio y de mucha importancia.

Desde el punto de vista práctico, se realizará la implantación efectiva del modelo de gestión de las relaciones con los clientes para “Revelados ULTRACOLOR Digital” del sector comercial el cual permitirá afianzar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y aumentar la fidelidad de los ya existentes. Desde el punto de vista social es necesario para la solución de problemas de tipo social y para esto se debe formular programas, planes y actividades que ayude a fortalecer el marketing relacional para un logro eficiente de la captación de clientes.

En definitiva el presente estudio contribuirá en gestionar de manera eficiente las relaciones con los clientes basados en el Marketing Relacional, mejorando los niveles de competitividad en el Mercado Regional, promoviendo así la generación de inversión y empleo para la región.

El presente trabajo de investigación es importante, porque nos permitió conocer con mayor detalle la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes con la finalidad de lograr los objetivos del dueño de la empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital”. Profesionalmente se puso en manifiesto los conocimientos adquiridos en la investigación, esto permitió sentar bases para otros estudios relacionados con la problemática especificada y por otra parte servirá como referencias para situaciones similares.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1 Antecedentes del estudio.

Tomando en cuenta que la investigación científica es un proceso metódico, sistémico y continuo, se realizó la revisión de diversos trabajos de investigación vinculados con el tema, por ser los que contienen aportes más significativos recientes, de los cuales se seleccionaron los que se mencionan a continuación.

a) Antecedentes a nivel Internacional

QUERO GERVILLA, María José, “EL ENFOQUE DE MARKETING RELACIONAL EN ENTIDADES DE SERVICIOS DE EXHIBICIÓN DE ARTES ESCÉNICAS”,

Universidad de Málaga. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. El tesista arribó a la siguiente conclusión:

- Contribuir al conocimiento del mercado de las artes escénicas en España y confirmar la validez del enfoque relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas propuesto.

FLORES RUBIO, Karen Paulino y otros, “ELABORACIÓN DE ESTUDIO DE MARKETING DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES PARA LAS MARCAS DE ELECTRODOMÉSTICOS EN LA CIUDAD DE MACHALA”.

Universidad Técnica de MACHALA. La tesis para obtener el título de Ingeniero de Marketing, las conclusiones más relevantes son:

- Los productos con mayor durabilidad son los de marcas tradicionales, donde el cliente para hacer su compra, lo realiza a plazos anuales o semestrales por el costo más elevado que los electrodomésticos de menos calidad.
- Los almacenes les interesa vender a como se pueda sin garantizar un producto de calidad.
- Poca fidelización por falta de información publicitaria de los beneficios del producto.

b) Antecedentes a nivel Nacional

MORETTI CASTILLO, Mónica Patricia, “PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LA INDUSTRIA

VENCEDOR S.A.”, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas. Tesis para optar el título de licenciada en Administración de Empresas. El Tesista llegó a la siguiente conclusión:

- Las estrategias que emplean para la venta, son poco confiables para los clientes, dejando que el cliente escoja a su gusto sin dar una orientación verdadera de la calidad del producto.

BENAVIDES LIKSUC, Luis y MESIAS REATEGUI, Gabriela.

“MARKETING PARA EL PORTAL PERRITOFIDO.COM”,

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tesis para obtener el grado de Magister en Administración de Empresas.

De acuerdo a los objetivos propuestos y los parámetros

utilizados para el estudio de esta propuesta de negocio se determinó:

- Existe una oportunidad de mercado debido a la falta de interacción entre los clientes y las empresas de este sector la cual constituye nuestra mayor ventaja. Además de un incremento en el interés del cuidado y protección hacia los perros por parte de los dueños.
- La realización de este portal sería rentable a partir del quinto año obteniéndose una utilidad neta de S/.7 651,62. De acuerdo a un escenario conservador basado en el poco interés que existe actualmente por parte de las empresas con respecto a publicitarse en Internet.
- El esfuerzo económico hecho por los inversionistas se podría ver potenciado con respecto a la base de datos que se coleccionaría de este portal.

c) Antecedentes a nivel local

VILLANUEVA LAVADO, Cliver; “LAS TÉCNICAS DE VENTA Y SU INFLUENCIA EN LOS INGRESOS ECONÓMICOS DE LA EMPRESA EMBOTELLADORA “SAN GABRIEL S.A.C DE LA PROVINCIA DE AMBO - 2010”. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. El autor arribó a las siguientes conclusiones:

- En cuanto al personal que labora en esta Empresa la mayoría goza de una antigüedad mayor a cinco años, siendo estos choferes y auxiliares de venta el mayor porcentaje de

encuestados, dijeron conocer poco sobre técnicas de ventas, y en cuanto a la capacitación tanto dentro como fuera de la empresa respondieron no recibir mucha capacitación.

- Los clientes en su mayoría plantearon su disconformidad con respecto al trato personal que reciben de parte de los trabajadores, manifestando que deberían ser amables con ellos, dándonos un indicador de no satisfacción.

- En cuanto a las herramientas de Marketing, los clientes perciben que no se aplican ventajas promocionales, la publicidad, los descuentos y otros.

FLORES PABLO, Jeferson H.; “EL MARKETING COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA ELEVAR EL NIVEL DE RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GRANJA LINDERO S.R.L, HUÁNUCO – 2011”. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. El autor arribó a las siguientes conclusiones:

- La falta de un plan de Marketing como herramienta en la toma de decisiones para la producción ha hecho que las personas encargadas no tengan un documento sustentable para tomar decisiones de innovación en la producción.

- La Empresa granja lindero cuenta con un potencial de producción para ser industrializado por la falta de capacitación al personal y la maquinaria respectiva hace que hasta la

fecha se siga produciendo solo en forma bruta (sin darle un valor agregado).

BASES TEORICAS

Teniendo en consideración el objeto de estudio de este trabajo de grado y luego de la revisión exhaustiva de fuentes secundarias de información, a continuación, se presentan las teorías más pertinentes en las cuales se basa esta investigación por estar en correspondencia con los objetivos en la calidad de servicio al cliente, para mayor constatación se demuestra en las dos variables cada uno con sus bases teóricas.

2.1.1. Marketing relacional

El Marketing Relacional surge en un intento por superar las limitaciones del marketing transaccional y tiene como objetivo el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes mediante la satisfacción y creación de un mejor valor del mismo. Sin embargo, en la práctica no se conoce con precisión la forma en que se ha aplicado en mercados de consumo masivo en América Latina, específicamente en el Perú. En vista de ello, se realizó un estudio de casos múltiple en tres empresas en la ciudad de Lima-Perú, siendo el resultado más importante evidencia de la coexistencia de los paradigmas transaccional y relacional en el campo aplicativo del marketing y no la esperada evolución del primero hacia el segundo.

DEFINICIÓN.

Según PHILIP KOTLER (2006: 51); el Marketing Relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

La idea central de esta relación es la de disminuir el esfuerzo de negociar a cada venta que hace la empresa. Así la Empresa le ofrece a su cliente de manera permanente el mejor precio y servicio posible, a cambio de que el cliente le asegure una demanda de mediano y largo plazo. De la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores con base en el diseño de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable. Característica principal: Individualización: Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. Comunicación Directa y personalizada, costos más bajo que el mercadeo y la promoción tradicional.

- **Según JOSEPH ALEI I VILAGINÉS (2000)**, al referirse a Marketing Relacional manifiesta: “Como un proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con el cliente, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.”

- **DAVID MAYORGA (2010)**, nos menciona que: “El Marketing Relacional se refiere a las actividades que buscan establecer las relaciones con los clientes, de tal manera que genere un valor en dichas relaciones a través del tiempo. El Marketing Relacional se da desde una perspectiva de largo plazo y busca atender las necesidades de los clientes individuales.”

- **ADRIAN PAYNE (2007)**, nos menciona que: “El Marketing Relacional es una aproximación estratégica al cliente», es una táctica fundamental para mantener la fidelidad del consumidor. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

1.1. PASOS FUNDAMENTALES DEL MERCADEO RELACIONAL SON:

- ✓ **Manejo de datos:** Almacenamiento, organización y análisis.

- ✓ **Implantación de programas:** Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su fidelidad.
- ✓ **Retroalimentación:** Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo. Uno de los mayores componentes del mercadeo relacional es el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y tele mercadeo. Además como otro componente puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona.

ELEMENTOS:

- Resaltar los beneficios que pueden obtener los consumidores. se trata de establecer contactos frecuentes y beneficiosos para las dos partes.
- ✓ Visión a largo plazo. El establecimiento de una cooperación a largo plazo beneficiosa, basada en la confianza y en el establecimiento de vínculos estrechos.
- ✓ La calidad debe preocupar a todos los miembros de la organización servicio y se presta respondiendo a unas

especificaciones establecidas. Se personaliza el servicio para aportar mayor valor al cliente.

✓ El establecimiento de relaciones no es sólo con los clientes sino que se incluye varios públicos como objetivo:

- Empleados
- Vendedores de la propia empresa
- Proveedores
- Socios o Colaboradores
- Clientes

OBJETIVO:

Construir y mantener una base de clientes comprometidos que proporcionan beneficios a la organización. Para ello hay que atraer, retener y reforzar las relaciones con los clientes. Identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener la evolución del producto a lo largo del tiempo.

IMPORTANCIA:

En el mundo de las relaciones comerciales tenemos que prestar especial atención a las necesidades de cada cliente y sus motivaciones individuales. Por encima de todo, hay que tener en cuenta que cada cliente necesita una atención totalmente personalizada y el comercial debe mantener en todo momento una escucha activa creando con ello un clima de confianza para la comunicación, mostrando

total interés por nuestro interlocutor y captando así el mensaje de lo que necesita.

Hoy en día el marketing transaccional ha dejado paso al relacional, es decir, en la interacción con el cliente se fomenta la relación continuada con valor para las dos partes y con ello se consigue la fidelización por encima de la búsqueda de nuevos clientes.

La ventaja para el comercial y la empresa a la que representa es significativa a nivel personal y económico. Por un lado, el contacto directo con el cliente nos aporta su punto de vista para mejorar tanto nuestros productos cómo nuestra forma de solventar los posibles contratiempos que puedan surgir y por otro, se contrarresta el aumento en los costes de captación de nuevos clientes que se viene produciendo.

La implantación del marketing relacional comporta una serie de etapas:

- Diseñar un servicio básico
- Estandarizar la relación
- Aumentar el servicio
- Fijar un precio relacional; mejores precios para mejores clientes.
- Mostrar que la empresa sabe valorar a los clientes
- Aplicar el marketing Interno; incentivas a los empleados para que mejoren la atención a los clientes

VENTAJAS:

- Enfoque en proveer valor a los clientes.
- ✓ Énfasis en la retención del cliente.
- ✓ El método es un acercamiento integrada a la comercialización, al servicio y a la calidad. Por lo tanto, proporciona una mejor base para lograr una ventaja competitiva.
- ✓ Los clientes a largo plazo son menos propensos a migrar hacia la cartera de competidores. Esto hace más difícil para los competidores incorporarlos a su mercado.
- ✓ Clientes más felices pueden derivar en empleados más felices.

DESVENTAJAS:

El marketing Relacional es menos apropiado en las siguientes circunstancias:

- Reacondicionamiento de la empresa.
- Productos o servicios de relativamente poco valor.
- Productos de consumo.
- ✓ Materias primas genéricas.
- ✓ Cuando los costos de conmutación son bajos.
- Cuando los clientes prefieren transacciones simples que relaciones.
- ✓ Poco o ninguna participación del cliente en la producción.

DIMENSIONES.- entre las principales dimensiones del Marketing Relacional, tenemos:

DESARROLLAR UNA CULTURA DE SERVICIO A LOS

CONSUMIDORES: Cada día es más importante en las empresas modernas considerar el área de servicio como un aspecto prioritario para la generación de buenos negocios con nuestros clientes.

Las acciones de servicio se relacionan directamente con la cultura organizacional que cada empresa haya desarrollado y el factor principal para llevar a la práctica esta orientación son las personas que trabajan en ellas. La cultura organizacional como ya sabemos refleja los Valores, creencias y principios que todas las personas comparten dentro de la empresa y que se reflejan en sus acciones diarias. A partir de este punto se puede decir que existen culturas orientadas al servicio y algunas otras que no, pero que pueden llegar a serlo si deciden encauzar el comportamiento de sus laborantes a esta área.

En tal sentido el desarrollo de una cultura de servicio empieza por identificar los valores que la empresa posee actualmente para atender a sus clientes y mantener estos.

No obstante en el medio era muy común encontrar empresas que por concepción diferente ubicaban al cliente en otro lugar, de esa cuenta los empleados se daban el "lujo" de tratar mal al cliente, con desplantes, demoras, poca cortesía o

falta de solución a los problemas de este. Con el incremento de nuevas empresas en todos los sectores han aparecido competidores de todo género, por lo que hoy el cliente es el que tienen la última palabra para escoger en un contexto que se ha vuelto más amplio.

PROMESAS A LOS CONSUMIDORES: Ya no se trata del marketing tradicional cuya función es hacer promesas para atraer nuevos clientes, sino de un tipo de marketing cuya función es cumplir las promesas a los clientes para que estos permanezcan en relación con la empresa.

A través del marketing relacional, el cliente interactúa con todas las áreas de contacto de la empresa: ventas, post-venta, soporte técnico, etcétera. En cada uno de esos momentos de contacto e interacción con la organización, el cliente evalúa la calidad y servicio de la empresa y decide si continúa o no como su cliente. El marketing relacional se realiza fundamentalmente a través del personal de contacto en la atención telefónica, atención personal, atención por e-mail, chat online, y el personal de soporte.

a) EL VALOR AGREGADO: Desde la concepción del marketing relacional, el objetivo estratégico de las empresas es que los empleados pongan el interés en los clientes para garantizar un servicio de calidad que cumpla las promesas.

Para ello hay que asegurar que todos los empleados se comprometan con el cliente, que estén preparados y motivados para interactuar orientados por el servicio. También hay que formar y capacitar en técnicas de interacción y relación vincular con los clientes y desarrollar actitudes específicas, asegurando que cada empleado cumpla con el perfil requerido para servir al cliente.

Los clientes cada vez son más exigentes y selectivos en sus hábitos de compra o consumo. Por lo tanto, es necesario ofrecerles más servicios, agregar valor a cada producto, para conseguir captar su atención, lograr su confianza y conseguir su permanencia.

La capacitación del personal que debe servir al cliente debe ser uno de los valores fundamentales en las empresas que quieren diferenciarse por su Calidad y Servicio de atención al cliente.

b) CONSUMIDOR: Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

c) POSTVENTA: Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Un servicio postventa es el último

proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir:

Los objetivos del servicio postventa son:

- Satisfacer.
- Prevenir errores.
- Ser competitivo.
- Mejorar continuamente.

La buena calidad de un servicio postventa, la empresa es capaz de hacer mejoras en cuanto a sus productos y a sus servicios, es decir que, la empresa puede tener una mejora continua interactuando con los clientes.

Los servicios de postventa pueden ser:

- ✓ **Promocionales:** Son los que están relacionados con la promoción de ventas; por ejemplo, cuando otorgamos ofertas o descuentos especiales a nuestros clientes frecuentes, o cuando los hacemos participar en concursos o sorteos.
- ✓ **Psicológicos:** Son los que están ligados con la motivación del cliente; por ejemplo, cuando le enviamos un pequeño obsequio, cuando le enviamos una carta o tarjeta de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva, cuando lo llamamos para preguntarle si recibió el producto a tiempo y en las condiciones pactadas, o cuando lo llamamos para preguntarle cómo le fue con el producto en su primera semana de uso (lo cual a su vez no sólo nos permite hacerle saber que nos preocupamos por él, sino también, conocer sus

impresiones del producto y así, por ejemplo, saber en qué aspectos debemos mejorar).

✓ **De seguridad:** Son los que brindan protección por la compra del producto; por ejemplo, cuando le otorgamos al cliente garantías por su compra, o cuando contamos con una política de devoluciones que le permita hacer devoluciones de productos en caso de defecto o insatisfacción.

✓ **De mantenimiento:** Son los que involucran un servicio de mantenimiento o de soporte (también conocido como servicio técnico); por ejemplo, cuando brindamos el servicio de instalación del producto, cuando brindamos el servicio de capacitación o asesoría sobre el uso del producto, o cuando programamos visitas de seguimiento para asegurarnos de que el cliente le esté dando un buen uso al producto, y que no tenga ningún problema al respecto (lo cual a su vez nos permite continuar con la relación cliente empresa, ya que cada cierto tiempo se hace necesaria la presencia de un miembro de nuestra empresa ante el cliente).

MAXIMIZAR LA INFORMACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

(CRM): Las empresas evalúan qué informaciones sobre el cliente deben tener en mente y qué información necesitan para rastrear el comportamiento del consumidor y retenerlas. La cantidad y calidad de los datos e información que su empresa posee sobre clientes y empresas es un activo clave que cobra mayor importancia día a día que pueden ayudar a

sacar mayor partido de su situación en los procesos de toma de decisiones.

La recopilación de información de los clientes es esencial para el crecimiento de las empresas, sin importar su tamaño. La información de los clientes ayudan a las empresas a entender los gustos y disgustos, lo que les permite encontrar maneras para mejorar los productos y servicios que ofrecen, mejorar el servicio al cliente, desarrollar promociones de ventas y obtener una mayor visibilidad de sus marcas. No hay una manera correcta de recopilar información de los clientes.
Centros de llamado:

- **Marketing por correo electrónico:** Con la popularidad del marketing en línea, muchas empresas ofrecen transmisiones de correo electrónico semanal, quincenal o mensual a sus clientes para darles información sobre ventas, lanzamientos de productos y otras noticias de la compañía. Utiliza el marketing por correo electrónico para alentar a los clientes a que se comuniquen con tu compañía y ofrecer información sobre tus productos y servicios.
- **Blog:** Los blogs proporcionan una plataforma para que las empresas se conecten directamente con sus clientes y obtengan comentarios instantáneos. Los blogs de compañías pueden hacer preguntas abiertas que motiven a los clientes a hablar de la empresa y sus ofertas en la sección de comentarios. Los consumidores ven a los blogs como

comunidades en línea para compartir información y recibir asesoramiento. Son leales a los blogs que producen información útil y los mantienen leales a la comunidad.

- **Encuesta:** Ya sea por teléfono, correo electrónico o en persona, las empresas pueden hacerles encuestas a sus clientes para preguntarles cómo se sienten acerca de la empresa, el nivel de servicio y los productos o servicios que ofrece. Los clientes deben estar conscientes de que las encuestas son anónimas, para eliminar dudas e incertidumbre. Al ofrecerles incentivos, como cupones de ventas o productos gratuitos, los puedes tentar a los clientes para dar sus comentarios.

- **CRM:** Es la administración de la relación comercial con los clientes de una empresa. CRM es una estrategia de negocio que se utiliza como una herramienta orientada a que la empresa tenga como eje central al cliente y sus necesidades. Es una herramienta que te permite controlar y analizar todo el proceso de venta que llevas a cabo con un cliente desde que lo conoces o te lo refieren, además con el CRM puedes tener tus clientes actualizados (dirección, correo, teléfonos, cumpleaños. Cuando nos referimos al CRM siempre estamos pensando en la gestión que se debe hacer con cada uno de nuestros clientes, tomarlos a cada uno de ellos como una parte importante de nuestro negocio. El objetivo es conocer y analizar a los clientes de su empresa,

enfocándose en lo que compran y lo que no compran, además de familiarizarse con sus preferencias y propiciar su lealtad. Identificar las acciones que le permitan clasificar y dirigirse a sus clientes con más eficiencia usando la información y la tecnología. Encontrar las formas de usar la información para incrementar el volumen de ventas e ingresos de su empresa, así como la satisfacción y la rentabilidad para conservar a sus mejores clientes durante muchos años. Las ventajas de un software de CRM (customer relationship management) son múltiples lo importante es:

Tener unificados y actualizados todos los datos de los clientes, incluyendo datos históricos, preferencias, usos, información demográfica y de contacto. Todo ello en un solo sitio.

✓ **Gestionar clientes potenciales;** el software CRM (customer relationship management) puede realizar segmentaciones de los mercados e identificar métricas, por ejemplo, la rentabilidad de compras pasadas o indicadores demográficos como los ingresos o la edad, que indican qué clientes potenciales tienen más posibilidades que otros. De este modo se puede prestar más atención a las oportunidades comerciales con más posibilidades.

✓ Puede ayudar a las empresas a analizar la causa del éxito y del fracaso, así como a planificar mejor las futuras rondas de actividades de ventas. En términos generales, los beneficios de un CRM (customer relationship management)

son los siguientes: conoceremos profundamente a nuestros clientes, nos comunicaremos de manera coherente y adecuada, utilizaremos la información de cliente para generar ofertas y oportunidades de negocio reales, reforzaremos su confianza y fidelidad y satisfaremos mejor las necesidades de nuestros clientes.

➤ **TIPOS DE CLIENTE EN CRM:**

✓ Tipos de Cliente en CRM - AGENTE: Aunque los agentes no compran productos y servicios, sin embargo, controlan las relaciones de las organizaciones y los consumidores finales que compran sus productos. En la industria de los seguros, a menudo se considera al agente como un tipo interesante e importante de cliente. Porque los agentes independientes son libres de vender los productos de cualquier compañía de seguros, cada compañía debe convencer a los agentes del valor de su producto en particular. Estas compañías deben poseer el atractivo suficiente para convencer a los agentes independientes de hacer negocios con ellas.

✓ Tipos de Cliente en CRM – BENEFICIARIOS: Aunque no todas las compañías pueden coleccionar toda la información, que les gustaría tener, acerca de los beneficiarios, para guardarla en sus bases de datos de clientes, todos reconocen que cuando un beneficiario obtiene beneficios en un producto determinado, él tiene un potencial verdaderamente alto para

volverse un cliente aprovechable para la empresa, de modo que a la mayoría de las organizaciones que tratan con beneficiarios les gustaría llevar hasta el máximo el valor de estas relaciones.

✓ Tipos de Cliente en CRM - COMPETIDOR / ASOCIADO:

Las organizaciones están tomando un interés creciente en la competencia que tienen en su sector al punto que pueden llegar a incluir a sus competidores en sus propias definiciones de “clientes” debido a que bajo ciertas condiciones un competidor puede llegar a convertirse en un cliente o en un “asociado de negocios”.

✓ Tipos de Cliente en CRM - EMPLEADO:

Tienen la facilidad para comprar productos y servicios de la compañía, con un descuento preferencial. La mayoría de las compañías tienen interés en rastrear la rentabilidad que les proporcionan estos empleados. Están también interesadas en obtener la “comprensión de las características” (conocimiento del cliente) de los empleados que aprovechan los paquetes que les facilita la empresa, así como también conocer las características de aquellos empleados que no lo hacen. Además, los empleados pueden ser una fuente tremenda de información para generación y regeneración de campañas para desarrollo de productos, ventas y mercadeo. Se incluye a los empleados por varias razones.

- ✓ Tipos de Cliente en CRM - GARANTE: Un garante es un individuo u organización que somete u otorga una garantía para el reembolso de un crédito, por ejemplo en el caso en que un banco presta dinero a una persona, el garante es quien se compromete a ayudar al deudor a responder por el dinero recibido. Las compañías suelen incluir un garante cuando el negocio que han emprendido con un determinado cliente involucra riesgos de tipo financiero. Aunque los garantes posean o no, productos y servicios de la organización, siempre se consideran como buenos prospectos para la misma. En el proceso de aceptar una garantía, una organización colecciona datos e información relevante sobre el garante. Se puede, entonces, usar esta información para perfilar a ese garante e identificar potenciales oportunidades de ventas.
- ✓ Tipos de Cliente en CRM - PROSPECTO: Un prospecto es un tipo de cliente que surge cuando una organización rastrea y usa con eficacia los nombres que obtuvo o compró de listas o de su propia información cruzada. Algunas tácticas de mercadeo incluyen el envío de cartas o correos electrónicos masivos hacia listas de potenciales consumidores de sus productos, para luego tratar de medir el grado de aceptación de sus productos y servicios entre estos posibles clientes, de modo que resulta bastante común el que

una compañía maneje los conceptos de “clientes” y “prospectos”.

Tipos de Cliente en CRM – PROVEEDOR: Un proveedor es un tipo de cliente que aumenta en importancia a medida que la tecnología habilita a las compañías a proporcionar acceso electrónico a más información por medio de aparatos portátiles y por el Internet. La habilidad de un proveedor para encontrar y satisfacer, rápidamente, demandas cambiantes de las organizaciones y su propia capacidad de innovación pueden jugar un papel muy importante dentro del éxito de esas organizaciones y en la satisfacción de los clientes de las mismas. Muchas compañías reconocen la importancia de un afinamiento y puesta a punto de la cadena de suministros y por esto manejan muchos más estrechamente sus relaciones con sus proveedores importantes.

5.2.2 Fidelización:

La conexión emocional, o fidelización, proviene de la experiencia que seamos capaces de inducir a través de esfuerzos conjuntos entre un excelente producto, un servicio y una comunicación en nuestras propiedades digitales. La fidelización en lo digital se fomenta compartiendo información clara, oportuna, relevante y útil con el objetivo de generar conversaciones de valor con las comunidades. Para generar conversaciones de valor escucha a tu comunidad, ellos

quieren que los conozcas, que seas personal, auténtico, congruente y empático con ellos, que construyas confianza, que seas constante, que cumplas tus promesas, que seas transparente y que respetes su privacidad.

DEFINICIÓN:

La fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa, mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos. La fidelización es la medida de la vinculación de los clientes.

Según diversos estudios, clientes con un índice de satisfacción del 80% tan sólo repiten sus compras en un 40% de las ocasiones. El 68% de los clientes que cambian de proveedor, se consideran satisfechos respecto al servicio prestado por los anteriores. La satisfacción no implica obligatoriamente la fidelización. Entonces, ¿cómo podemos lograr la lealtad de estos clientes? La solución a este interrogante es que para alcanzar la fidelidad de compradores satisfechos, se debe obtener su confianza y estrechar la relación con ellos. Sin confianza y sin una relación estrecha con el cliente, no existirá su lealtad.

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. No solo nos permite lograr que el cliente

vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

IMPORTANCIA:

En estos tiempos en donde la competencia es cada vez mayor para todos los negocios, se presenta la necesidad de ganarse la fidelización de los clientes.

Es muy común que en épocas de austeridad, los consumidores se dejen llevar por los menores precios así como por las mejores promociones y los mejores planes de pago, incluso aunque esto signifique cambiar de proveedor.

Hoy, el reto para los empresarios es lograr fidelizar a sus principales consumidores; para esto es necesario crear las barreras adecuadas, para que cada vez sea más difícil que uno de nuestros clientes se vaya con la competencia.

Es decir que el primer paso para desarrollar fidelización, será poner mucha atención en la percepción que el cliente está

teniendo de nosotros como empresa, acerca de los productos que ofrecemos y del servicio que le damos. La clave para lograr esto, se encuentra en establecer una diferenciación en la experiencia de servicio frente al que pudieran ofrecer nuestros competidores, lograr un enfoque que nos ayude a rentabilizar la relación con nuestros clientes mejorando nuestro conocimiento de los mismos aumentando así la satisfacción y fidelización.

Estamos acostumbrados a hacer publicidad, mercadotecnia y promociones a nivel masivo; si realmente queremos fidelizar a nuestros clientes, tendremos que empezar a utilizar la mercadotecnia “uno a uno” o CRM lo cual nos conduce a un diálogo personalizado con cada uno de nuestros clientes. Al hacer esto, podremos ir conociéndolos poco a poco, y empezaremos por medio de la retroalimentación a encontrar los mejores productos y servicios para cada uno.

COMPONENTES:

Los 4 componentes a tener en cuenta para que la empresa pueda conectar de manera efectiva con sus clientes: Estrategia de Información; la empresa debe desarrollar la habilidad de extraer información al cliente.

- ✓ **Estrategia de producción y entrega;** es necesario que exista una herramienta que reciba las quejas o reclamos del cliente y los solucione de la mejor manera; esta parte es

muy importante, ya que una mala experiencia de un cliente enojado puede hacernos perder todo lo ganado.

- ✓ **Estrategia organizacional;** es preciso nombrar dentro del equipo de trabajo a un responsable de los clientes el cual esté encargado de obtener la información necesaria.
- ✓ **Estrategia de evaluación;** la empresa debe elegir con qué clientes va a entablar una relación de aprendizaje para implementar un nuevo modelo de negocio siempre es recomendable tomar una pequeña muestra de nuestra base de datos y empezar a hacer pruebas de comportamientos y resultados; ésta es una forma muy fácil de comprobar si el método está resultando o hay que hacerle algunas modificaciones principalmente cuando se trata de obtener información personal de los clientes.

VENTAJAS:

La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

- ✓ **Facilita e Incrementa las ventas:** El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina Venta Cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro se le

ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

Al respecto PHILIP KOTLER (2007: 401); manifiesta: Que las ventas a detalle son todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales, específicamente para su uso personal y no comercial , para obtener el mayor incremento a sus utilidades.

- ✓ **Reduce los costes de promoción:** Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.

Referente a lo comentado **ARELLANO CUEVA, Rolando (2002: 303);** manifiesta: La promoción es un plan integral de marketing de corta duración destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa.

- ✓ **Retención de empleados:** El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.
- ✓ **Menor sensibilidad al precio:** Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar

un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.

✓ **Los consumidores fieles actúan como prescriptores:**

Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad. Por ejemplo, de donde proceden casi todos los clientes de un dentista, de otro cliente que lo recomendó.

✓ **Facilita e Incrementa las ventas;** el mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina Venta Cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

CALIDAD DEL PRODUCTO: Una forma de diferenciar es la calidad el producto. Puede distinguirse entre calidad objetiva (tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable) y calidad percibida (es subjetiva, es una evaluación del consumidor). Para el marketing, la que importa es la segunda.

✓ **Prevención de errores:** Es el elemento que asume que es menos costoso evitar los errores que permitir que se produzcan. Los costos evitables serán los derivados de la

falta de calidad en los productos y procesos que provocan pérdidas en materiales, hora de trabajo dedicada a reprocesamiento y reparación, atención de reclamaciones y las pérdidas financieras y de mercado resultantes de consumidores insatisfechos.

- ✓ Control Total de Calidad: Este concepto implica que puede obtenerse producto de calidad si el Departamento de Producción es el único implicado, o sea que el Control de Calidad es trabajo de todos, desde el diseño del producto hasta la entrega al cliente.
- ✓ Énfasis en el diseño de los productos: Este factor es en que se apoya el enfoque de aseguramiento de la calidad, es el énfasis en el diseño de productos, que se concretan en una disciplina, la ingeniería de fiabilidad.
- ✓ La fiabilidad: Es la probabilidad de que su producto funcione de un modo específico durante un determinado periodo de tiempo, y en unas condiciones preestablecidas.
- ✓ Uniformidad y conformidad de productos y procesos: Es cuando la producción se desarrolla en conformidad con dichas especificaciones, y los procesos se desarrollan de manera uniforme aseguramos así que su producto estará libre de defectos o que estos disminuirán sustancialmente, cumpliéndose los requisitos de fiabilidad, durabilidad y rendimiento.

- ✓ Compromiso de los Trabajadores: Esta propuesta afirma que la empresa exige un trabajo perfecto. En las empresas cada trabajador desde el nivel más alto hasta el más bajo deben estar comprometidos con los objetivos y en satisfacer las expectativas de los clientes eje principal de la calidad.

SERVICIO DE CALIDAD: Se aplica este concepto a las actividades de las empresas de producción como de las empresas de servicios. A diferencia del producto, el servicio es el resultado de un proceso de naturaleza intangible. Se puede decir que un servicio es de calidad si satisface unos requisitos definidos y además esa calidad es percibida por el cliente.

La principal complejidad para lograr un estándar de calidad en los servicios radica en la intangibilidad del producto, lo que ocasiona un mayor riesgo a la hora de alcanzar esa conformidad. Aunque hoy en día nadie puede afirmar que vende algún producto sin prestar ningún servicio asociado. Uno de los aspectos críticos del servicio para la gestión de la calidad en los mismos es su diseño, que consiste en la definición y estructuración de los procesos del servicio, mediante especificaciones concretas que permitan alcanzar y dar satisfacción a las necesidades y expectativas del cliente. Se puede afirmar que para medir la calidad de los servicios es necesario medir la satisfacción de los clientes en relación con

los servicios prestados a través de encuestas de calidad de servicios, donde se valora elementos intangibles del servicio prestado: precio, trato personal, nivel de resolución de los problemas planteados, plazo de entrega, etc.

Brindar un buen servicio al cliente significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención. También nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprarnos o a visitarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

ELEMENTOS FUNDAMENTALES QUE INTERVIENEN EN EL SERVICIO DE CALIDAD SON:

a) PRODUCTO: El producto es un elemento fundamental de la oferta de mercado.

Según PHILIP KOTLER, el producto define como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

b) CULTURA DE SERVICIO: El servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad. Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios.

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Las motivaciones en el trabajo constituyen un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia nuestros clientes. Las acciones de los integrantes de la empresa son realizadas por ciertos motivos que son complejos, y en ocasiones, contradictorios. Sin embargo es una realidad que cuando actuamos a favor de otro, sea nuestro compañero de trabajo o alguien que es nuestro cliente, lo hacemos esperando resolverle un problema. El espíritu de colaboración es imprescindible para que brinden la mejor ayuda en las tareas de todos los días.

c) SERVICIO: Los servicios son actos, esfuerzos o actuaciones que proporcionan un paquete de beneficios por medio de una experiencia que ha sido creada para el consumidor.

d) **CULTURA:** La cultura es la personalidad de la sociedad.

Al respecto ARELLANO CUEVA, Rolando (2010: 324);
manifiesta:

Así como cada individuo tiene una manera de pensar y comportarse que define su personalidad, los grandes grupos sociales tienen una personalidad que los diferencia de los demás.

e) **PERSONAL DE CONTACTO:** Se refiere a los empleados que interactúan brevemente con el cliente y que no son los prestadores primarios del servicio.

f) **CALIDAD DEL SERVICIO:** Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

Referente a lo comentado **PHILIP KOTLER (2007: 265);**
manifiesta: Una de las principales formas en que una empresa de servicios se puede diferenciar es entregando consistentemente mayor calidad que sus competidores.

PARÁMETROS DE MEDICIÓN DE CALIDAD DE LOS SE

SERVICIOS: Si partimos del aforismo "solo se puede mejorar cuando se puede medir", entonces es necesario definir con precisión los atributos y los medidores de la calidad de los servicios que se proporcionan al mercado. Este es un trabajo interdisciplinario de las distintas áreas de la empresa y de una estrecha comunicación con los clientes a fin de especificar con toda claridad las variables que se medirán, la frecuencia, acciones consecuentes y las observaciones al respecto.

a) SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS

SERVICIOS: Lógicamente, se requiere continuar con el la evaluación sistemática de los servicios. Este sistema puede ser un diferenciador importante ante los ojos del cliente porque se le entregue constantemente los resultados y el nivel de satisfacción acerca de los servicios.

b) DESARROLLO DEL FACTOR HUMANO COMO

AGENTE FUNDAMENTAL DE LA CALIDAD: Los servicios ofrecidos dependen en gran medida de la calidad del factor humano que labora en el negocio. Se deben afinar y fortalecer los procesos de integración y dirección del personal para obtener los niveles de calidad ya señalados, reiteradamente, en los puntos anteriores. El área responsable de la administración de factor humano jugará un papel central en las estrategias competitivas que se diseñen, ya que aportará sus procesos para atraer y retener talento en la organización.

La profesionalización de: planes de factor humano, reclutamiento, selección, contratación, orientación, capacitación y desarrollo, remuneraciones, comunicación interna, higiene y seguridad y las relaciones laborales contribuirá significativamente en la construcción de ventajas competitivas ancladas en el personal: sus conocimientos, sus experiencias, su lealtad, su integridad, su compromiso con los clientes la empresa y sus colegas.

c) DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS, SISTEMAS, POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS DE CALIDAD:

- ✓ Estrategia de servicio, Definición del valor que se desea para los clientes. El valor como el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado.
- ✓ Sistemas: Diseño de los sistema de operación, tanto de la línea frontal de atención a los clientes, como de las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente.
- ✓ Políticas y procedimientos: Consolidar las políticas y los procedimientos de las distintas áreas de la empresa, enfocadas a reforzar las prácticas de calidad del servicio. Este punto es muy importante dado que debe favorecer la agilidad de respuesta y el sano control de los recursos utilizados en la entrega de los servicios.

d) GESTIÓN DEL SERVICIO DE CALIDAD: Se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente. La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos. El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado. Inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier suspicacia del cliente. Esto inspirará confianza en los clientes y servirá de ejemplo a todo el personal para demostrar la importancia que tiene la calidad en todo lo que hacemos.

e) COMPONENTES DEL SERVICIO DE CALIDAD:

1. EFECTIVIDAD.

- ✓ El profesional está formado.
- Los materiales y maquinas son adecuados.
- Se hacen las operaciones que son correctas.
- ✓ Los procedimientos son los idóneos.

2. EFICACIA CIENTÍFICO - TÉCNICA.

- Es satisfactorio para el cliente.
 - ✓ La aceptación por parte del público es buena
 - El cliente lo percibe como adecuado.
 - ✓ El cliente está contento con los resultados.
- 3. EFICIENCIA:** Comprende los siguientes campos:

✓ **SATISFACCIÓN DEL PROFESIONAL:**

- Remuneraciones y reconocimiento.
- El trabajador es clave en la calidad.
- Los profesionales contentos participan.

✓ **SATISFACCIÓN PARA EL CLIENTE.**

- Tiene un precio adecuado.
- Proporciona beneficios a la empresa.
- Los profesionales utilizan el tiempo bien.
- La relación costes - beneficios es buena.

La CONTINUIDAD:

- Cada profesional tiene que hacer bien su trabajo en beneficio de sus compañeros y del cliente externo.
- Todos los trabajadores somos clientes a su vez de nuestros compañeros, esto se denomina servicio al cliente interno.

ACCESIBILIDAD:

- Geográfica. Un producto debe ser fácilmente loggable para el cliente en el espacio.
- Tiempo. En el tiempo.
- Cultural. En cuestión de comprensión cultural.

f) ELEMENTOS DEL SERVICIO DE CALIDAD

- ✓ **Exactitud:** Debemos dar información correcta y completa a nuestros clientes, bien sea en forma escrita u oral. Transcribe la información sin omisiones, ni errores para evitar incurrir en costos innecesarios por documentos defectuosos.
- ✓ **Prontitud / Rapidez:** Cumple con las tareas a efectuar dentro del límite de tiempo preestablecido, asegurándote de no reducir la calidad de las mismas. Hacer llamadas innecesarias, hablar con compañeros, dejar cosas para después y recibir visitas sociales en horas de trabajo, va en detrimento de la calidad de servicio.
- ✓ **Cortesía:** Consiste en asumir una actitud positiva en el trabajo, en demostrar buenos modales y una conducta impecable. La cortesía debe estar presente en todo momento y para cada persona durante la jornada laboral. Cuando atienes a un cliente con cortesía, este percibe un clima agradable, amigable y se siente contento y dispuesto a utilizar el servicio que le es ofrecido. Enfoca toda tu atención en el cliente, establece contacto visual. Escúchale atentamente y pregúntale, respetuosamente, cómo le puedes ayudar. Si el contacto es telefónico identifícate con el cliente diciendo el nombre de la Empresa, tu oficina o área de trabajo y tu primer nombre. Seguidamente, pregúntale como le puedes ayudar, escucha atentamente y enfoca respetuosamente toda tu atención en él.

- ✓ **Puntualidad y Asistencia:** Llega a tu lugar de trabajo o cita a la hora establecida o según el horario.
- ✓ **Comunicación:** Comunicarse es transmitir, dar el recado, expandirse, relacionarse. Comunicativo es quien se relaciona con facilidad. La comunicación puede ser verbal y no verbal. La imagen que irradiamos, los gestos que hacemos, la mirada con que envolvemos a las personas y el tono de voz que empleamos, entre otras, siempre dejan una impresión que puede ser agradable o desagradable, simpática o antipática, eficiente o frustrada, según la manera como nos dirigamos a nuestros clientes. La habilidad en tratar con las personas exige diplomacia o comunicación inteligente, pulida, versátil. La comunicación debe ser efectiva para sí poder captar el mensaje de nuestros clientes. No basta con comunicarnos. Hay que hacerlo con tacto y sabiduría.
- ✓ **Apoyo:** Presta un servicio orientado a la satisfacción del cliente. Recuerda que aunque no trabajes directamente con el cliente, el objetivo común de la organización es el de servir de apoyo para brindar el mejor servicio al cliente. El trato recibido será recordado por más tiempo que ningún otro aspecto de nuestros servicios, está comprobado que un cliente insatisfecho contará su mala experiencia a 9 ó 10 personas, incluso más si el problema es serio; mientras que un cliente satisfecho, contará su buena experiencia a 3 ó 4 personas. Por tanto, no podemos darnos el lujo de que una

mala experiencia produzca efectos negativos y la pérdida de nuestra participación en un mercado tan competitivo como lo es el de las empresas de servicios.

IMAGEN DEL PUNTO DE VENTA: El concepto de imagen de un punto de venta hay que tenerlo muy en cuenta cuando se habla de comercio minorista de bienes ya que constituye un apoyo esencial para el éxito de la empresa u organización .La definición y creación de una imagen comercial es imprescindible. Primero para tener conocimiento de lo que es imagen por parte de la organización entiéndase como organización a todos los trabajadores empleados que contribuyen al cumplimiento del plan de venta todo esto hay que llevarlo a cabo mediante una buena planeación y configuración de los locales de venta.

La introducción del concepto de imagen en el campo del marketing ocurre desde los años 50, este es aplicado en contextos diferentes como imagen de una empresa, imagen institucional, imagen del producto, imagen de una persona, imagen de una marca e imagen de un lugar.

III. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. HIPÓTESIS GENERAL

La adecuada aplicación del Marketing Relacional contribuirá positivamente para aumentar la Fidelización de los Clientes de la Empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital”.

3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

La adecuada utilización de la Post-Venta contribuirá positivamente en la Fidelización de los Clientes.

El personal de contacto influirá positivamente en la calidad de servicio para obtener Fidelización de los Clientes.

Las promociones percibidas por los clientes influirán positivamente en la retención y Fidelización de los Clientes.

La tecnología influirá positivamente en la mejora de la Fidelización del los Clientes.

IV. METODOLOGIA

4.1 Tipo de Investigación:

En el presente informe de investigación se caracterizó por estar inmerso dentro de los siguientes tipos de investigación:

- 4.1.1. **Por Su alcance temporal**, el presente trabajo de investigación es **sincrónica**, porque su periodo de ejecución fue aproximadamente de 9 meses a un año.
- 4.1.2. **Por su Carácter**, el presente trabajo de investigación es de carácter **cuantitativo** porque se alcanzaron datos estadísticos que se elaboró en cuadros estadísticos a partir de la recolección de datos para ser procesados y obtener resultados.
- 4.1.3. **Por su Marco**, el presente trabajo de investigación es de **campo**, ya que la investigadora se constituyeron a la organización materia de estudio (Revelados ULTRACOLOR Digital”), para recopilar los datos necesarios.
- 4.1.4. **Por su fuente**, el presente trabajo de Investigación es de **tipo mixta**, ya que se recogió los datos directamente de la organización utilizando diferentes técnicas con sus respectivos instrumentos y se utilizó informaciones de las fuentes secundarias como los antecedentes, libros, revistas, internet, etc.
- 4.1.5. **Por su objeto**, el presente trabajo de investigación es **disciplinaria**, ya que se utilizó disciplinas administrativas como el Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente.
- 4.1.6. **Por sus estudios al que dan lugar**, el presente trabajo de investigación es **evaluativa**, porque durante el trabajo de campo se evaluó los procesos de cada experiencia para ver si el

Marketing Relacional se relaciona con la Fidelización del cliente; a su vez es de tipo **encuesta**, porque a través de éstas nos permitió recopilar información cuantitativa de los avances progresivos de la investigación.

4.2 Nivel de Investigación

El nivel del presente trabajo de investigación es **Descriptivo/Correlacional**; porque se describió la relación que existe entre la variable independiente (Marketing Relacional) y la variable dependiente (Fidelización de los Clientes).

4.3 Diseño de la Investigación

No Experimental en sus variantes.

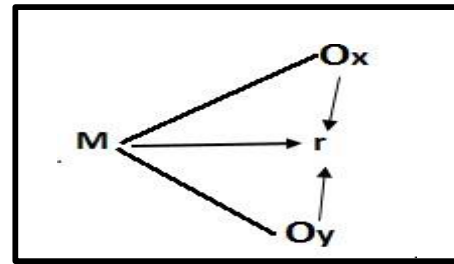
a) Transversal.- Por ser Descriptivo - Explicativo.

b) Longitudinal.- Por que abarca el año 2016 caso periodo de ejecución.

Según, **Sampieri H. (2010)**. El diseño que se va utilizar en la presente investigación se utilizó del tipo transeccional correlacional; los diseños transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado.

No experimental, porque no se han manipulado ninguna de las variables dentro de las áreas de estudio de la empresa transeccional puesto que la recolección de información se va a hacer en un momento y en un tiempo único el año 2016; y correlacional, porque se determina la relación entre las variables de estudio.

Dónde:
M: Muestra
Ox: Marketing relacional
Oy: Fidelización
r: Relación



4.4. El universo y muestra

4.4.1. Universo

La población del presente trabajo de investigación se muestra en los siguientes cuadros:

CUADRO N° 01

TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE “Revelados ULTRACOLOR DIGITAL” PERÍODO 2016

| N° | APELLIDOS Y NOMBRES | CARGO | GRADO DE INSTRUCCIÓN |
|----|---------------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| 1 | Araujo Sandoval Lelis David | Personal de Ventas | Sec. Completo |
| 2 | Arroyo Brocos Raul Elmer | Personal de Ventas | Sup. Universitario Completo |
| 3 | Chavez Machuca Walter Fernando | Técnico. de Informática | Sup. Universitario Completo |
| 4 | Chino Rios Marvin Manuel | Personal de Ventas | Sup. Universitario Completo |
| 5 | De La Cruz Matienzo Mario Luis | Personal de Ventas | Sup. Universitario Completo |
| 6 | Estraver Ramirez Manuel Lorenzo | Personal de Ventas | Sup. Universitario Completo |
| 7 | Marquina Cruzado Carlos Javier | Personal de Ventas | Sec. Completo |
| 8 | Mejia Allende Jaime | Personal de Ventas | Sup. Universitario Completo |
| 9 | Montenegro Estela Alina | Personal de Ventas | Sup. Universitario Completo |
| 10 | Montenegro Terrones Rita | Cajera | Sec. Completo |

FUENTE : Empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital”

ELABORACIÓN: Tesista

CUADRO N° 02

PROMEDIO DE CLIENTES POTENCIALES POR DÍA DE LA EMPRESA DE “Revelados ULTRACOLOR Digital” PERÍODO 2016

| N° | APELLIDOS Y NOMBRES | SEXO | DOMICILIO | NIVEL DE SATISFACCIÓN |
|----|-------------------------------------|------|---|-----------------------|
| 1 | Alvarado Vasquez Jose Luis | M | Av. Huallaga N°128 Las Moras | Buena |
| 2 | Armas Bandan Jorge Ronald | M | Jr. Huanuco N° 723 | Buena |
| 3 | Bardales Valderrama Nely Pilar | F | Jr. Leoncio Prado | Buena |
| 4 | Calvo Sarmiento Eugenio Yonerli | M | Margos | Buena |
| 5 | Campos Mauriola Roman | M | Jr. Los Cedros N° 149 – Cayhuayna | Regular |
| 6 | Canaza Macedo Hector | M | Jr. San Luis Gonzaga N°356 - Paucarbamba | Buena |
| 7 | Cardenas Valles Nelson Willan | M | Jr. Mayro N° 100 - Llicua | Regular |
| 8 | Melgarejo Aguilar Pedro | M | Calle Calicanto N°145 – Amarilis | Buena |
| 9 | Paredes Chueca Hugo Alberto | M | Jr. Damaso Beraún N°540 | Buena |
| 10 | Pascual Huaman Mayra | F | Panao | Buena |
| 11 | Pastrana Olivares Natali | F | Jr. Los Pinos Mz. F Lote 17 – Cayhuayna | Buena |
| 12 | Quispe Matamorros Amadeo | M | Jr. Leoncio Prado N°765 | Buena |
| 13 | Rojas Sandoval Teodora | F | Jr. Huánuco N°345 | Buena |
| 14 | Soto Aguirre Asunciona | F | Jr. San Martin N°1030 | Buena |
| 15 | Tarazona Ysidro Cirilo Alejandro | M | Jr. Las Villas S/N Cayhuayna | Buena |
| 16 | Toribio Cosme Aurora Irene | F | Jr. Carmen Alto N° 324 – Ambo | Buena |
| 17 | Uriarte Villena Elmer Darwin | M | <i>Jr. Hermilio Valdizán Cdra. 4.</i> | Buena |
| 18 | Vicente Taquire Deysi Janeth | F | Jr. Seichi Izumi N°405 – Amarilis | Buena |

FUENTE : Empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital”

ELABORACIÓN: Tesista

4.4.2. MUESTRA.- La muestra del presente trabajo de investigación en cuanto a los clientes se caracterizó por ser no probabilística, en razón de que se escogió a los clientes potenciales por conveniencia de la investigadora; constituyéndose de esta manera en un muestreo no probabilístico sin normas o circunstancial, y con respecto a los trabajadores es una muestra poblacional porque se consideró el total de trabajadores de la Empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital”.

- a) **Unidad de análisis o de observación:** Constituido por los trabajadores de la Empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital”, Huánuco 2016.
- b) **Tipo de muestreo:** Se aplicó una técnica Probabilística de tipo intencionado, la muestra está constituida por los trabajadores de la Empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital”, Huánuco 2016.
- c) **Tamaño de la muestra:** El tamaño de la muestra es de 10 trabajadores de la Empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital”.

4.5 Definición y operacionalización de variables e indicadores

4.5.1 Definición conceptual de la variable.

- **Variable independiente:** Marketing relacional
- **Variable dependiente:** Fidelización

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Técnicas

- **El Fichaje:** permitió fijar conceptos y datos relevantes, mediante la elaboración y utilización de fichas para registrar, organizar y

precisar aspectos importantes considerados en las diferentes etapas de la investigación. Las fichas utilizadas fueron:

- **Ficha de Resumen:** utilizadas en la síntesis de conceptos y aportes de diversas fuentes, para que sean organizados de manera concisa y pertinentemente en estas fichas, particularmente sobre contenidos teóricos o antecedentes consultados.
- **Fichas Textuales:** sirvieron para la transcripción literal de contenidos, sobre su versión bibliográfica o fuente informativa original.
- **Fichas Bibliográficas:** Se utilizaron permanentemente en el registro de datos sobre las fuentes recurridas y que se consulten, para llevar un registro de aquellos estudios, 47 aportes y teorías que dieron el soporte científico correspondiente a la investigación.

4.6.2 Instrumentos

Encuesta por cuestionario (ANEXO N°1) Es una herramienta de observación que permite cuantificar y comparar la información. Esta información se recopila entre una muestra representativa de la población objeto de evaluación. El cuestionario abarca preguntas sobre la Marketing relacional y sus dimensiones con el objetivo de obtener la información correspondiente para aplicar en los resultados.

4.7 Plan de análisis

Se aplicará el siguiente plan de procesamiento de datos:

- **Ordenamiento y clasificación.** - Esta técnica se aplicará para tratar la información cualitativa y cuantitativa en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.
- **Registro manual.** - se aplicará esta técnica para digitar la información de las diferentes fuentes.
- **Proceso computarizado con Excel.** - Para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad para la investigación.
- **Proceso computarizado con SPSS.** - Para digitar, procesar y analizar datos de las empresas y determinar indicadores promedios, de asociación, diferenciación, correlación, regresión.

4.8 Matriz de Consistencia

“EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REVELADOS ULTRA-COLOR DIGITAL. HUÁNUCO. 2016”

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | UNIDAD DE MEDIDA | |
|---|---|---|--|--|--|-------------------------------|---|
| PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes en la Empresa "Revelados ULTRACOLOR Digital"? | OBJETIVO GENERAL Conocer la relación que existe entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Empresa "Revelados ULTRACOLOR Digital". | HIPÓTESIS GENERAL La adecuada aplicación del Marketing Relacional contribuirá positivamente para aumentar la Fidelización de los Clientes de la Empresa "Revelados ULTRACOLOR Digital". | VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing Relacional | | Trato amable a los clientes | Preguntas | |
| | | | | | Desarrollar una cultura de servicio a los consumidores | | Trato cordial y respetuoso a cada cliente |
| PE1:- ¿Cuál es la relación que existe entre la Post venta y la Fidelización de los Clientes de la Empresa "Revelados ULTRACOLOR Digital"? | OE1:- Conocer la relación que existe entre la Post Venta y la Fidelización de los Clientes de la empresa "Revelados ULTRACOLOR Digital". | HE1: La adecuada utilización de la Post-Venta contribuirá positivamente en la Fidelización de los Clientes. | | Promesas a los Consumidores (Postventa) | Variedad de productos | | Encuestas |
| | | | | | Disponibilidad de productos y servicios | | |
| PE2:- ¿Cuál es la relación que existe entre el Personal de Contacto y la Fidelización de los Clientes de la Empresa "Revelados ULTRACOLOR Digital"? | OE2:- Identificar la relación que existe entre el Personal de Contacto y la Fidelización de los Clientes de la empresa "Revelados ULTRACOLOR Digital". | HE2: El personal de contacto influirá positivamente en la calidad de servicio para obtener Fidelización de los Clientes. | | Maximizar la información de los Consumidores (CRM) | Buena atención personalizada a los clientes | | Encuestas |
| | | | | | Exhibición de productos | | |
| PE3:- ¿Cuáles la relación que existe entre las promociones y la Fidelización de los Clientes de la Empresa "Revelados ULTRACOLOR Digital"? | OE3:- Identificar la relación que existe entre las promociones y la Fidelización de los Clientes de la Empresa "Revelados ULTRACOLOR Digital". | HE3: Las promociones percibidas por los clientes influirán positivamente en la retención y Fidelización de los Clientes. | VARIABLE DEPENDIENTE Fidelización de los clientes | Calidad del Producto | Diseños innovadores | 1. SI 2. NO 3. NO SAB E | |
| | | | | | Precio y Calidad | | |
| PE4:- ¿Cuál es la relación que existe entre la tecnología y la Fidelización de los Clientes de la Empresa "Revelados ULTRACOLOR Digital"? | OE4:- Identificar la relación que existe entre la tecnología y la Fidelización de los Clientes de la empresa "Revelados ULTRACOLOR Digital". | HE4: La adecuada tecnología influirá positivamente en la mejora de la Fidelización de los Clientes. | | Servicio de Calidad | Mobiliarios cómodos | | |
| | | | | | Ambiente iluminado | | |
| | | | | Imagen del Punto de Venta | Ambiente aromatizado | | |
| | | | | | Adecuada limpieza del ambiente | | |

4.9 Principios Éticos.

CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

**Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución
N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de enero de
2016**

1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

- ✓ **Protección a las personas.**- La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- ✓ **Beneficencia y no maleficencia.**- Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta de la investigadora debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

- ✓ **Justicia.-** La investigadora debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. La investigadora está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

- ✓ **Integridad científica.-** La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad dLa investigadora resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

- ✓ **Consentimiento informado y expreso.-** En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- ✓ La investigadora debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal dLa investigadora considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.
- ✓ En materia de publicaciones científicas, La investigadora debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - a) Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - b) Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - c) Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- ✓ Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- ✓ En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.

- ✓ La investigadora, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- ✓ Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.
- ✓ La investigadora debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- ✓ La investigadora debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- ✓ La investigadora debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- ✓ Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

DISPOSICIÓN GENERAL

ÚNICA: El presente Código de Ética será revisado anualmente o cuando la necesidad del desarrollo científico y tecnológico lo exija; de ser necesario se introducirán mejoras o correcciones por el Comité Institucional de Ética

en Investigación, verificado por el Vicerrectorado de Investigación y
Revisado por Rector.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Resultado de trabajo de campo con aplicación estadística y mediante distribución de frecuencia y gráficos.

Los resultados se han obtenido en base al cuestionario aplicado al modelo de Marketing Relacional para Fidelizar a los Clientes, las mismas que han sido organizadas y tabuladas, sistematizadas en las tablas de frecuencia simple, interpretadas y analizadas. Cuyos resultados los presentamos en las páginas siguientes:

CUADRO N° 01

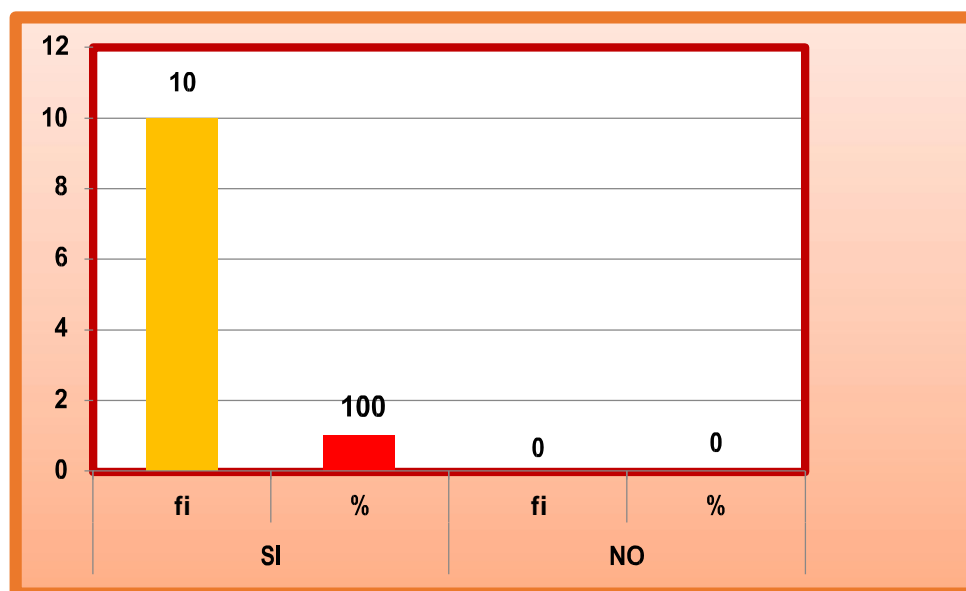
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PRIMERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”. HUÁNUCO. 2016.

| ¿Cree Ud. que el marketing relacional está relacionado directamente con precio – calidad del producto? | | | |
|--|------|----|----|
| RESPUESTAS | | | |
| SI | | NO | |
| fi | % | Fi | % |
| 10 | 100% | 0 | 0% |

FUENTE : cuestionario
 ELABORACIÓN : tesista

GRÁFICO N° 01

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PRIMERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”. HUÁNUCO. 2016.



FUENTE : cuadro N°01
 ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

10 trabajadores de la Empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital” que representan el 100% del total de la muestra, manifestaron en su totalidad que el marketing relacional se relaciona directamente con el precio-calidad del producto. Los datos señalados indican que la totalidad de los trabajadores de la empresa manifiestan que el Marketing Relacional se relaciona directamente con el precio-calidad del producto de la empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital”; situación que se encuentra acorde con lo que sostiene el marco teórico; que plantea, determina mantener una base de clientes comprometidos que proporcionan beneficios a la organización y es así que la Empresa ofrece a su cliente de manera permanente el mejor precio y servicio posible, a cambio de que el cliente le asegure una demanda de mediano y largo plazo, buscando lograr los máximos ingresos por cliente y conduciendo en primera instancia a la eficiencia y eficacia organizacional, posteriormente a la tan ansiada efectividad empresarial, que posibilita finalmente la diferenciación y la competitividad organizacional.

CUADRO N° 02

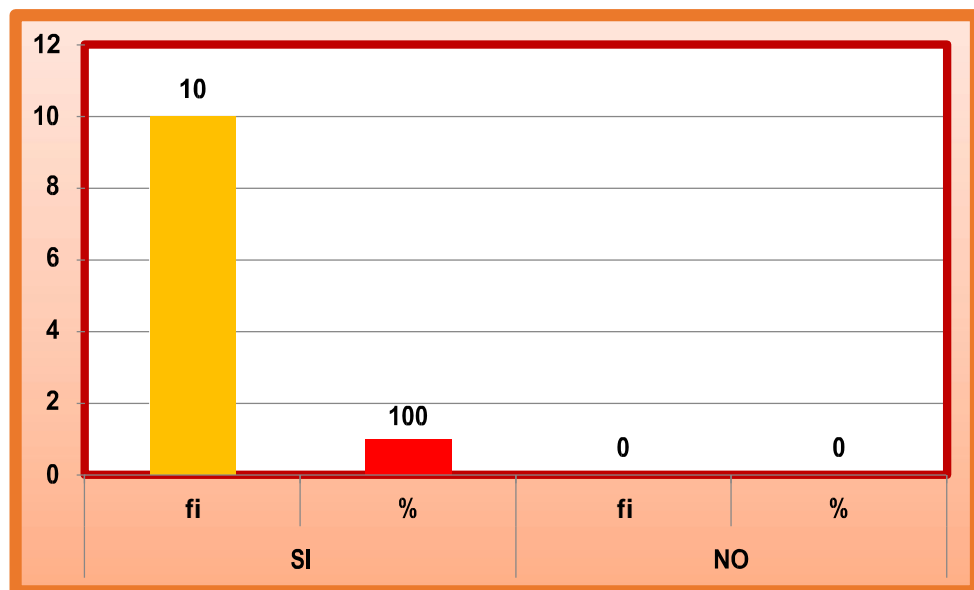
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA SEGUNDA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA "REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL".HUÁNUCO. 2016.

| ¿Considera Ud. que el marketing relacional está relacionado directamente con variedades de productos? | | | |
|---|------|----|----|
| RESPUESTAS | | | |
| SI | | NO | |
| fi | % | Fi | % |
| 10 | 100% | 0 | 0% |

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO N° 02

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA SEGUNDA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA "REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL".HUÁNUCO. 2016.



FUENTE : cuadro N°02
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

10 trabajadores de la Empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital” que representan el 100% del total de la muestra, consideraron en su totalidad que el marketing relacional se relaciona directamente con variedades de productos.

Los datos señalados indican que la totalidad de los trabajadores de la empresa manifiestan que el marketing relacional se relaciona directamente con las variedades de productos de la empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital”; situación que se encuentra acorde con lo que sostiene el marco teórico; el marketing relacional es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, proceso que implica conocer y atender sus necesidades de los clientes, puesto así mantener una evolución de línea de productos de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

CUADRO N° 03

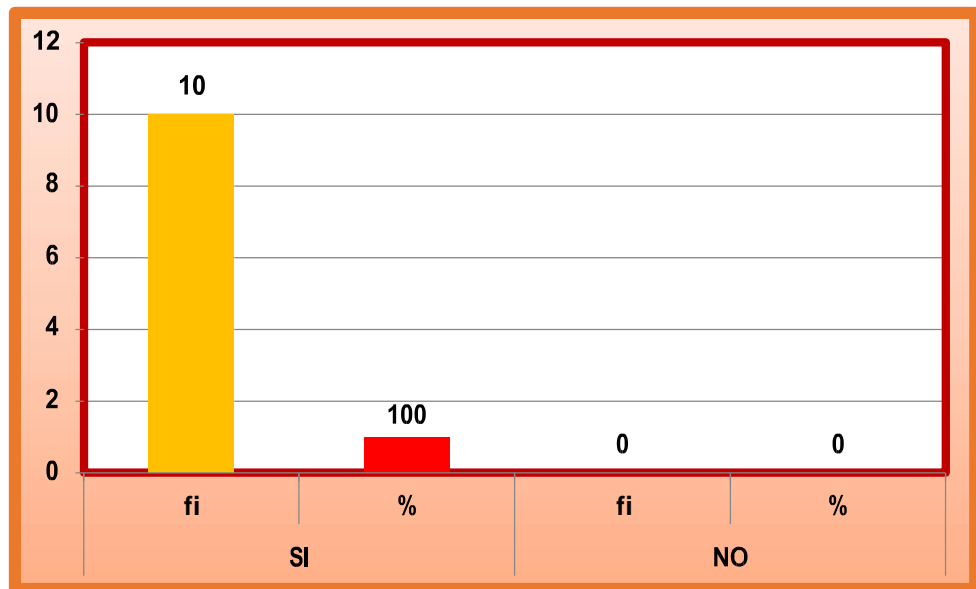
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA TERCERA PREGUNTA APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”.HUÁNUCO. 2016.

| | | | |
|---|----------|-----------|----------|
| ¿Ud. cree que el Marketing Relacional está relacionado directamente con los diseños innovadores de los productos? | | | |
| RESPUESTAS | | | |
| SI | | NO | |
| fi | % | fi | % |
| 10 | 100% | 0 | 0% |

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista.

GRÁFICO N° 03

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA TERCERA PREGUNTA APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”.HUÁNUCO. 2016.



FUENTE : cuadro N°03
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

10 trabajadores de la Empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital” que representan el 100% del total de la muestra, consideraron en su totalidad que el marketing relacional se relaciona directamente con los diseños innovadores de los productos

Los datos señalados indican que la totalidad de los trabajadores de la empresa manifiestan que el marketing relacional se relaciona directamente con los diseños innovadores de los productos de la empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital”; situación que se encuentra acorde con lo que sostiene el marco teórico; el marketing relacional tiene como objetivo identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, buscando lograr los máximos ingresos por cliente y conduciendo en primera instancia a la eficiencia y eficacia organizacional, ofreciendo productos de calidad y que la empresa sea más rentable.

CUADRO N° 04

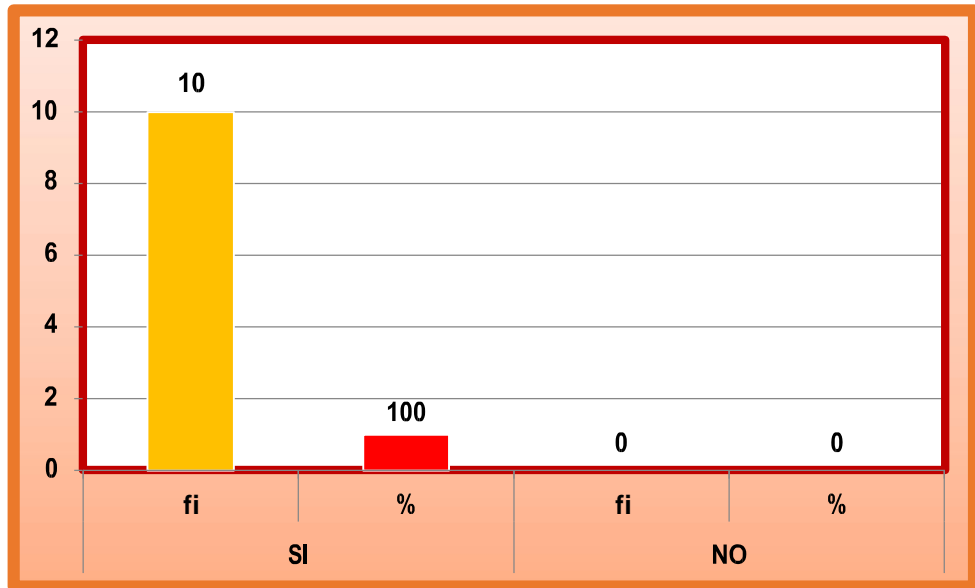
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA CUARTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA "REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL".HUÁNUCO. 2016.

| | | | |
|---|----------|-----------|----------|
| ¿Sabía Ud. que el Marketing Relacional, permite tratar con amabilidad a sus clientes? | | | |
| RESPUESTAS | | | |
| SI | | NO | |
| fi | % | fi | % |
| 10 | 100% | 0 | 0% |

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO N° 04

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA CUARTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA "REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL".HUÁNUCO. 2016.



FUENTE : cuadro N°04
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

10 trabajadores de la Empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital” que representan el 100% del total de la muestra, consideran que el marketing relacional permite tratar con amabilidad a los clientes.

Los datos señalados indican que la totalidad de los trabajadores de la empresa consideraron que el marketing relacional permite tratar con amabilidad a los clientes de la empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital”; situación que se encuentra acorde con lo que sostiene el marco teórico; el marketing relacional determina mantener una base de clientes comprometidos que proporcionan beneficios a la organización, el cliente es la parte vital de la empresa y es así que la Empresa ofrece a su cliente una atención personalizada y servicio posible, buscando lograr los máximos ingresos por cliente y conduciendo en primera instancia a la eficiencia y eficacia organizacional, posteriormente a la tan ansiada efectividad empresarial, que posibilita finalmente la diferenciación y la competitividad organizacional.

CUADRO N° 05

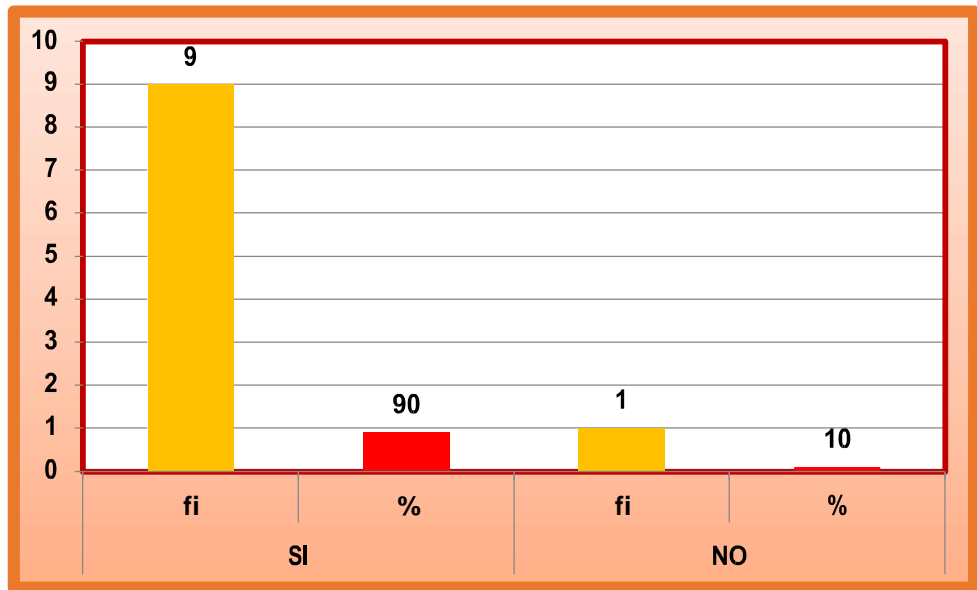
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA QUINTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”.HUÁNUCO. 2016.

| | | | |
|---|----------|-----------|----------|
| ¿Cree Ud. que el Marketing Relacional está relacionado directamente con la disponibilidad de productos y/o servicios? | | | |
| RESPUESTAS | | | |
| SI | | NO | |
| fi | % | Fi | % |
| 9 | 90% | 1 | 10% |

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO N° 05

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA QUINTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”.HUÁNUCO. 2016.



FUENTE : cuadro N°05
ELABORACIÓN: tesista.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

9 trabajadores que representan el 90 % del total de la muestra, consideran que el marketing relacional se relaciona directamente con la disponibilidad de productos y/o servicios, seguido de 1 trabajador que representa el 10 % de la muestra, que considera que el marketing relacional no se relaciona directamente con la disponibilidad de productos y/o servicios de la empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital”.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de los trabajadores manifiestan que la planeación de personal se relaciona directamente con las características físicas del ambiente de producción de la empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital”; situación que se adecua a lo que sustenta el marketing relacional , cuyo fundamento teórico plantea identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos y lograr establecer una diferenciación en la experiencia de servicio acerca de los productos que ofrecemos y del servicio que ofrece la empresa.

CUADRO N° 06

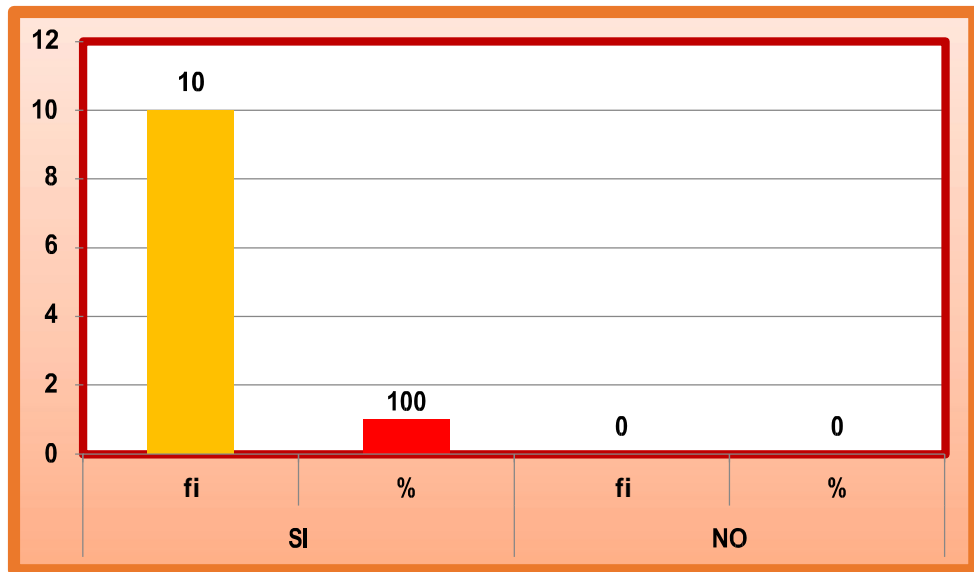
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA SEXTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”.HUÁNUCO. 2016.

| | | | |
|---|----------|-----------|----------|
| ¿Cree Ud. que el Marketing Relacional se relaciona con una buena atención personalizada hacia los clientes? | | | |
| RESPUESTAS | | | |
| SI | | NO | |
| fi | % | Fi | % |
| 10 | 100% | 0 | 0% |

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO N° 06

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA SEXTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”. HUÁNUCO. 2016.



FUENTE : cuadro N°06
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

10 trabajadores de la Empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital” que representan el 100% del total de la muestra, manifestaron en su totalidad que el marketing relacional se relaciona directamente con una buena atención personalizada hacia los clientes.

Los datos señalados indican que la totalidad de los trabajadores de la empresa manifiestan que el marketing relacional está relaciona directamente con una buena atención personalizada hacia los clientes de la empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital”; situación que se encuentra acorde con lo que sostiene el marco teórico; el marketing relacional tiene como objetivo identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, buscando lograr los máximos ingresos por cliente y conduciendo en primera instancia a la eficiencia y eficacia organizacional, ofreciendo productos de calidad.

CUADRO N° 07

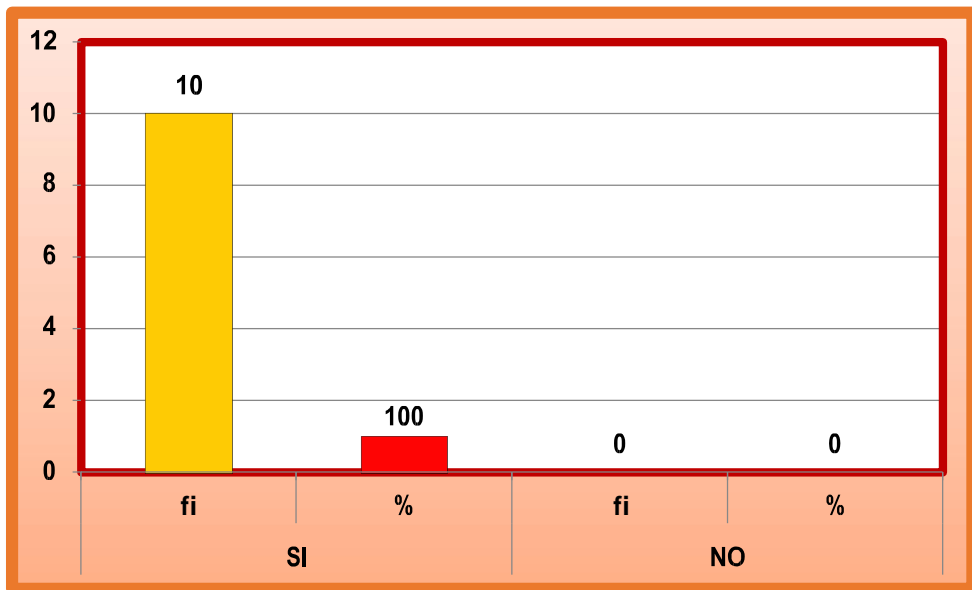
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA SÉPTIMA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”.HUÁNUCO. 2016.

| | | | |
|--|----------|-----------|----------|
| ¿Cree Ud. que el Marketing Relacional, se relaciona directamente con el trato cordial y respetuoso a cada cliente? | | | |
| RESPUESTAS | | | |
| SI | | NO | |
| fi | % | Fi | % |
| 10 | 100% | 0 | 0% |

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO N° 07

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA SÉPTIMA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”.HUÁNUCO. 2016.



FUENTE : cuadro N°07
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

10 trabajadores de la Empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital” que representan el 100% del total de la muestra, consideraron en su totalidad que el marketing relacional se relaciona directamente con el trato cordial y respetuoso a cada cliente. Los datos señalados indican que la totalidad de los trabajadores de la empresa manifiestan que el marketing relacional se relaciona directamente con el trato cordial y respetuoso a cada cliente de la empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital”; situación que se encuentra acorde con lo que sostiene el marco teórico; el marketing relacional tiene como objetivo captar clientes, todos los clientes buscan que sus necesidades se les satisfagan de la mejor manera posible, y si esto no se logra los consumidores buscan otras alternativas que les den un mejor servicio.

CUADRO N° 08

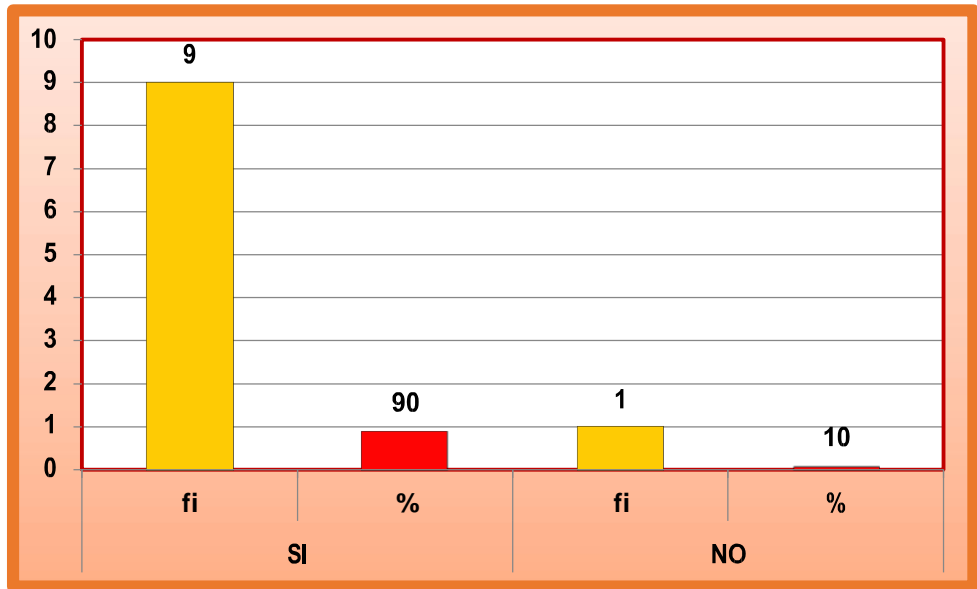
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA OCTAVA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”.HUÁNUCO. 2016.

| | | | |
|---|----------|-----------|----------|
| ¿Considera Ud. que el Marketing Relacional está relacionado directamente con una adecuada limpieza del ambiente de la empresa Revelados ULTRACOLOR digital? | | | |
| RESPUESTAS | | | |
| SI | | NO | |
| fi | % | fi | % |
| 9 | 90% | 1 | 10% |

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO N° 08

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA OCTAVA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”.HUÁNUCO. 2016.



FUENTE : cuadro N° 08
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

9 trabajadores que representan el 90 % del total de la muestra, consideran que el marketing relacional se relaciona directamente con una adecuada limpieza del ambiente de la empresa “Revelados ULTRACOLOR digital”, seguido de 1 trabajador que representa el 10 % de la muestra, que considera que el marketing relacional no se relaciona directamente con una adecuada limpieza del ambiente de la empresa.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de los trabajadores manifiestan que el marketing relacional se relaciona directamente con una adecuada limpieza del ambiente de la empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital”; situación que se adecua a lo que sustenta el marketing relacional , cuyo fundamento teórico plantea identificar a los clientes para establecer una estrecha relación con ellos y lograr establecer una diferenciación en la experiencia de servicio acerca de los productos que ofrecemos y del servicio que ofrece la empresa, los clientes no son absolutamente fieles a una marca; su fidelidad aumentará en la medida en que se mejora su fidelización a través del marketing relacional.

CUADRO N° 09

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA NOVENA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”.HUÁNUCO. 2016.

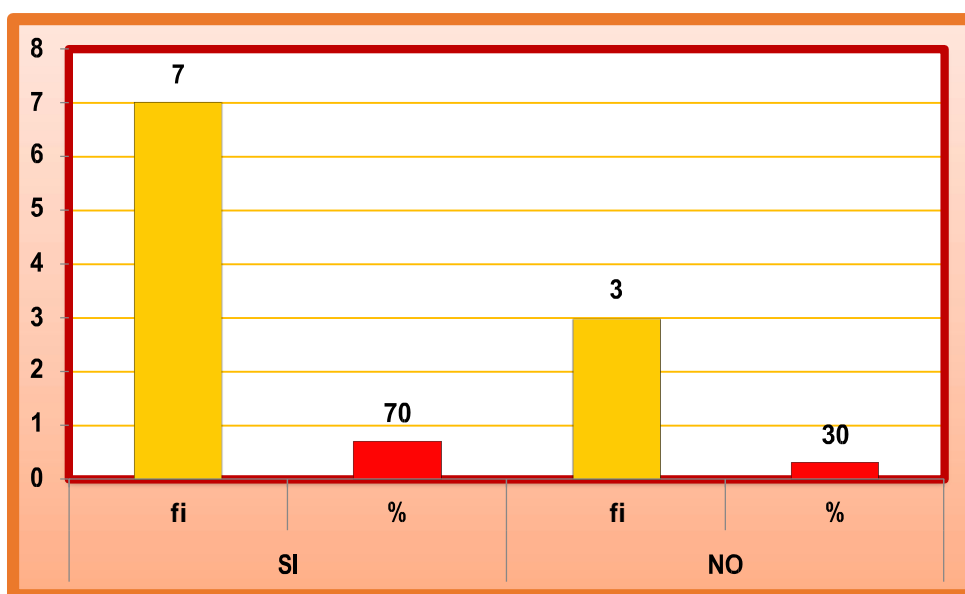
| ¿Cree Ud. que el Marketing Relacional está directamente relacionado con un ambiente aromatizado en la empresa Revelados ULTRACOLOR digital? | | | |
|---|-----|----|-----|
| RESPUESTAS | | | |
| SI | | NO | |
| fi | % | Fi | % |
| 7 | 70% | 3 | 30% |

FUENTE : cuestionario

ELABORACIÓN : tesista

GRÁFICO N° 09

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA NOVENA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”. HUÁNUCO. 2016.



F

FUENTE : cuadro N°09

ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

7 trabajadores que representan el 70 % del total de la muestra, consideran que el marketing relacional se relaciona directamente con un ambiente aromatizado en la empresa Revelados ULTRACOLOR digital “Revelados ULTRACOLOR digital”, seguido de 3 trabajadores que representa el 30 % de la muestra, que considera que el marketing relacional no se relaciona directamente con un ambiente aromatizado de la empresa.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de los trabajadores manifiestan que el marketing relacional se relaciona directamente con un ambiente aromatizado de la empresa y “Revelados ULTRACOLOR Digital”; situación que se adecua a lo que sustenta el marketing relacional , cuyo fundamento teórico plantea captar clientes y lograr que los clientes encuentren lo que buscan en una empresa, además que le brinden un atención personalizada, un ambiente aromatizado y es así que se mantenga con una relación duradera.

CUADRO N° 10

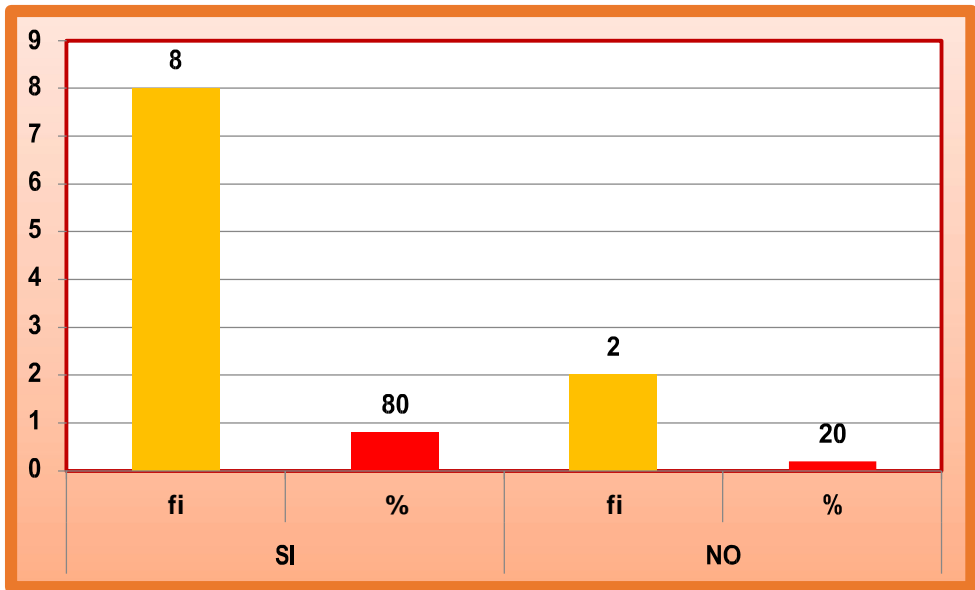
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA DÉCIMA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”.HUÁNUCO. 2016.

| | | | |
|---|----------|-----------|----------|
| ¿Cree Ud. que el Marketing Relacional está directamente relacionado con un ambiente iluminado en la empresa Revelados ULTRACOLOR digital? | | | |
| RESPUESTAS | | | |
| SI | | NO | |
| fi | % | Fi | % |
| 8 | 80% | 2 | 20% |

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO N° 10

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA DÉCIMA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”.HUÁNUCO. 2016.



FUENTE : cuadro N°10
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

8 trabajadores que representan el 80 % del total de la muestra, consideran que el marketing relacional se relaciona directamente con un ambiente iluminado en la empresa “Revelados ULTRACOLOR digital”, seguido de 2 trabajadores que representa el 20 % de la muestra, que considera que el marketing relacional no se relaciona directamente con un ambiente iluminado de la empresa.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de los trabajadores manifiestan que el marketing relacional se relaciona directamente con un ambiente iluminado de la empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital”; situación que se adecua a lo que sustenta el marketing relacional , cuyo fundamento teórico plantea la relación entre el cliente y la empresa, permitiendo de esta forma, que la empresa y sus clientes colaboren en la búsqueda de un beneficio mutuo, ya que la satisfacción del cliente es el verdadero propósito de la empresa.

CUADRO N° 11

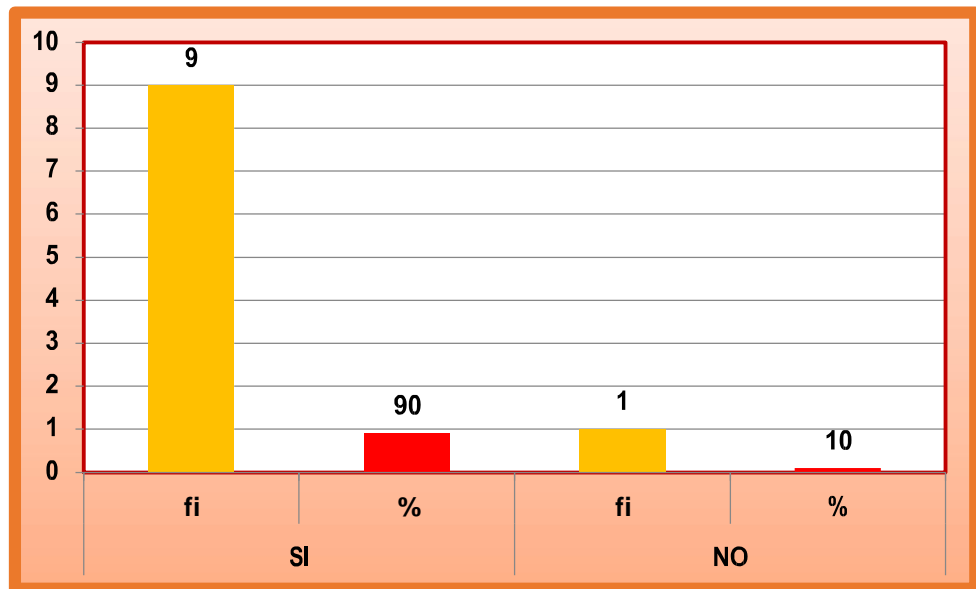
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA DÉCIMO PRIMERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”.HUÁNUCO. 2016.

| | | | |
|---|----------|-----------|----------|
| ¿Cree Ud. que el Marketing Relacional se relaciona directamente con la exhibición de productos? | | | |
| RESPUESTAS | | | |
| SI | | NO | |
| fi | % | fi | % |
| 9 | 90% | 1 | 10% |

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO N° 11

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA DÉCIMO PRIMERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”.HUÁNUCO. 2016.



FUENTE : cuadro N°11
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

9 trabajadores que representan el 90 % del total de la muestra, consideran que el marketing relacional se relaciona directamente con la exhibición de productos de la empresa “Revelados ULTRACOLOR digital”, seguido de 1 trabajador que representa el 10 % de la muestra, que considera que el marketing relacional no se relaciona directamente con la exhibición de productos de la empresa.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de los trabajadores manifiestan que el marketing relacional se relaciona directamente con la exhibición de productos de la empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital”; situación que se adecua a lo que sustenta el marketing relacional, cuyo fundamento teórico plantea satisfacer a los clientes de una manera efectiva, ofreciendo productos de calidad y brindar un buen servicio, proporcionándoles.

CUADRO N° 12

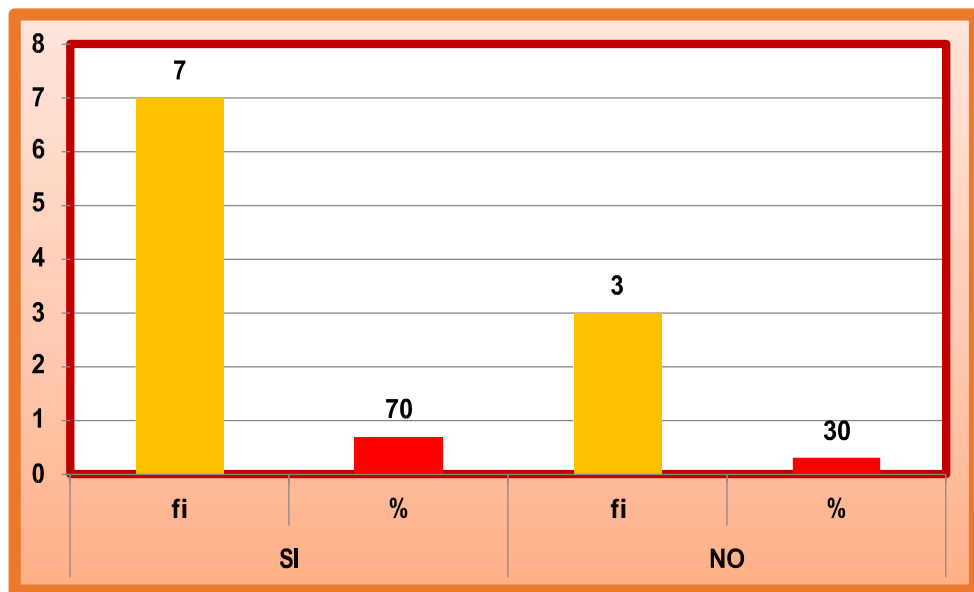
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA DÉCIMO SEGUNDA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”.HUÁNUCO. 2016.

| | | | |
|---|----------|-----------|----------|
| ¿Considera Ud. que el Marketing Relacional se relaciona directamente con mobiliarios cómodos que cuenta la empresa? | | | |
| RESPUESTAS | | | |
| SI | | NO | |
| fi | % | fi | % |
| 7 | 70% | 3 | 30% |

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN : tesista

GRÁFICO N° 12

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA DÉCIMO SEGUNDA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”.HUÁNUCO. 2016.



FUENTE : cuadro N°12
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

7 trabajadores que representan el 70 % del total de la muestra, consideran que el marketing relacional se relaciona directamente con mobiliarios cómodos que cuenta la empresa de la empresa “Revelados ULTRACOLOR digital”, seguido de 3 trabajadores que representa el 30 % de la muestra, que considera que el marketing relacional no se relaciona directamente con mobiliarios cómodos que cuenta la empresa.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de los trabajadores manifiestan que el marketing relacional se relaciona directamente con mobiliarios cómodos de la empresa, situación que se adecua a lo que sustenta el marketing relacional , cuyo fundamento teórico plantea; brindar un servicio de calidad que se evidencie en un ambiente acogedor con mobiliarios cómodos ; y así lograr establecer una diferenciación en la experiencia de servicio acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa, para así lograr la satisfacción de nuestros clientes.

4.2. Resultados de la aplicación del cuestionario a clientes de la empresa “Revelados ULTRACOLOR digital”

CUADRO N° 01

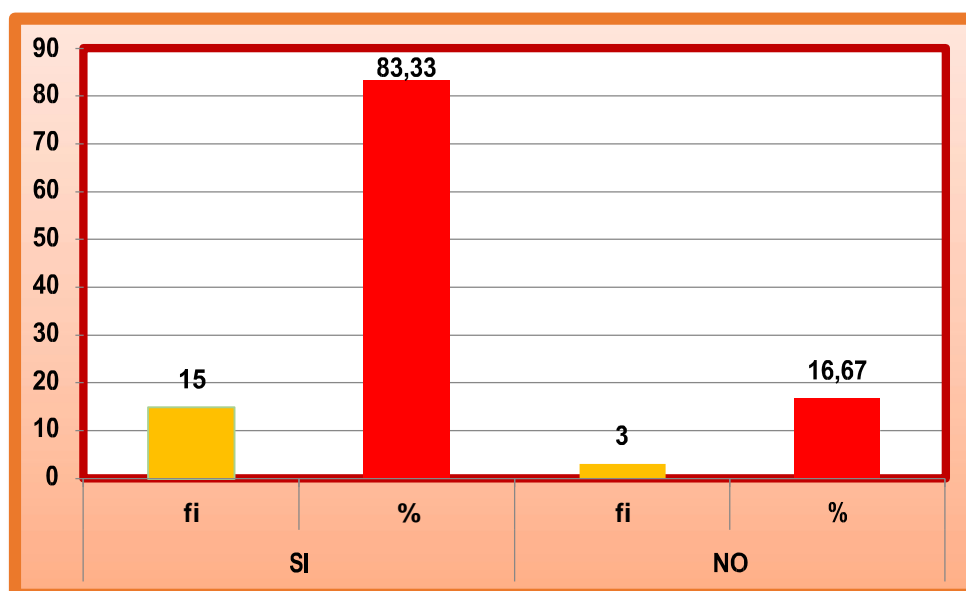
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PRIMERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”. HUÁNUCO. 2016.

| ¿Cree Ud. que el Marketing Relacional está relacionado directamente con el precio- calidad? | | | |
|---|-------|----|-------|
| RESPUESTAS | | | |
| SI | | NO | |
| fi | % | Fi | % |
| 15 | 83,33 | 3 | 16,67 |

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN : tesista

GRÁFICO N° 01

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PRIMERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”. HUÁNUCO. 2016.



FUENTE : cuadro N° 01
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

15 clientes de la Empresa “Revelados Ultracolor Digital “que representan el 83,33% del total de la muestra, consideran que el Marketing Relacional está relacionado directamente con el precio- calidad, mientras que 3 clientes que representan el 16,67% consideran que el Marketing Relacional no está relacionado con el precio-calidad.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de los clientes manifiestan que el Marketing Relacional está relacionado directamente con el precio- calidad de la empresa “Revelados Ultracolor Digital”; situación que se adecua a lo que sustenta el Marketing Relacional, cuya definición plantea que, es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos por lo que se evita el mal trato y el servicio mediocre al cliente, que por la calidad deficiente del producto o por su precio elevado , prefieren comprar a los competidores.

CUADRO N° 02

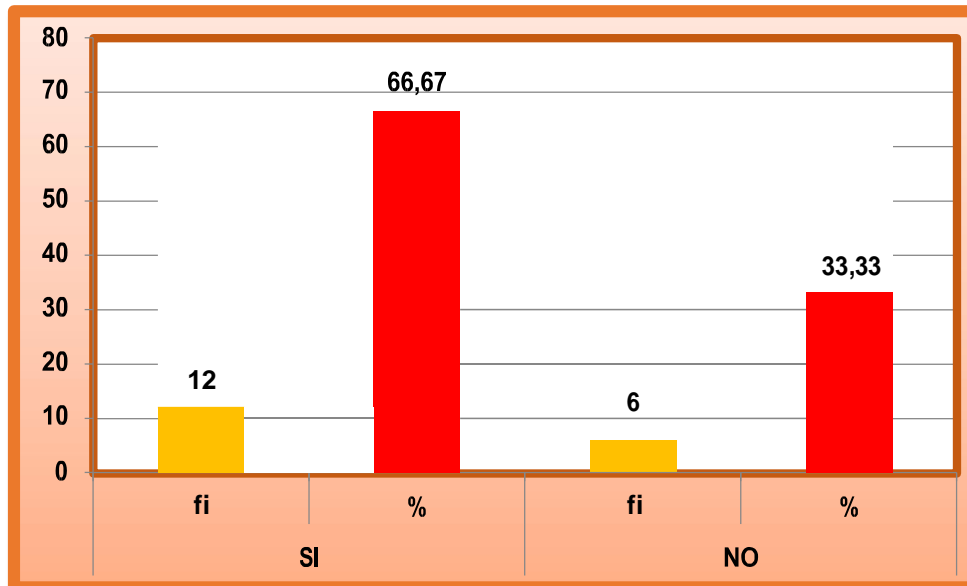
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA SEGUNDA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL".HUÁNUCO. 2016.

| | | | |
|---|----------|-----------|----------|
| ¿Considera Ud. que el Marketing Relacional está relacionado directamente con variedades de productos? | | | |
| RESPUESTAS | | | |
| SI | | NO | |
| fi | % | Fi | % |
| 12 | 66,67 | 6 | 33,33 |

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO N° 02

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA SEGUNDA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL".HUÁNUCO. 2016.



FUENTE : cuadro N° 02
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

12 clientes de la Empresa “Revelados Ultracolor Digital “que representan el 66,67% del total de la muestra, consideran que el Marketing Relacional está relacionado directamente con variedades de productos, mientras que 6 clientes que representan el 33,33% consideran que el Marketing Relacional no está relacionado con variedades de productos.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de los clientes manifiestan que el Marketing Relacional está relacionado directamente con variedades de productos de la empresa “Revelados Ultracolor Digital”; situación y punto importante dentro de las definiciones del Marketing Relacional en el marco teórico, por lo que plantea que toda empresa debe buscar la lealtad o fidelidad de los clientes, productos y empoderamiento del mismo, así mismo aumentar el número de variedad de productos para satisfacer todas sus expectativas y con el fin de dar atribuciones al cliente para poder modificar el producto según las preferencias individuales y evitar el remplazo o sustituto de los productos.

CUADRO N° 03

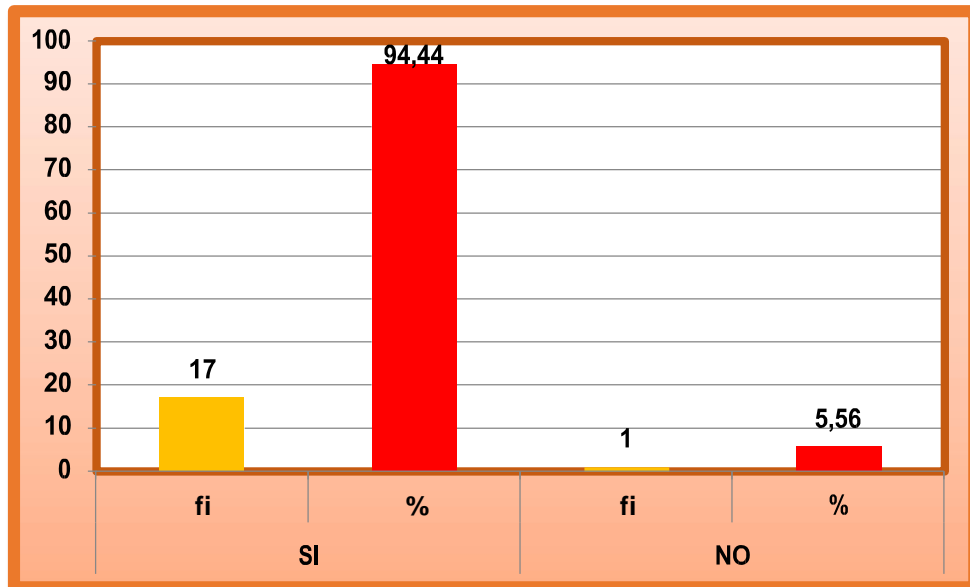
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA TERCERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”.HUÁNUCO. 2016.

| ¿Ud. cree que el Marketing Relacional está relacionado directamente con los diseños innovadores de los productos? | | | |
|---|-------|----|------|
| RESPUESTAS | | | |
| SI | | NO | |
| fi | % | fi | % |
| 17 | 94,44 | 1 | 5,56 |

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO N° 03

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA TERCERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”.HUÁNUCO. 2016.



FUENTE : cuadro N° 03
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

17 clientes de la Empresa “Revelados Ultracolor Digital “que representan el 94,44% del total de la muestra, consideran que el Marketing Relacional está relacionado directamente con los diseños innovadores de los productos, mientras que un cliente que representan el 5,56% consideran que el Marketing Relacional no tiene relación con los diseños innovadores de los productos.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de los clientes manifiestan que el Marketing Relacional está relacionado directamente con los diseños innovadores de los productos de la empresa “Revelados Ultracolor Digital”; situación que se encontró en las definiciones del Marketing Relacional dentro del marco teórico, por lo que indica que esta estrategia se ha convertido en una importante herramienta de marketing que contribuye al desarrollo de ventajas competitivas de una empresa es por ello que, en el siempre cambiante mundo actual, las empresas de éxito suelen saber lo que quieren y lo que necesitan basándose estudio de la tecnología, las tendencias de mercado y creando diseños innovadores de los productos con el fin de desarrollar y fidelizar al stock de clientes existentes para así mismo también desarrollar la estrategia competitiva.

CUADRO N° 04

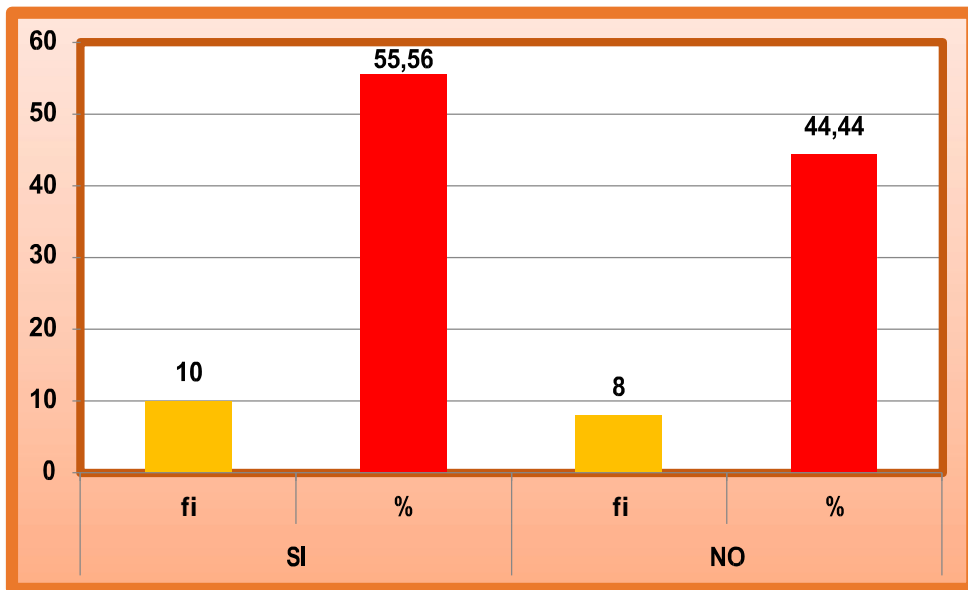
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA CUARTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”.HUÁNUCO. 2016.

| ¿Sabía Ud. que el Marketing Relacional, permite tratar con amabilidad a sus clientes? | | | |
|---|-------|----|-------|
| RESPUESTAS | | | |
| SI | | NO | |
| fi | % | fi | % |
| 10 | 55,56 | 8 | 44,44 |

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO N° 04

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA CUARTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”. HUÁNUCO. 2016.



FUENTE : cuadro N° 04
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

10 clientes de la Empresa “Revelados Ultracolor Digital” que representan el 55,56% del total de la muestra, consideran que el Marketing Relacional, permite tratar con amabilidad a sus clientes, mientras que 8 clientes que representan el 44,44% consideran que el Marketing Relacional, no permite tratar con amabilidad a sus clientes.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de los clientes manifiestan que el Marketing Relacional, permite tratar con amabilidad a los clientes de la empresa “Revelados Ultracolor Digital”; situación que se encuentra conforme con lo que sostiene el marco teórico, que sustenta que el marketing relacional tiene como objetivo la fidelización que se gana gracias al comportamiento, en todos los aspectos posibles, de la empresa hacia el cliente, y se trata de crear relaciones amables y un trato cordial con los clientes ya que es igual o más importante que el producto o servicio que se quiere ofrecer, si reciben un trato atento, profesional, se sienten atendidos, comprendidos, se habrá conseguido un cliente fijo (conseguir fidelización).

CUADRO N° 05

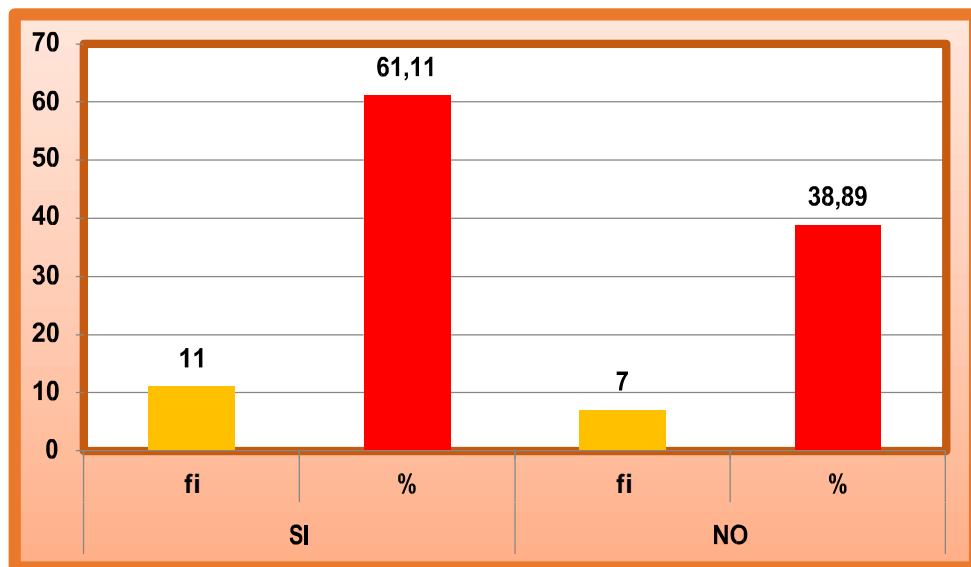
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA QUINTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL".HUÁNUCO. 2016.

| ¿Cree Ud. que el Marketing Relacional está relacionado directamente con la disponibilidad de productos y/o servicios? | | | |
|---|-------|----|-------|
| RESPUESTAS | | | |
| SI | | NO | |
| fi | % | fi | % |
| 11 | 61,11 | 7 | 38,89 |

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO N° 05

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA QUINTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL".HUÁNUCO. 2016.



FUENTE : cuadro N° 05
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

11 clientes de la Empresa “Revelados Ultracolor Digital” que representan el 61,11% del total de la muestra, consideran que el Marketing Relacional está relacionado directamente con la disponibilidad de productos y/o servicios, mientras que 7 clientes que representan el 38,89% consideran que el Marketing Relacional no está relacionado directamente con la disponibilidad de productos y/o servicios.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de los clientes manifiestan que el Marketing Relacional está relacionado directamente con la disponibilidad de productos y/o servicios que cuenta la empresa “Revelados Ultracolor Digital”; situación que se detalla en el marketing relacional dentro del marco teórico, por lo que sustenta que la disponibilidad del producto y/o servicios es el inventario disponible que cuenta una empresa, cuya definición es que el producto y/o servicios se encuentre disponible siempre que los clientes requieren comprarlo y evitar el inventario faltante es por ello que se necesitan inventarios elevados para hacer frente con rapidez a las exigencias del mercado; y esto a la vez se relaciona con el marketing relacional ya que toda empresa debe asegurarse de que cuente con inventario suficiente para hacer frente a la demanda cuando se presente y para que las operaciones de venta funcionen sin obstáculos y el cliente vuelva a comprarlo así convirtiéndose en un cliente fiel.

CUADRO N° 06

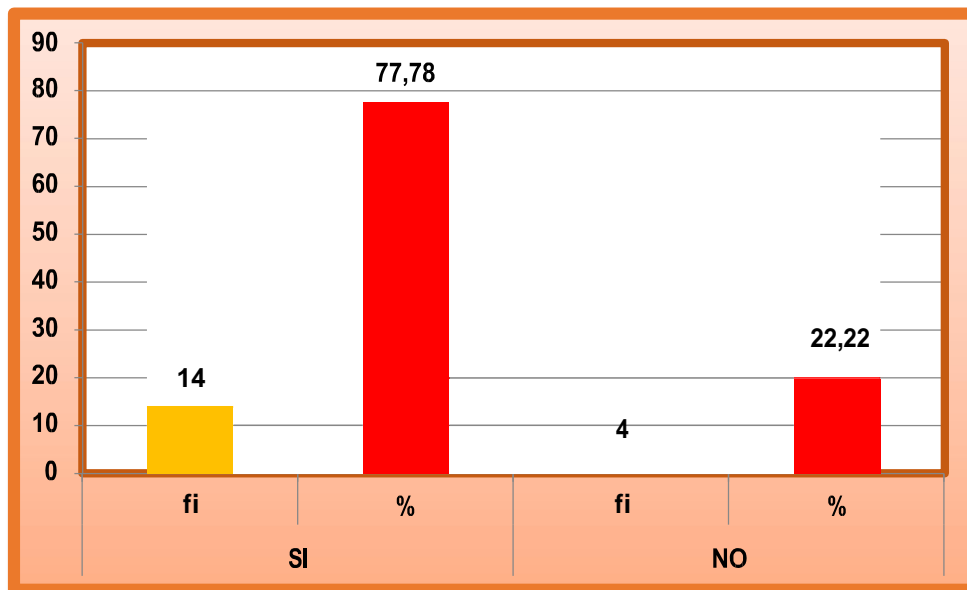
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA SEXTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”.HUÁNUCO. 2016.

| ¿Cree Ud. que el Marketing Relacional se relaciona con una buena atención personalizada hacia los clientes? | | | |
|---|-------|----|-------|
| RESPUESTAS | | | |
| SI | | NO | |
| fi | % | fi | % |
| 14 | 77,78 | 4 | 22,22 |

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO N° 06

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA SEXTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”. HUÁNUCO. 2016.



FUENTE : cuadro N° 06
ELABORACIÓN : tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

14 clientes de la Empresa “Revelados Ultracolor Digital” que representan el 77,78% del total de la muestra, consideran que el Marketing Relacional se relaciona con una buena atención personalizada hacia los clientes, mientras que 4 clientes que representan el 22,22% consideran que el Marketing Relacional no se relaciona con una buena atención personalizada hacia los clientes.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de los clientes manifiestan que el Marketing Relacional se relaciona con una buena atención personalizada hacia los clientes que ofrece la empresa “Revelados Ultracolor Digital”; situación que define el marketing relacional en el marco teórico, que para el lograr de un buen manejo de relaciones con clientes con fin de fortalecer la fidelización de los clientes es necesario contar con una atención personalizada que consiste en ofrecerle al cliente promociones exclusivas, brindarle un producto que satisfaga sus necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas sus consultas, capaces de responder todas las inquietudes que haga el cliente y otros servicios adicionales como ofrecer el servicio de entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, políticas de devoluciones para productos defectuosos, u otros servicios de post venta; ya que hoy en día los clientes no solo buscan buenos precios y productos de buena calidad sino también aprecian que se les brinde una atención personalizada.

CUADRO N° 07

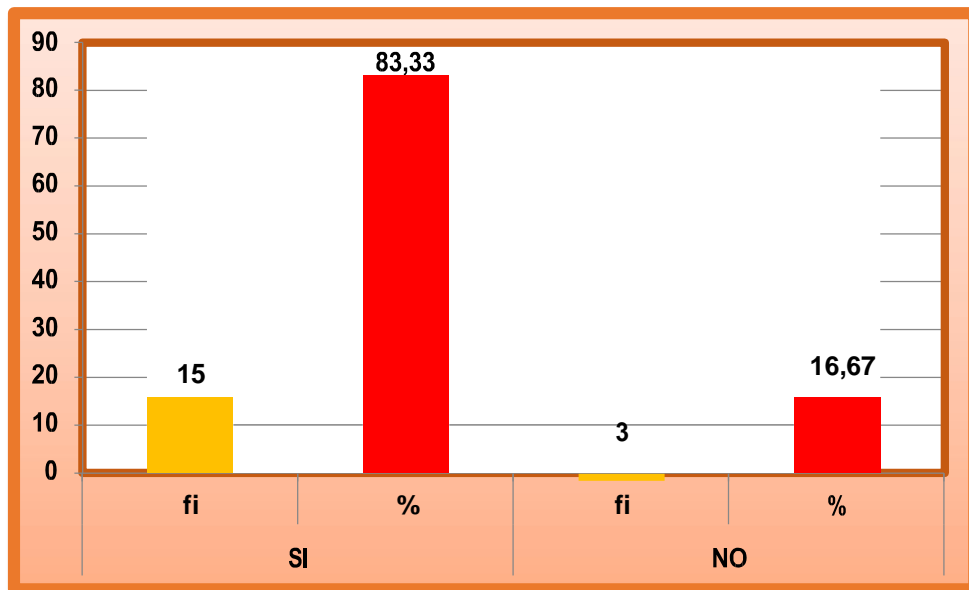
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA SÉPTIMA PREGUNTA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”.HUÁNUCO. 2016.

| ¿Cree Ud. que el Marketing Relacional, se relaciona directamente con el trato cordial y respetuoso a cada cliente? | | | |
|--|-------|----|-------|
| RESPUESTAS | | | |
| SI | | NO | |
| Fi | % | fi | % |
| 15 | 83.33 | 3 | 16.67 |

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO N° 07

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA SÉPTIMA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”. HUÁNUCO. 2016.



FUENTE : cuadro N° 07
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

15 clientes de la Empresa “Revelados Ultracolor Digital” que representan el 83,33% del total de la muestra, consideran que el Marketing Relacional se relaciona directamente con el trato cordial y respetuoso a cada cliente, mientras que 3 clientes que representan el 16,67% indican que el Marketing Relacional no se relaciona con el trato cordial y respetuoso a cada cliente.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de los clientes manifiestan que el Marketing Relacional se relaciona directamente con el trato cordial y respetuoso a cada cliente de la empresa “Revelados Ultracolor Digital”; situación que se encuentra acorde con lo que sostiene el marco teórico, el marketing relacional determina que en la atención al cliente lo que realmente importa es la actitud que muestra el empleado es por ello, al cliente se le debe dar buen trato y cortesía en todo momento, bajo cualquier circunstancia debemos hacerle notar que estamos para servirlo y que estamos genuinamente interesados en su satisfacción y se evite que el cliente deje de visitarnos o hable mal de nosotros a otros consumidores.

CUADRO N° 08

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA OCTAVA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”.HUÁNUCO. 2016.

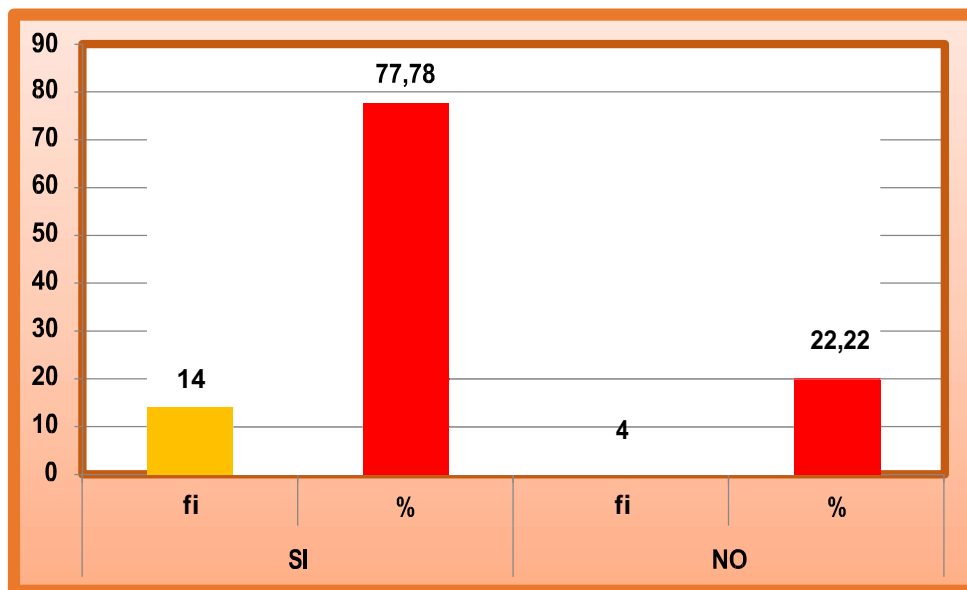
| | | | |
|---|----------|-----------|----------|
| ¿Considera Ud. que el Marketing Relacional está relacionado directamente con una adecuada limpieza del ambiente de la empresa Revelados ULTRACOLOR digital? | | | |
| RESPUESTAS | | | |
| SI | | NO | |
| Fi | % | fi | % |
| 14 | 77,78 | 4 | 22,22 |

FUENTE : cuestionario

ELABORACIÓN : tesista

GRÁFICO N° 08

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA OCTAVA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”. HUÁNUCO. 2014.



FUENTE : cuadro N° 08

ELABORACIÓN : tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

14 clientes de la Empresa “Revelados Ultracolor Digital “que representan el 77,78% del total de la muestra, consideran que el Marketing Relacional está relacionado directamente con una adecuada limpieza del ambiente del local, mientras que 4 clientes que representan el 22,22% consideran que el Marketing Relacional no se relaciona con una adecuada limpieza del ambiente del local.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de los clientes manifiestan que el Marketing Relacional está relacionado directamente con una adecuada limpieza del ambiente de la empresa “Revelados Ultracolor digital”; situación que se adecua a lo que sustenta el marketing relacional en el marco teórico, plantea que para contar con clientes fieles se tendrá en cuenta una adecuada limpieza del ambiente de la empresa, esto implica que nuestro local debe estar siempre limpio y cumplir con todas las normas de higiene establecidas, y nuestro personal debe estar siempre bien aseado y con el uniforme o la vestimenta impecable.

CUADRO N° 09

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA NOVENA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”.HUÁNUCO. 2016.

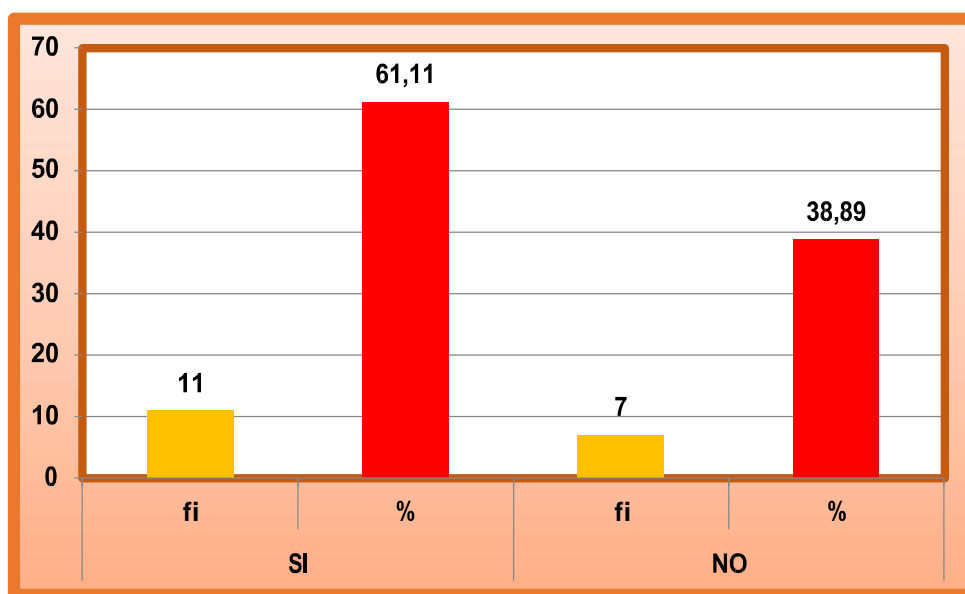
| ¿Cree Ud. que el Marketing Relacional está directamente relacionado con un ambiente aromatizado en la empresa Revelados ULTRACOLOR digital? | | | |
|---|-------|----|-------|
| RESPUESTAS | | | |
| SI | | NO | |
| fi | % | fi | % |
| 11 | 61,11 | 7 | 38,89 |

FUENTE : cuestionario

ELABORACIÓN : tesista

GRÁFICO N° 09

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA NOVENA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”.HUÁNUCO. 2016.



FUENTE : cuadro N° 09

ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

11 clientes de la Empresa “Revelados Ultracolor Digital” que representan el 61,11% del total de la muestra, consideran que el Marketing Relacional está directamente relacionado con un ambiente aromatizado del local, mientras que 7 clientes que representan el 38,89% consideran que el Marketing Relacional no se relaciona con un ambiente aromatizado del local.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de los clientes manifiestan que el Marketing Relacional está directamente relacionado con un ambiente aromatizado en la empresa “Revelados Ultracolor digital”; situación que se encuentra acorde con lo que sostiene el marco teórico que plantea, que una estrategia del marketing relacional es el marketing olfativo empleado cada vez más por las empresas. Esta herramienta de marketing se basa en el empleo de los aromas en los locales con el objetivo de suscitar diferentes emociones para influir en los comportamientos de trabajadores y clientes, aumentar su sensación de bienestar e incrementar el recuerdo positivo de la experiencia en el local por parte del cliente, para conseguir lograr una mayor fidelidad de nuestros clientes ya que es elemento clave en la actualidad para la supervivencia de la empresa.

CUADRO N° 10

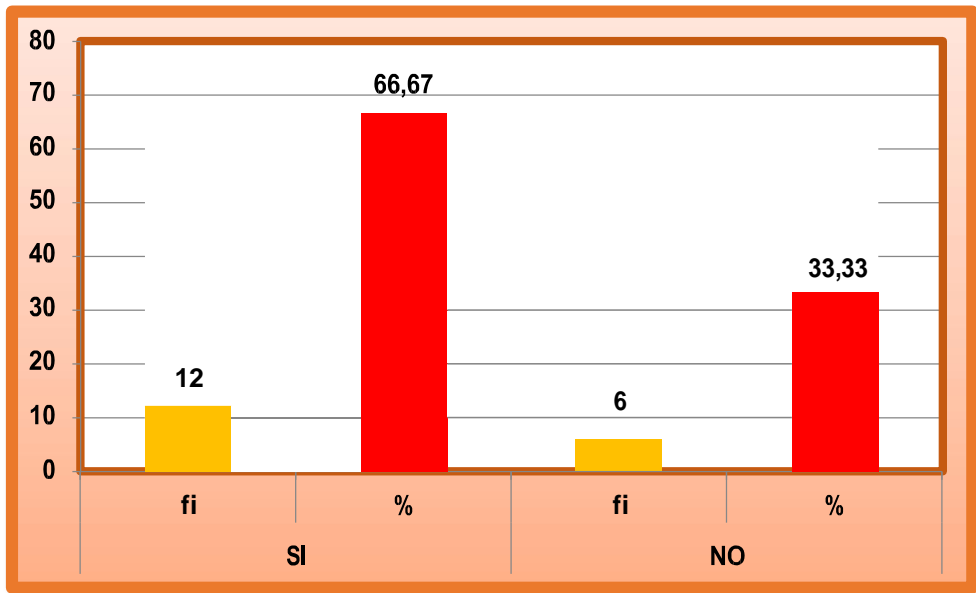
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA DÉCIMA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”.HUÁNUCO. 2016.

| | | | |
|---|----------|-----------|----------|
| ¿Cree Ud. que el Marketing Relacional está directamente relacionado con un ambiente iluminado en la empresa Revelados ULTRACOLOR digital? | | | |
| RESPUESTAS | | | |
| SI | | NO | |
| fi | % | fi | % |
| 12 | 66,67 | 6 | 33,33 |

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO N° 10

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA DÉCIMA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL”.HUÁNUCO. 2016.



FUENTE : cuadro N° 10
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

12 clientes de la Empresa “Revelados Ultracolor Digital “que representan el 66,67% del total de la muestra, consideran que el Marketing Relacional está directamente relacionado con un ambiente iluminado del local, mientras que 6 clientes que representan el 33,33% indican que el Marketing Relacional no se relaciona con un ambiente iluminado del local.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de los clientes manifiestan que el Marketing Relacional está directamente relacionado con un ambiente iluminado en la empresa “Revelados Ultracolor digital”; situación que se encuentra conforme y detallada en el marco teórico, sustenta que un ambiente iluminado implica dentro del marketing relacional ya que la iluminación juega un rol fundamental en los espacios dentro del local y en cómo las personas se sienten durante su jornada laboral por la que una buena iluminación contribuye a hacer que se sientan bien, con menor cansancio y a trabajar más cómodas, mejorando su desempeño laboral, por parte del cliente, favorece el consumo, el recuerdo y la preferencia frente a competidores, produciéndose además esta asociación de forma rápida en la mente del consumidor.

CUADRO N° 11

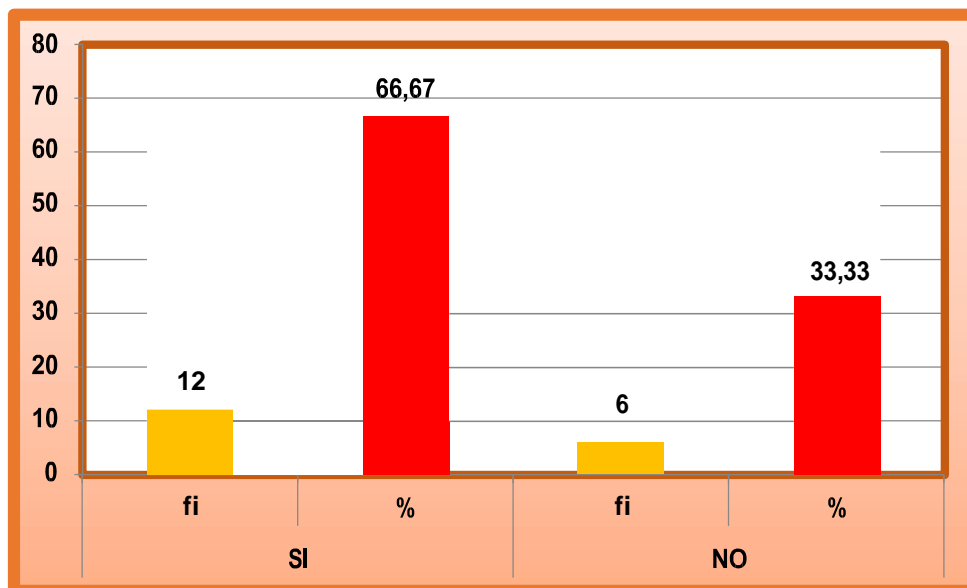
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA DÉCIMA PRIMERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL".HUÁNUCO. 2016.

| ¿Cree Ud. que el Marketing Relacional se relaciona directamente con la exhibición de productos? | | | |
|---|-------|----|-------|
| RESPUESTAS | | | |
| SI | | NO | |
| fi | % | fi | % |
| 12 | 66,67 | 6 | 33,33 |

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO N° 11

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA DÉCIMA PRIMERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL".HUÁNUCO. 2016.



FUENTE : cuadro N° 11
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

12 clientes de la Empresa “Revelados Ultracolor Digital “que representan el 66,67% del total de la muestra, consideran que el Marketing Relacional se relaciona directamente con la exhibición de productos, mientras que 6 clientes que representan el 33,33% indican que el Marketing Relacional no se relaciona con la exhibición de productos.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de los clientes manifiestan que el Marketing Relacional se relaciona directamente con la exhibición de productos en la empresa “Revelados Ultracolor digital”; situación que se adecua a lo que sustenta el marketing relacional, para la retención de clientes y lograr fidelidad también se puede destacar que la exhibición de productos o técnica de venta, es una logística comercial para ubicar correctamente los productos siendo la clave de lo que conforma el merchandising visual, hace resaltar los atributos tangibles e intangibles en los que se incluye empaque, color, precio, familia de un producto que adquiere una gran importancia ya que esta determina la decisión para elegir entre un producto y otro. En realidad, el “merchandising”, significa exhibir y colocar productos en el mejor punto de venta, con el mayor espacio y el mejor surtido con la finalidad de estimular y atraer al consumidor a la compra.

CUADRO N° 12

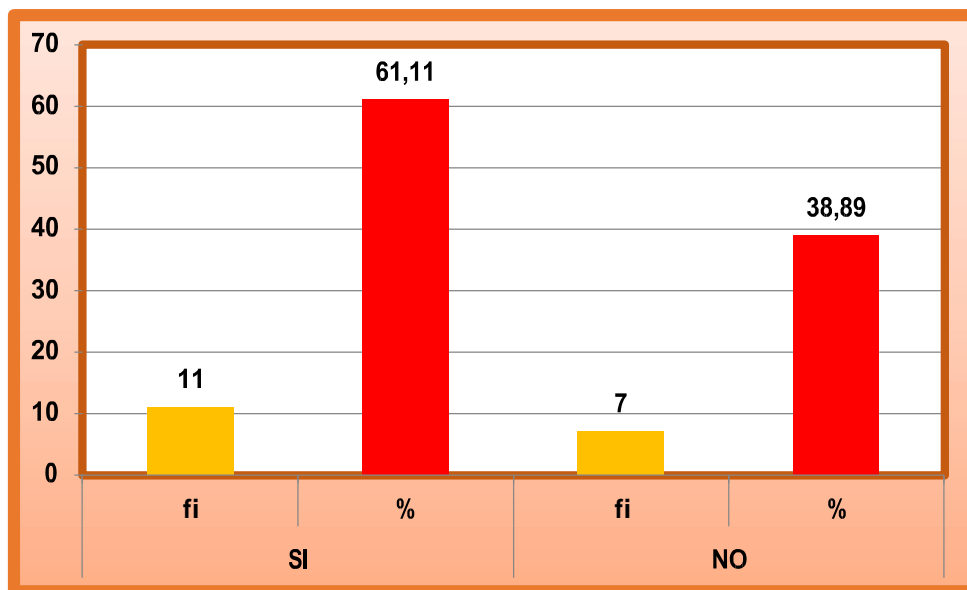
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA DÉCIMA SEGUNDA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL".HUÁNUCO. 2016.

| ¿Considera Ud. que el Marketing Relacional se relaciona directamente con mobiliarios cómodos que cuenta la empresa? | | | |
|---|-------|----|-------|
| RESPUESTAS | | | |
| SI | | NO | |
| fi | % | fi | % |
| 11 | 61,11 | 7 | 38,89 |

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO N° 12

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA DÉCIMA SEGUNDA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL".HUÁNUCO. 2016.



FUENTE : cuadro N° 12
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

11 clientes de la Empresa “Revelados Ultracolor Digital “que representan el 61,11% del total de la muestra, consideran que el Marketing Relacional se relaciona directamente con mobiliarios cómodos que cuenta la empresa, mientras que 7 clientes que representan el 38,89% indican que el Marketing Relacional no se relaciona con mobiliarios cómodos que cuenta la empresa.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de los clientes manifiestan que el Marketing Relacional se relaciona directamente con mobiliarios cómodos que cuenta la empresa “Revelados Ultracolor digital”; situación que se encuentra conforme al marco teórico, el marketing relacional se basa en relaciones , y para ello utiliza todas las técnicas a su alcance, incluyendo las ultimas tecnologías en comunicación así convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria es por ello que también es importante contar con un local lo suficientemente amplio como para que sienta a gusto, contar con sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar dónde pueda guardar sus pertenencias.

1.2 Análisis de Resultados

En esta parte de la presente investigación se detallarán la confrontación de los resultados obtenidos de la investigación y las conclusiones de los antecedentes tomados en cuenta por el equipo de investigadores, los cuales se puntualizan a continuación:

Las autoras: Laura Verónica CONTRERAS PERLA; Claudia Ernestina DURÁN FRIXIONE y Karen Michelle MONTERROSA TEJADA en su tesis para optar el grado de: licenciada en mercadeo que lleva como título: “Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes de los Hoteles 5 estrellas de El Salvador” llego a la siguientes:

1.- La mayoría de los clientes visitan los hoteles con bastante frecuencia, esto permite que las personas encargadas de brindar servicio, puedan entablar una relación con ellos y esto permite que los hoteles puedan obtener información sobre sus gustos y preferencias.

2.- La mayoría de los clientes afirman conocer los programas de clientes frecuentes, dejando a un pequeño porcentaje que no conocían de ellos.

Esto hace que el hotel mantenga informados a sus clientes. Y debe de igual manera lograr alcanzar a esas personas que aun no conocen sus programas para aumentar su mercado.

3.- Gran porcentaje de los clientes, no es contactado por los hoteles, esto hace que el hotel desperdicie la oportunidad de mantenerse en contacto con ellos, y que estos estén informados de las promociones, lo cual puede representar una oportunidad para la competencia. Los hoteles

tienen la ventaja de poseer una base de datos de sus clientes y esto les facilitará la comunicación con ellos.

4.- Se pudo observar que los empleados conocen lo más básico de los programas de cliente frecuente y esto hace que los hoteles desaprovechen la oportunidad de incrementar sus ventas.

5.- Por otro lado, la manera más fácil de adquirir información de los clientes, es a través de los empleados, ya que ellos ofrecen el servicio directamente a los clientes. Con esta información los hoteles pueden mejorar sus estrategias para la mejora de sus servicios. Es por esto que los hoteles deben motivar a sus empleados primeramente para que brinden un servicio de alta calidad y de esta manera lograr la fidelidad de sus clientes para que siempre regresen.

Los resultados obtenidos en el trabajo de investigación a las personas (clientes y trabajadores), de la empresa “revelados ultra-color digital” no cuentan con una preparación adecuada en cuanto a manejo de herramientas tecnológicas en los diferentes laborales, reflejándose estas deficiencias, en la calidad de servicios que brindan a la sociedad, en el desarrollo empresarial, y entre otros factores.

Los resultados se encuentran plasmadas líneas arriba, las cuales demuestran la ineficiencia en el manejo tecnológico.

La conclusión a la que arribo el tesista concuerda con los resultados obtenidos durante el proceso de investigación y que se encuentran plasmadas en los cuadros estadísticos, en tal sentido

Los profesionales y estudiantes de la Ciudad de Huánuco no se encuentran preparados para entrar a un mundo competitivo laboral, donde priman el

manejo de la tecnología, las constantes capacitaciones para la actualización y de esta manera estar a la vanguardia de lo que se avecina.

Según PHILIP KOTLER (2006: 51); el Marketing Relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

De acuerdo al estudio realizado de la empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital” no aplica adecuadamente las estrategias para mejorar el marketing relacional debido a que no existe interés por parte del propietario y conocimiento profundo sobre lo mencionado, es por ello que se obtiene escasos clientes fieles e ingresos de rentabilidad bajos.

Remitiéndonos a los cuadros estadísticos presentados en el capítulo anterior, se observa lo contrario a lo que manifiesta el autor en su cita mencionada líneas arriba, en tal sentido que el propietario no cumple eficientemente las estrategias que se aplica para un buen marketing relacional dentro de la empresa.

Según ADRIAN PAYNE (2007), nos menciona que: “El Marketing Relacional es una aproximación estratégica al cliente», es una táctica fundamental para mantener la fidelidad del consumidor. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo, de los trabajadores y clientes de la empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital” y que se encuentran plasmados en los cuadros del capítulo de resultados, evidencian que la gran mayoría de ellos manifestaron que el Marketing relacional tiene relación directa con la fidelización de los clientes.

La mencionada cita contrasta con el resultado obtenido en los cuadros de la presente investigación, porque sostiene, que la clave para la identificación de clientes fieles , no está en solo satisfacer sus expectativas , sino más bien en mantener una estrecha y duradera relación con los clientes, en función a las estrategias que se aplicara del marketing relacional.

VI. CONCLUSIONES

1. El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes que se aplica en la Empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital” se relacionan directamente debido a que su aplicación de las estrategias deberá depender de uno al otro para llegar a la captación de clientes fieles y desarrollo de la empresa.
2. Se Conoció la relación que existe entre el desarrollo de una cultura de servicio a los consumidores y la Fidelización de los Clientes que se aplica en la empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital”, debido a la búsqueda de información que se realizó en el marco teórico.
3. Se determinó la relación entre el cumplimiento de las promesas a los Consumidores se relaciona significativamente con la fidelización de clientes ya que es quien acoge y satisface el nivel de expectativas al cliente, y debido a ello se contara con su retorno a la empresa.
4. La maximización de la información de los consumidores con la Fidelización de los Clientes, ya que se identificó el grado de importancia que tiene las promociones como ofertas e incentivos, al cual se debe ofrecer al cliente para captar su atención y fidelidad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- ARELLANO CUEVA, Rolando. (2010). Marketing científico aplicado a Latinoamérica. Primera Edición. Editorial Pearson Educación, México.
- ARELLANO CUEVA, Rolando (2002). Comportamiento del consumidor/ Enfoque América Latina. Primera Edición. Editorial Mexicana.
- CARLOS ALCAIDE. Juan. Fidelización de Clientes. Editorial ESIC, España.
- CONTRERAS PERLA, Laura Verónica y otros (2006). El Marketing Relacional para la Fidelización de clientes. Primera Edición. Editorial Universidad Albert Einstein, La Libertad.
- FLORES PABLO, Jefferson Himbler. (2011). El Marketing como herramienta estratégica para elevar el nivel de rentabilidad de la Granja Linderos S.R.L. Huánuco.
- GARY ARMSTRONG y PHILIP KOTLER. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. Decimoprimera Edición. Editorial Pearson Educación, México.
- PIPOLI DE BUTRÓN, Gina. (1999). El Marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. Segunda Edición. Editorial Universidad del Pacífico, (Biblioteca Universitaria), Lima.
- REINARES LARA, Pedro y PONZOA CASADO, José Manuel. (2002). Marketing Relacional y un nuevo enfoque para la seducción y Fidelización Del Cliente. Primera Edición. Editorial Pearson Educación, México.
- VILLANUEVA LAVADO, Cliver. (2010). Las técnicas de ventas y su influencia en los ingresos económicos de la empresa embotelladora a San Gabriel S.A.C. de la provincia de Ambo.

PAGINAS WEB:

[http://www.slideshare.net/ajavess/tesis-un-modelo-basado-en-el-marketing-relacional-dirigido-a-clusters-de-pymes-peruanas-del-sector-de-confecciones-para-la-exportacin.](http://www.slideshare.net/ajavess/tesis-un-modelo-basado-en-el-marketing-relacional-dirigido-a-clusters-de-pymes-peruanas-del-sector-de-confecciones-para-la-exportacin)

[http://www.slideshare.net/daiannareyes/tesis-formulacin-de-un-plan-estrategico.](http://www.slideshare.net/daiannareyes/tesis-formulacin-de-un-plan-estrategico)

[http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml.](http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml)

[http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/683.88-A283d/683.88-A283d-Capitulo%20II.pdf.](http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/683.88-A283d/683.88-A283d-Capitulo%20II.pdf)

[http://www.empresaenmovimiento.cl/eem/wpcontent/uploads/2012/02/317CRM-Las-5-Piramides-del-Marketing-Relacional.pdf.](http://www.empresaenmovimiento.cl/eem/wpcontent/uploads/2012/02/317CRM-Las-5-Piramides-del-Marketing-Relacional.pdf)

<http://www.aulafacil.com/cursos/fidelizacion/Lecc-29.htm>

ANEXOS



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES Y TRABAJADORES DE LA
EMPRESA REVELADOS ULTRA-COLOR DIGITAL.**

CUESTIONARIO

Un gusto saludarle, le deseo invitar a responder el presente cuestionario. Sírvase colocar con un aspa (X) en la columna del número. Su respuesta será de carácter confidencial y le agradeceré por su veracidad en su respuesta. Agradezco su tiempo y su colaboración.

La numeración corresponde a los siguientes criterios:

1 = SI 2 = NO 3 = NO SABE

| COD | CRITERIOS | | | |
|------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 |
| A-1 | ¿Cree Ud. que el marketing relacional está relacionado directamente con precio – calidad del producto? | | | |
| A-2 | ¿Considera Ud. que el marketing relacional está de relacionado directamente con variedades productos? | | | |
| A-3 | ¿Ud. cree que el Marketing Relacional está relacionado directamente con los diseños innovadores de los productos? | | | |
| A-4 | ¿Sabía Ud. que el Marketing Relacional, permite tratar con amabilidad a sus clientes? | | | |
| A-5 | ¿Cree Ud. que el Marketing Relacional está relacionado directamente con la disponibilidad de productos y/o servicios? | | | |
| A-6 | ¿Cree Ud. que el Marketing Relacional se relaciona con una buena atención personalizada hacia los clientes? | | | |
| A-7 | ¿Cree Ud. que el Marketing Relacional, se relaciona directamente con el trato cordial y respetuoso a cada cliente? | | | |
| A-8 | ¿Considera Ud. que el Marketing Relacional está relacionado directamente con una adecuada limpieza del ambiente de la empresa Revelados ULTRACOLOR digital? | | | |
| A-9 | ¿Cree Ud. que el Marketing Relacional está directamente relacionado con un ambiente aromatizado en la empresa de Revelados ULTRACOLOR digital? | | | |
| A-10 | ¿Cree Ud. que el Marketing Relacional está directamente relacionado con un ambiente iluminado en la empresa Revelados ULTRACOLOR digital? | | | |
| A-11 | ¿Cree Ud. que el Marketing Relacional se relaciona directamente con la exhibición de productos? | | | |
| A-12 | ¿Cree Ud. que el Marketing Relacional se relaciona directamente con mobiliarios cómodos que cuentan la empresa? | | | |

Bach. Guisella Judith Lazaro Artica