



UAP

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**“MARKETING RELACIONAL Y SU RELACION CON LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA AGENCIA DE
VIAJES “ZEYA TRAVEL” DEL DISTRITO DE BREÑA DE
LIMA: 2017”**

PRESENTADO POR:

BACHILLER ELIANA VANESSA AGUIRRE HERQUINIO

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Lima –Perú

2018

DEDICATORIA

A Dios, por guiar mi camino en todo momento.

A mis padres Elvis Aguirre, Rosario Herquinio y hermanos Harold, Omar, por ser mí soporte en todo aspecto.

A mi sobrino Matheo Aguirre Pérez, por ser la luz de esperanza en mi vida.

Por último y no menos importante a mis compañeros fieles de toda la vida Toffee y Coco.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento especial a mi familia por su confianza, profesores de la universidad, especialmente al profesor Jaime Sueldo Mesones, por la paciencia, apoyo y transmisión de conocimientos para culminar con satisfacción la tesis propuesta.

RESUMEN

Actualmente el sector turismo viene experimentando un crecimiento imponente a nivel mundial, regional y local, prueba de ello es la infinidad de personas que ingresan y salen de su país por diversos motivos, sea negocios, estudios, vacaciones, migrar, ETC. Este crecimiento viene de la mano con la tecnología, puesto que el comercio electrónico y todo el sistema digital hacen posible que estemos inmersos en la globalización, impulsando así el turismo hasta el más recóndito lugar.

Tanto ha sido el crecimiento del turismo que es considerado un fenómeno económico y social por los innumerables destinos que promociona y la diversificación de actividades tanto en el sector público como privado.

El turismo se ha convertido en una fuente de ingresos y un foco de negocios en todos los países que lo saben explotar y de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Actualmente el sector turístico viene cumpliendo un papel muy importante en el crecimiento económico del Perú, convirtiéndose así en un negocio rentable para aquellas personas apasionadas a la asesoría y gestión de viajes a nivel nacional e internacional.

Inicialmente toda empresa aplica marketing tradicional que solo se enfoca en identificar y satisfacer las necesidades de los clientes para obtener una ganancia, siendo su único objetivo vender, sin embargo, no basta con eso ya que para obtener rentabilidad ahora es necesario establecer una conexión con los clientes, no únicamente para lograr la transacción del momento, si no a largo plazo a fin de fidelizarlos.

ABSTRACT

Currently, the tourism sector is experiencing an impressive growth worldwide, regional and local, proof of this is the infinity of people who enter and leave their country for various reasons, be it business, studies, vacations, migrate, ETC. This growth comes hand in hand with technology, since electronic commerce and the entire digital system make it possible for us to be immersed in globalization, thus boosting tourism to the most remote place.

So much has been the growth of tourism that is considered an economic and social phenomenon because of the innumerable destinations it promotes and the diversification of activities in both the public and private sectors.

Tourism has become a source of income and a business focus in all countries that know how to exploit and according to the needs of customers.

Currently the tourism sector is playing a very important role in the economic growth of Peru, thus becoming a profitable business for those people passionate to the advice and management of travel nationally and internationally.

Initially every company applies traditional marketing that only focuses on identifying and satisfying the needs of the clients to obtain a profit, being its only objective to sell, however, it is not enough with that since to obtain profitability now it is necessary to establish a connection with the customers, not only to achieve the transaction of the moment, but in the long term in order to build loyalty.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Miembros de la OMT.....	6
Figura 2 Miembros de la OMT de América	7
Figura 3 Distribución de los servicios turísticos directos en Galápagos.....	17
Figura 4 Misión de la REI	22
Figura 5 Distribución por países de la REI en el turismo	23
Figura 6 Fases de la Carta Europea de Turismo Sostenible.....	25
Figura 7 Análisis FODA de Zeya Travel.....	39
Figura 8 Diagrama de Ishikawa aplicado a Zeya Travel.....	40
Figura 9 Modelo simple del proceso de marketing.....	75
Figura 10 Diferencia entre marketing estratégico y marketing operativo.....	76
Figura 11 Marketing relacional.....	77
Figura 12 Diferencia entre marketing tradicional y marketing relacional.....	77
Figura 13 Elementos del marketing relacional.....	78
Figura 14 Producto.....	79
Figura 15 Estrategia y propósito del producto en Zeya Travel.....	79
Figura 16 Precio.....	80
Figura 17 Estrategia y propósito del precio en Zeya Travel.....	80
Figura 18 Distribución.....	81
Figura 19 Estrategia y propósito de la plaza en Zeya Travel.....	81

Figura 20 Promoción.....	82
Figura 21 Estrategia y propósito de la promoción en Zeya Travel.....	82
Figura 22 Factores de la Microsegmentación.....	84
Figura 23 Análisis global con relación a la satisfacción del cliente.....	87
Figura 24 Características del CRM.....	91
Figura 25 Fases de la implementación del CRM.....	91
Figura 26 Estructura del sistema CRM.....	92
Figura 27 Puntos clave para lanzar una página web.....	96
Figura 28 Objetivos de la fidelización.....	98
Figura 29 Objetivo del Marketing Relacional.....	99
Figura 30 Programas de fidelidad.....	100
Figura 31 Pasos para recuperar clientes	101
Figura 32 Tipos de clientes según su lealtad y rentabilidad.....	104
Figura 33 Tipos de calidad de servicio.....	107
Figura 34 Expectativas del cliente.....	109
Figura 35 Plan de calidad de servicio.....	110
Figura 36 Modelo del comportamiento del comprador.....	111
Figura 37 Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores	112
Figura 38 Proceso de decisión del comprador.....	112
Figura 39 Proceso de decisión de compra.....	113
Figura 40 Estrategias de determinación de mercado meta.....	114

Figura 41 Tipos de diferenciación.....	115
Figura 42 Criterios para promover la diferenciación.....	116
Figura 43 Mapa de ubicación de la empresa Zeya Travel S.A.C	126
Figura 44 Atención rápida.....	136
Figura 45 Precio del producto.....	137
Figura 46 Satisfacción de necesidad.....	138
Figura 47 Copia de documento para base de datos.....	139
Figura 48 Recepción de información electrónica.....	140
Figura 49 Trato personalizado y seguimiento.....	141
Figura 50 Compras por página web.....	142
Figura 51 Aplicación móvil.....	143
Figura 52 Compra del exterior por “Visanet pago link”	144
Figura 53 Confianza genera compras repetitivas.....	145
Figura 54 Zeya travel primera opción.....	146
Figura 55 Recomendación a conocidos y amigos	147
Figura 56 Personal capacitado	148
Figura 57 Asistencia de counter óptima.....	149
Figura 58 Servicio post venta oportuno y rápido	150
Figura 59 Precio define compra	151
Figura 60 Decisión de compra rápida por promociones online.....	152
Figura 61 Trato personalizado influye en la compra.....	153

Figura 62 Marketing relacional y su relacion con la fidelización de los clientes	157
Figura 63 Correlación de Tau b de Kendall	160
Figura 64 Conceptualización final de las conclusiones.....	161

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Total, servicios directos operativos o planta turística de Galápagos...	18
Tabla 2 Distribución del total de servicios turísticos por islas.....	18
Tabla 3 Visitas en la Web del destino europeo.....	33
Tabla 4 Pronóstico y Control del Pronóstico.....	41
Tabla 5 Selección de una estrategia de posicionamiento.....	117
Tabla 6 Operacionalización de variables.....	123
Tabla 7 Muestra.....	129
Tabla 8 Validación del instrumento.....	131
Tabla 9 Estadísticas de fiabilidad	131
Tabla 10 Estadística de total de elementos.....	132
Tabla 11 Recolección de datos de la agencia.....	133
Tabla 12 Dimensión: Satisfacción del cliente, Indicador: Eficiencia, ítem X1-1	136
Tabla 13 Dimensión: Satisfacción del cliente, Indicador: Eficiencia, ítem X1-2	137
Tabla 14 Dimensión: Satisfacción del cliente, Indicador: Eficiencia, ítem X1-3	138

Tabla 15 Dimensión: CRM, Indicador: Eficacia, ítem X2-1	139
Tabla 16 Dimensión: CRM, Indicador: Eficacia, ítem X2-2	140
Tabla 17 Dimensión: CRM, Indicador: Eficacia, ítem X2-3	141
Tabla 18 Dimensión: E-commerce, Indicador: Efectividad, ítem X3-1	142
Tabla 19 Dimensión: E-commerce, Indicador: Efectividad, ítem X3-2	143
Tabla 20 Dimensión: E-commerce, Indicador: Efectividad, ítem X3-3	144
Tabla 21 Dimensión: Lealtad, Indicador: Toma de decisiones, ítem Y1-1	145
Tabla 22 Dimensión: Lealtad, Indicador: Toma de decisiones, ítem Y1-2.....	146
Tabla 23 Dimensión: Lealtad, Indicador: Toma de decisiones, ítem Y1-3.....	147
Tabla 24 Dimensión: Calidad de servicio, Indicador: Gestión, ítem Y2-1	148
Tabla 25 Dimensión: Calidad de servicio, Indicador: Gestión, ítem Y2-2	149
Tabla 26 Dimensión: Calidad de servicio, Indicador: Gestión, ítem Y2-3.....	150
Tabla 27 Dimensión: Comportamiento de compra, Indicador: Procesos, ítem Y3-1	151
Tabla 28 Dimensión: Comportamiento de compra, Indicador: Procesos, ítem Y3-2	152
Tabla 29 Dimensión: Comportamiento de compra, Indicador: Procesos, ítem Y3-3	153
Tabla 30 Pruebas de normalidad	153
Tabla 31 Correlación entre variables	156

INTRODUCCIÓN

Las agencias de viaje hoy en día vienen cumpliendo un rol fundamental en el sector turístico, puesto que se ha convertido en un generador de riqueza y foco negocios que generan grandes utilidades. Para ello es necesario e indispensable aplicar marketing relacional y que se cuente con las herramientas tecnológicas necesarias para crecer y obtener fidelidad en los clientes a lo largo del tiempo.

No obstante, fue necesario recolectar información real a través de los clientes de la empresa y así lograr que la investigación sea exitosa y se pueda cumplir con los objetivos propuestos respecto al problema planteado.

El primer capítulo, primeramente, se contempló la realidad problemática de forma global, regional y local, permitiendo conocer cómo se encuentra la empresa respecto a la teoría de los autores citados tanto del marketing relacional como de fidelización. En base a ellos se planteó el problema general, los problemas específicos, objetivos de investigación, justificación de estudio, así como las limitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo, se desarrolló el marco teórico, lo cual implicó la revisión de los antecedentes del estudio en base a tesis de otros autores, bases teóricas relacionadas a mi variable independiente y dependiente, definición de términos, planteamiento de hipótesis, definición conceptual de variables, así como la operacionalización de las mismas.

El tercer capítulo, contemplo la metodología que se desarrolló; detallando tipo y nivel de investigación, la descripción del ámbito, población y muestra, que técnicas e instrumentos se emplearon para la recolección de datos, la validez y confiabilidad del instrumento y el procesamiento de los datos.

El cuarto capítulo, hace referencia al análisis e interpretación de los resultados obtenidos según la metodología propuesta, después de haber realizado un análisis de la realidad objetiva y haber comparado lo que es con lo que debería de ser de acuerdo a la teoría.

El quinto capítulo, hace referencia a la discusión de los resultados en forma global. Posteriormente llegando a las conclusiones y recomendaciones que debería tomar en cuenta la empresa. De esta forma corroborando los planteado en la investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

INTODUCCIÒN

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	42
1.2.1. <i>Problema General</i>	42
1.2.2. <i>Problemas Específicos</i>	43
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÒN.....	43
1.3.1. <i>Objetivo General</i>	43
1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i>	43
1.4. JUSTIFICACIÒN DEL ESTUDIO.....	44
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÒN.....	45
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	48
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	48
2.1.1. <i>Internacional</i>	48
2.1.2. <i>Nacional</i>	63
2.2. BASES TEÓRICAS.....	73
2.2.1. <i>Definición de Marketing Relacional</i>	73
2.2.2. <i>Definición de Fidelización</i>	96
2.3. DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS.....	118
2.4. HIPÓTESIS.....	121
2.4.1. <i>Hipótesis general</i>	121
2.4.2. <i>Hipótesis Específicos</i>	121
2.5. VARIABLES.....	122
2.5.1. <i>Definición conceptual de la Variable</i>	122

2.5.2. Definición operacional de la Variable.....	122
2.5.3. Operacionalización de la variable.....	123
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	125
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	125
3.1.1. Tipo de investigación.....	125
3.1.2. Nivel de investigación.....	125
3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	126
3.2.1. Delimitación espacial.....	126
3.2.2. Delimitación social.....	127
3.2.3. Delimitación temporal.....	127
3.2.4. Delimitación conceptual.....	127
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	127
3.3.1. Población.....	127
3.3.2. Muestra.....	128
3.4.1. Técnica.....	130
3.4.2. Instrumento.....	130
3.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	130
3.5.1. Validez.....	130
3.5.2. Confiabilidad.....	131
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS.....	133
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	136
CAPITULO V: DISCUSIÓN.....	164
CONCLUSIONES.....	165
RECOMENDACIONES.....	167
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	169
ANEXOS.....	174

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector turismo en la actualidad viene experimentando un crecimiento imponente a nivel mundial, regional y local, prueba de ello es la infinidad de personas que ingresan y salen de su país por diversos motivos sea negocios, estudios, vacaciones, migrar, etc. Este crecimiento viene de la mano con la tecnología puesto que el comercio electrónico y todo el sistema digital hacen posible que estemos inmersos en la globalización, impulsando así el turismo hasta el más recóndito lugar.

“La OMT, como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.”

LA OMT (2017), organización líder a nivel internacional manifiesta su apoyo al sector turístico, brindando conocimientos de los mercados, estableciendo y promoviendo políticas turísticas, fomentando la enseñanza en materia del sector a fin de lograr que cada miembro tenga crecimiento económico, desarrollo incluyente y por último sostenibilidad ambiental, donde cabe destacar que se preocupan por conservar y aprovechar los recursos naturales que son y serán explotados de manera positiva y óptima. La OMT se encuentra comprometida principalmente con la reducción de la pobreza, así como el

impulso del desarrollo sostenible en todo el mundo, enfatizando de esta manera en dos de los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos, y que serán fomentados a través del turismo.

En consecuencia, para que los 157 países miembros, 6 asociados y 480 afiliados pertenecientes a asociaciones de turismo, sector privado como empresas, autoridades turísticas locales e instituciones de enseñanza puedan alcanzar el desarrollo deben emplear el “turismo” como una herramienta para ser competitivos de acuerdo con las actividades que realizan.

En la siguiente tabla se puede observar a todos los países miembros de la OMT.

ESTADOS MIEMBROS

1. Afganistán	42. Egipto
2. Albania	43. El Salvador
3. Alemania	44. Emiratos Árabes Unidos
4. Andorra	45. Eritrea
5. Angola	46. Eslovaquia
6. Arabia Saudita	47. Eslovenia
7. Argelia	48. España
8. Argentina	49. Etiopía
9. Armenia	50. ex República Yugoslava de Macedonia
10. Austria	51. Federación de Rusia
11. Azerbaiyán	52. Fiji
12. Bahamas	53. Filipinas
13. Bahrein	54. Francia
14. Bangladesh	55. Gabón
15. Barbados	56. Gambia
16. Belarús	57. Georgia
17. Benin	58. Ghana
18. Bhután	59. Grecia
19. Bolivia	60. Guatemala
20. Bosnia y Herzegovina	61. Guinea
21. Botswana	62. Guinea-Bissau
22. Brasil	63. Guinea Ecuatorial
23. Brunei Darussalam	64. Haití
24. Bulgaria	65. Honduras
25. Burkina Faso	66. Hungría
26. Burundi	67. India
27. Cabo Verde	68. Indonesia
28. Camboya	69. Irán, República Islámica del
29. Camerún	70. Iraq
30. Chad	71. Israel
31. Chile	72. Italia
32. China	73. Jamaica
33. Chipre	74. Japón
34. Colombia	75. Jordania
35. Congo	76. Kazajstán
36. Costa Rica	77. Kenya
37. Côte d'Ivoire	78. Kirguistán
38. Croacia	79. Kuwait
39. Cuba	80. Lesotho
40. Djibouti	81. Líbano
41. Ecuador	82. Liberia

- | | | | |
|------|-----------------------------------|------|--|
| 83. | Libia | 121. | República de Moldova |
| 84. | Lituania | 122. | República Dominicana |
| 85. | Madagascar | 123. | República Popular Democrática de Corea |
| 86. | Malasia | 124. | República Unida de Tanzania |
| 87. | Malawi | 125. | Rumania |
| 88. | Maldivas | 126. | Rwanda |
| 89. | Mali | 127. | Samoa |
| 90. | Malta | 128. | San Marino |
| 91. | Marruecos | 129. | Santo Tomé y Príncipe |
| 92. | Mauricio | 130. | Senegal |
| 93. | Mauritania | 131. | Serbia |
| 94. | México | 132. | Seychelles |
| 95. | Mónaco | 133. | Sierra Leona |
| 96. | Mongolia | 134. | Sri Lanka |
| 97. | Montenegro | 135. | Sudáfrica |
| 98. | Mozambique | 136. | Sudán |
| 99. | Myanmar | 137. | Suiza |
| 100. | Namibia | 138. | Swazilandia |
| 101. | Nepal | 139. | Tailandia |
| 102. | Nicaragua | 140. | Tayikistán |
| 103. | Níger | 141. | Timor-Leste |
| 104. | Nigeria | 142. | Togo |
| 105. | Omán | 143. | Trinidad y Tabago |
| 106. | Países Bajos | 144. | Túnez |
| 107. | Pakistán | 145. | Turkmenistán |
| 108. | Panamá | 146. | Turquía |
| 109. | Papua Nueva Guinea | 147. | Ucrania |
| 110. | Paraguay | 148. | Uganda |
| 111. | Perú | 149. | Uruguay |
| 112. | Polonia | 150. | Uzbekistán |
| 113. | Portugal | 151. | Vanuatu |
| 114. | Qatar | 152. | Venezuela |
| 115. | República Árabe Siria | 153. | Viet Nam |
| 116. | República Centroafricana | 154. | Yemen |
| 117. | República Checa/Chequia | 155. | Zambia |
| 118. | República de Corea | 156. | Zimbabwe |
| 119. | República Democrática del Congo | | |
| 120. | República Democrática Popular Lao | | |

MIEMBROS ASOCIADOS

1. Aruba
2. Flandes
3. Hong Kong (China)
4. Macao (China)
5. Madeira
6. Puerto Rico

Observadores por decisión de la Asamblea General

1. Santa Sede (Observador Permanente)
2. Palestina (Observador Especial)

Figura 1. Miembros de la OMT.

Fuente: Organización Mundial del Turismo.

Dentro de los estados miembros de América tenemos a los siguientes países:

Member State			
	Pais	Admission	Previously
1	Argentina	1975	
3	Bahamas	2005	1975 → 1978
4	Barbados	2015	
5	Bolivia	1975	
6	Brazil	1975	
7	Chile	1975	
8	Colombia	1975	
9	Costa Rica	1995	1975 → 1988
10	Cuba	1975	
11	Dominican Republic	1975	
12	Ecuador	1975	
13	El Salvador	1993	1975 → 1981
14	Guatemala	1993	
15	Haiti	1975	
16	Honduras	2001	1975 → 1989
17	Jamaica	1975	
18	Mexico	1975	
19	Nicaragua	1991	
20	Panama	1996	1975 → 1993
21	Paraguay	1992	
22	Peru	1975	
24	Trinidad and Tobago	2013	1975 → 1977
26	Venezuela	1975	
Associate Member			
	Pais	Admission	Previously
2	Aruba	1987	
23	Puerto Rico	2002	1985 → 1995

Figura 2. Miembros de la OMT de América.

Fuente: Organización Mundial del Turismo.

El turismo es uno de los sectores que ha experimentado un crecimiento exponencial tanto así que es considerado un fenómeno económico y social, por los innumerables nuevos destinos que promociona y por la diversificación en cuanto a actividades se refiere tanto en el sector público como privado. En la

actualidad para todo país que explota este sector de forma positiva, el turismo se convierte en la clave para lograr el desarrollo socioeconómico que busca ser sostenible sin comprometer a las futuras generaciones.

El sector turismo en la actualidad se ha convertido en un foco de negocios a nivel mundial, regional y local debido a la diversificación que presenta cada país ya sea por el impulso de nuevos destinos de acuerdo con las necesidades de los clientes como migrar, vacaciones, estudio, trabajo, etc. Por consiguiente, este sector representa una de las principales fuentes de ingresos de países desarrollados y en vías de desarrollo, que si saben aprovecharlo podrían incluso convertirlo en una de sus principales actividades generadoras de riqueza y empleo.

Gracias a que la OMT posiciona destinos a nivel nacional e internacional, con un enfoque sostenible, este serviría como una vitrina para países en vías de desarrollo quienes desde esa perspectiva podrían explotar el turismo de manera positiva y obtener innumerables beneficios de sus actividades empleando un adecuado marketing y satisfaciendo a los clientes con calidad en todo aspecto.

“Es innegable que, a pesar de su creciente importancia y de su demostrada contribución al PIB (entre un 3% y un 5% en todo el mundo), al empleo (entre el 7% y el 8% de los puestos de trabajo) y a las exportaciones (el 30% de las exportaciones mundiales de servicios), los viajes y el turismo no reciben aún el debido reconocimiento político y económico. (OMT, 2017)”

Comparado con otros sectores productivos como el primario con actividades de ganadería, pesca y minería, secundario como actividades industriales y energéticas, el sector terciario donde se encuentra el turismo no recibe la debida importancia en el ámbito político y económicos a pesar de generar aportes considerables que se muestran respecto a la generación de empleo, exportaciones de servicios y PBI, a escala mundial. A causa de ellos, no se puede impulsar el sector en mención, limitándolo así en convertirse en un potencial actividades generadoras de ingresos.

En el año 2007 se creó un programa llamado “Horizonte 2020”, en el cual se habla del sector turístico como clave fundamental para el crecimiento de la economía, así como el bienestar social, teniendo como objetivo principal que este sector sea competitivo y sostenible a través del tiempo sea presente y futuro, enfocándose en el bienestar social, adaptándose al entorno cambiante, enfrentando retos y generando soluciones, tal como señala Fernández.

Así mismo para la mejora de este sector se han definido 7 áreas tales como: competitividad, sostenibilidad, innovación, recursos humanos, productos, marketing y conocimiento. Evidentemente con el avance tecnológico y la preocupación por el medio ambiente se han suscitado cambios siendo el más resaltante de nuevo modelo de turista que se caracteriza por ser independiente e informado.

Afirma también que, la tecnología juega un rol importante debido a que se ha convertido en un canalizador de información actualizada para aquellas personas que se encuentran interesadas en el tema.

Larrosa señala que España es un país que recibe una increíble cantidad de turistas obteniendo así generosos ingresos del sector turístico. Es uno de los destinos líderes a nivel mundial, por ende, buscan la promoción internacional, empezando desde una visión local a fin de obtener más adelante rentabilidad buscada combinado con sostenibilidad.

Tiene por objetivo explotar el turismo no solo durante determinada temporada, si no durante todo el año, tanto para el consumidor local como extranjero.

Larrea (2007) afirma lo siguiente:

Con este objetivo, se llevan a cabo diferentes acciones promocionales para favorecer la actividad turística en época no estacional, incidiendo en la promoción del turismo cultural y de ciudad, turismo deportivo y de naturaleza, turismo de negocios y congresos y turismo gastronómico. (Larrea 2007, pp. 6-7).

Así mismo se puede afirmar que España tiene un enorme potencial en cuanto a atractivo turístico diversificado según el gusto del cliente se refiere, ya que muchos de ellos buscaran conocer su historia, otros visitar los estadios donde juegan equipos reconocidos de talla mundial como Barcelona y Real Madrid, algunos que buscaran estar en contacto con la naturaleza con extensos campos verdes, otros por buscar establecer un negocio rentable, otros por adquirir conocimientos, etc. Entre sus proyectos cabe destacar que para convertirse en líderes en el mercado es necesario establecer una plataforma de CRM que se refiere a la gestión de la relación con los clientes y PREMIUM que es la identificación del cliente potencial para el turismo español.

El transporte se ha convertido en uno de los mejores aliados para la expansión del turismo en España, puesto que la aparición de líneas aéreas a bajo costo en vuelos internos influye en la visita a nuevos destinos por conocer e impulsan el crecimiento del sector.

Cañada señala que el sector turístico se ha convertido en el motor básico de las economías de muchos países y regiones de Iberoamérica. Por ello para tener una visión global del turismo en el sistema económico se ha desarrollado la “cuenta satélite de turismo (CST)”, este instrumento emplea la estadística ya que implica la medición del sector y por ende el análisis del mismo que sirve como base de datos para el sector público y privado acerca de cómo crece y se desarrolla en actividades relacionadas al turismo. Por lo tanto, a través de CST se pueden establecer estándares que servirán como información estratégica para proyectos a futuro en el sector.

El clima juega un papel importante en el sector turístico ya que si mencionamos al calentamiento global este representa un problema especialmente para el turismo de playa, turismo de nieve por lo cual también se ven afectados la flora y la fauna que son elementos importantes del fomento del turismo, así como también se ven afectados las actividades que se llevan a cabo.

En consecuencia, al analizar la situación y enfatizar en el turismo sostenible, es necesario tomar conciencia y adoptar políticas positivas para contribuir con el crecimiento del sector.

Una forma de fomentar el turismo en Ecuador y desarrollar múltiples actividades como fuente de ingresos fue impulsando la identidad nacional,

elevar los estándares de calidad en cuanto al servicio del turismo interno y motivando a la población a integrarse para lograr posicionarse como destino atractivo en América del sur.

Chile se encuentra enfocada en impulsar el sector turístico mediante la promoción de sus destinos todo el año, focalización del marketing, mejor distribución territorial y económica de los flujos turísticos y por último mediante el fortalecimiento de los nuevos destinos. Para ello intervienen tanto instituciones públicas y empresas privadas quienes deberán participar de forma activa y positiva ya que no solo se busca obtener rentabilidad a través de la explotación del este sector, si no también fomentar la sostenibilidad del mismo.

Solís, D. (2008), afirma que “El turismo arqueológico o arqueoturismo es una modalidad de turismo, en donde el atractivo principal del producto turístico se basa en sitios arqueológicos puestos en valor” (p.4)

En consecuencia, este tipo de turismo está dirigida a aquel turista cultural que aprecia la historia, arqueología y antropología del lugar a visitar, muchos países del mundo y sobre todo de América del sur tiene el privilegio de tener estas características sin embargo no son cuidadas y explotadas de forma positiva para implementar e impulsar el crecimiento en el sector. Esta modalidad de turismo está dirigida a un nicho de mercado que gusta de las investigaciones, la historia, la naturaleza y patrimonio cultural que aprecian durante su estadía.

Los lugareños gestionan de manera empírica el turismo arqueológico, ya que consideran que tiene potencial, no obstante, el poco valor y cuidado que las

entidades gubernamentales le atribuyen hace a que no se pueda aprovechar esta riqueza para el desarrollo de la zona y el crecimiento del país señala Solís.

Al respecto cabe señalar que existen dos tipos de turistas arqueológicos: el primero “turista cultural-natural” que se caracteriza por el aprecio valga la redundancia a la cultura y naturaleza y el afán de querer conocer y explorar costumbres y estilos de vida diferentes al suyo, y el segundo “turista científico” que se caracteriza por su interés en investigar aquella cosa que se relaciona con la carrera universitaria que estudio y que lo lleva a permanecer en el destino elegido durante un tiempo largo a fin de estudiar el fenómeno que los llama la atención. Por ende, desde esta perspectiva Ecuador apuesta por un turismo sostenible a fin de explotar su mega diversidad como ventaja comparativa respecto a otros países de la región que no lo tienen.

Fernández (2008) afirma lo siguiente:

En palabras de Elías Antonio Saca, presidente de El Salvador, el turismo "es un fenómeno socioeconómico que opera como promotor de bienes y servicios, que no sólo genera trabajo y riquezas, sino que está comprobado que todo lo que se invierte en la infraestructura de un país para atender la demanda creciente del turismo es ganancia acumulada, es capital, es riqueza" (Solís 2008, p.7).

Por consiguiente, el turismo es un sector que se encuentra en vías de convertirse en un generador de riqueza importante para aquellos países que establezcan estrategias a corto, mediano y largo plazo tanto para el sector público como privado. El intercambio cultural representa ese atractivo que sin

lugar a duda generara que personas de distintas partes del mundo tengas como destino a aquel país que cumpla con sus intereses y expectativas.

Fernández (2008) afirma lo siguiente:

El representante regional para las Américas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el español Augusto Huéscar, afirmó que "la juventud, el turismo y el desarrollo son elementos claves para muchos países iberoamericanos, y es un acierto que se vayan estudiando esos elementos y que al más alto nivel político se escuchen propuestas que se puedan desarrollar porque, sin duda, van a ser en beneficio de todos los países". (Fernández 2008, p.7)

En consecuencia, el crecimiento del sector turístico ofrece un sinfín de oportunidades a aquellas personas jóvenes que sean empresarios, tengan trabajo o profesión con relación a la misma, y que con ingredientes como la creatividad, innovación y autenticidad puedan impulsar el turismo en su país. Cabe resaltar que el 35% de la población total de la región iberoamericana está compuesta por jóvenes, por esta razón se convierten en un elemento esencial para el progreso y desarrollo económico y social, en definitiva, se debe impulsar el desarrollo de los jóvenes para mejorar en todo aspecto la calidad de vida de la región.

En el 2008, se llevó a cabo la Conferencia Iberoamericana de Ministros de Turismo, bajo el lema "turismo, juventud y desarrollo", en la cual abordaron temas tan cruciales en materia turística, que impulsen el desarrollo profesional e integral de jóvenes en este sector.

Dentro de los diversos tipos de turismo existentes, en esta conferencia se enfatizó el “turismo social”, que se caracteriza por promover y facilitar la realización de actividades turísticas a personas que tienen limitaciones en cuanto a recursos económicos se refiere. Al respecto cabe destacar que este tipo de turismo representa una oportunidad económica significativa para el país y la región. El impulso y la dedicación al turismo social hará que se genere riqueza a nivel nacional e internacional debido el flujo continuo de personas, en pocas palabras el turismo social es sinónimo de progreso y desarrollo.

Durante la conferencia se hizo hincapié en identificar las necesidades del segmento al cual se dirigen, a fin de que los programas, estrategias y productos turísticos sean accesibles a todos y pueda generar beneficios para los participantes. El marketing de estos destinos turísticos debe ser constante para que las empresas que pertenecen a este sector puedan tener excelentes resultados a corto, mediano y largo plazo.

Sánchez (2008) afirma lo siguiente:

La Organización Mundial de Turismo (OMT) tiene como finalidad estimular el crecimiento económico y la creación de empleo, incentivar la protección del medio ambiente y del patrimonio de los destinos y promover la paz y el entendimiento entre todas las naciones del mundo a través del turismo. (Sánchez 2008, p.9)

En consecuencia, el desarrollo del turismo sostenible, accesible y responsable busca beneficiar a las empresas que desarrollan actividades en este sector y de la misma forma también beneficiar a la sociedad. La OMT reitera a los

Estados Miembros, destinos turísticos y empresarios que pongan en práctica los principios establecidos por el Código Ético Mundial del Turismo a fin de orientar su desempeño a explotar de manera positiva en medio ambiente maximizando resultados y minimizando los efectos negativos.

La OMT no solo se encuentra constituida por los Estados Miembros agrupado en 6 regiones (América, África, Asia Oriental y Pacífico, Asia Meridional, Europa y Medio Oriente con la participación de gobiernos, sector privado y organizaciones) si no también tiene Miembros Afiliados agrupados en tres consejos: destinos, empresarial y por último educación. Por esta razón la OMT se encuentra en contacto permanente con el turista a través de empresas conocedoras de las necesidades, gustos, preferencias y estilo de vida que evidentemente tendrán impacto en el sector económico.

La OMT tiene como órganos principales a La Asamblea General responsable de aprobar el presupuesto y programa de trabajo y el Consejo Ejecutivo encargado de que se lleve a cabo el programa de trabajo.

Argentina en el afán de impulsar el turismo en su país, y contrarrestar los impactos negativos de los problemas ambientales como pérdida de biodiversidad, avance de la desertificación, contaminación del suelo, agua y aire; estableció una serie de estrategias para proteger sosteniblemente el medio ambiente, efectuar una buena gestión del turismo y calidad a todo implicado que tenga participación en el sector.

El Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT) tiene tres niveles , siendo el primer nivel de aproximación en la cual intervienen la Secretaria de Turismo de

la Nación que junto con la Cámara Argentina de Turismo, han desarrollado un sistema para mejorar la calidad de las pequeñas y medianas empresas de turismo, el segundo nivel avanzado se establecieron regulaciones técnicas de aplicación voluntaria por parte de los empresarios, organizaciones y consumidores, para mejorar la gestión de calidad, ambiental y de seguridad, transmitido una imagen de responsabilidad y compromiso para los clientes y buscando como resultado fidelizarlos. Por último, tenemos el tercer nivel de excelencia, en la cual se pondrá en práctica los principios, estrategias y acciones acordados en los niveles anteriores a fin de que con la intervención de entidades públicas relacionadas al turismo, las empresas privadas puedan desarrollarse con éxito tomando en cuenta la sostenibilidad del medio ambiente.

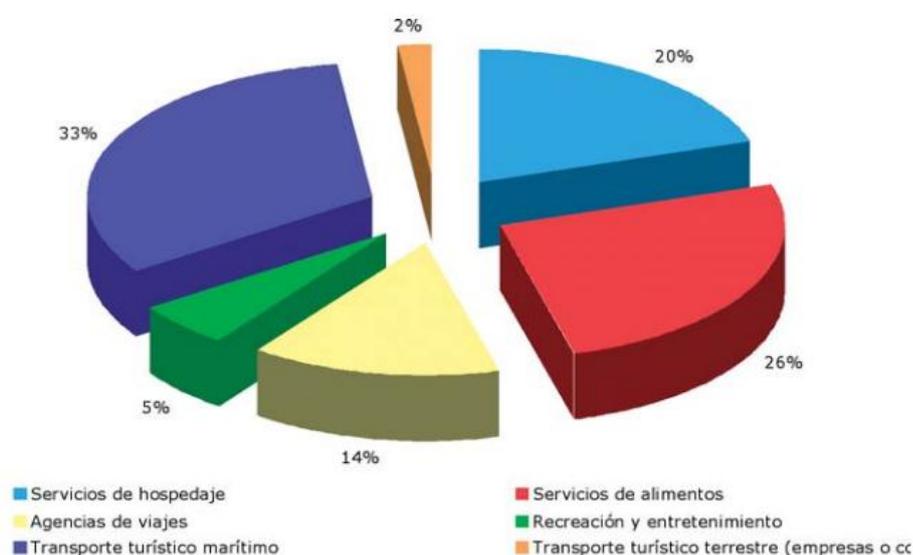


Figura 3. Distribución de los servicios turísticos directos en Galápagos.

Fuente: Revista de la Red de Expertos Iberoamericanos en Turismo.

En el siguiente gráfico se muestra la distribución de los servicios turísticos directos efectuados en Galápagos Ecuador, siendo un total de 718 servicios

investigados agrupado en 6 subsectores, destacando como principal actividad el transporte turístico marítimo, en segundo lugar, los servicios de alimentos, en tercer lugar, los servicios de hospedaje y en cuarto lugar las agencias de viajes. En consecuencia, se puede observar que hay gran actividad turística en Galápagos y que las agencias tienen una importante participación del 14% respecto al total.

Tabla 1.

Total, servicios directos operativos o planta turística de Galápagos.

TOTAL SERVICIOS TURÍSTICOS QUE SE ECUESTRAN EN OPERACIÓN (Según datos de levantamiento de campo)	Hospedaje	89	444
	Alimentos	102	
	Agencias de viajes	56	
	Recreación y entretenimiento	20	
	Transporte turístico marítimo (Incluye cruceros navegables y embarcaciones sin pernoctación a bordo)	168	
	Compañías o empresas de transporte turístico terrestre	9	

Fuente: Revista de la Red de Expertos Iberoamericanos en Turismo.

En el siguiente gráfico se detalla exactamente la cantidad de servicios por subsector, ocupando el puesto cuatro las agencias de viajes con 56 establecimientos en Galápagos.

Tabla 2.

Distribución del total de servicios turísticos por islas.

ISLA	HOSPEDAJE	ALIMENTOS	AGENCIAS DE VIAJE	RECREACIÓN Y ENTRETENIMIENTO	TRANSPORTE TURÍSTICO MARÍTIMO	TRANSPORTE TERRESTRE	TOTAL DATOS REGISTRADOS ESTABLECIMIENTOS DIRECTOS GALAPAGOS
SANTA CRUZ	35	48	34	7	94	3	221
SAN CRISTÓBAL	22	32	12	8	69	3	146
ISABELA	30	21	10	5	4	3	73
FLOREANA	2	1	0	0	1	0	4
TOTALES	89	102	56	20	168	9	444

Fuente: Revista de la Red de Expertos Iberoamericanos en Turismo.

En este grafico se puede apreciar que la isla Santa Cruz posee la mayor cantidad de agencias de viajes siendo 34 establecimientos, seguido de la isla San Cristóbal con 12 y por último la isla Isabela con 10.

Gómez (2008) afirma lo siguiente:

El turismo cultural comprende las actividades y experiencias culturales que atraen y animan el turismo. El turismo cultural implica interiorizarse y disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, así como del hábitat local y de los aspectos que definen su identidad y carácter.

(Gómez 2008, p.25)

Esta modalidad de turismo resalta la riqueza cultural del área a visitar, sean creencias, costumbres, valores, conductas que caracteriza a los lugareños y que sin lugar a duda definen su personalidad y resulta atractivo a extranjeros que desean conocer algo diferente a lo suyo. Cabe señalar que la identidad cultural juega un papel importante dado que esa mezcla de historia y patrimonio convierte al destino en un foco de atención.

Chile rescata el tipo de turismo relacionado a los monumentos, que en los últimos años se están tornando un atractivo muy visitado y que aporta no solo beneficios económicos, si no sociales y en definitiva culturales.

El valor del entorno en el cual se lleva a cabo el turismo cultural suele ser beneficiado a causa de que los turistas por el mismo hecho de querer conocer los lugares, costumbres, creencias, etc., gastan importantes sumas de dinero y en consecuencia, esto genera que la comunidad prospere, se creen más

empleos y se aspire a mejorar a fin de que esta actividad sea repetitiva a corto, mediano y largo plazo.

Establecer un vínculo emocional y afectivo hacia los atractivos históricos, arquitectónicos, arqueológicos, costumbres, gustos y forma de vida, es uno de los objetivos del turismo cultural a fin de que sean valorados por los turistas y así promuevan mayor cantidad de visita generando ventajas competitivas en las empresas del sector y desarrollo del lugar.

La globalización es un tema directamente relacionado al desarrollo económico, social, y que tiene un efecto más profundo en lo cultural puesto que se trata de un “todo conectado” a través de la tecnología, que hace que la identidad de una nación se vea afectada si esta no se encuentra a fortalecida y valorada como potencial turístico a desarrollar de forma sustentable.

Las empresas del sector turístico, la autoridad local o regional e incluso los turistas tienen una responsabilidad en cuanto a la protección de esa identidad cultural que caracteriza la zona a ofertar, la zona a proteger o la zona a visitar a fin de que no se desvalorice o se pierda a través del tiempo por que como es de conocimiento los bienes del patrimonio no son recursos renovables, por ende las consecuencias negativas serán la pérdida de información histórica y como consecuencia el deterioro del turismo en dicho sector.

Chile resalta por promover el turismo subacuático en Valparaíso donde cuenta con muchas escuelas de buceos, haciendo que la actividad turística sea orientada hacia determinado nicho de mercado con gusto específico. Uno de los aspectos negativos en esta actividad turística es que no existe una

adecuada gestión con políticas y reglas que resguarden la protección y sustentabilidad de este bien patrimonial.

Si analizamos el turismo cultural a nivel regional, podemos apreciar que todos los países latinoamericanos cuentan con esta riqueza que en la actualidad se está convirtiendo en un potencial de crecimiento y desarrollo económico y social, dado que los viajeros de ahora buscan destinos en la cual puedan encontrar algo diferente al lugar del cual provienen, tal es el caso de turistas europeos, norteamericanos, asiáticos e incluso los mismos latinoamericanos que inmersos en la globalización y crecimiento de la tecnología, buscan algo diferente como conocer la historia, costumbres, creencias, actividades entre otros. El hecho de estar en un mundo globalizado y a la vanguardia de la tecnología, hace que el turista se encuentre más informado y sea capaz de buscar un viaje que se adapte a sus necesidades en cuanto al destino a visitar, distancias, transporte a emplear y tiempo que requieren para conocer el destino elegido. En ese sentido destaca el transporte aéreo que se ha convertido en el principal conector de continentes en tan solo horas.

El turismo genera desarrollo social y económico ya que aporta divisas, genera puestos de trabajo, índice a conocer y explorar nuevos destinos, promueve la cultura e identidad y eleva la calidad de vida de los ciudadanos. Es por esta razón que tanto el sector público como privado deben direccionar estratégicamente los programas y proyectos que impulsan el desarrollo del turismo y ese no solo debe ser a nivel de un país, sino a nivel regional.

En el ámbito regional destaca un área estratégica de turismo a explorar y explotar sostenible y productivamente a fin de proyectar una integración y

promover su desarrollo social económico y cultural, dicha área se denomina “Corredor Bioceánico”, en la cual se vinculan los países de Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay. Este corredor significa una oportunidad para Latinoamérica ya que está constituida por un espacio geográfico rico en recursos naturales, infraestructuras, miticulturas, y se encuentran activamente relacionados. Los países que se encuentran relacionados por este “Corredor Bioceánico”, deben tener en cuenta tres principios, que son los siguientes: participación, compatibilidad y reciprocidad, alcanzando de esta forma el éxito buscado del sector turístico.



Figura 4. Misión de la REI.

Fuente: Revista de la Red de Expertos Iberoamericanos en Turismo.

La Red de Expertos Iberoamericanos tiene 4 objetivos claros, que deben tomar en cuenta los participantes del sector público y privados con el objetivo que se comprometan y de la misma forma prologuen ese trabajo de difusión y

fortalecimiento de información para el crecimiento y desarrollo del sector turístico.

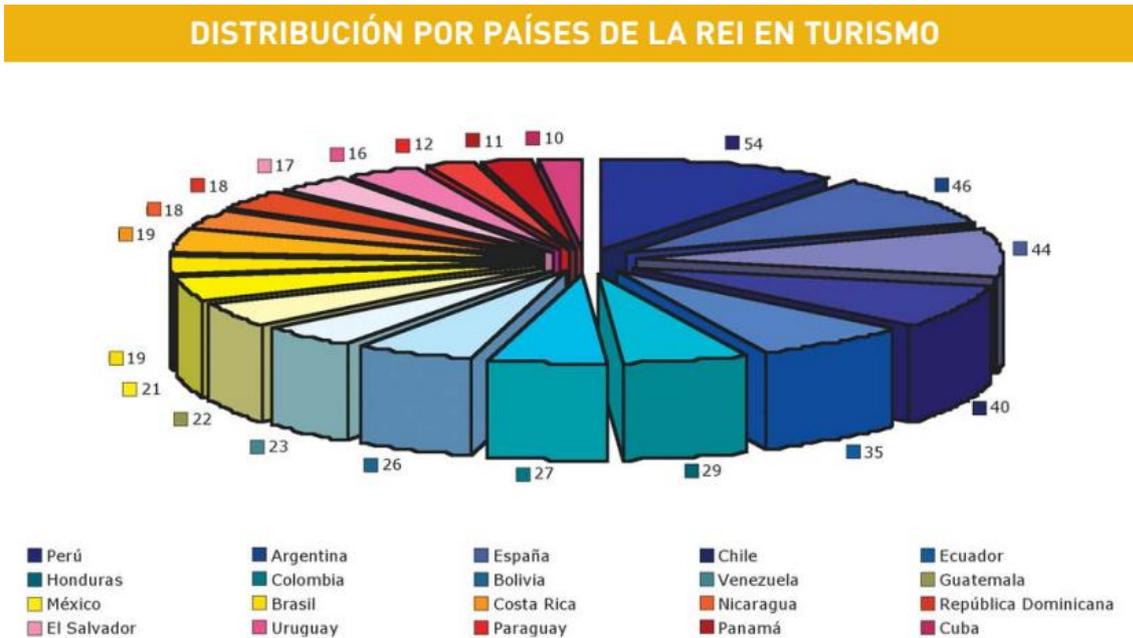


Figura 5. Distribución por países de la REI en el turismo.

Fuente: Revista de la Red de Expertos Iberoamericanos en Turismo.

En este grafico se puede apreciar que la Red de Expertos Iberoamericanos tiene una importante participación en nuestro país, puesto que es de conocimiento que poseemos una riqueza natural, cultural, entre otros, que para el presente y futuro son atractivos para explotar sosteniblemente y conocer.

Es de conocimiento que Colombia posee una riqueza natural y cultural que puede ser impulsada para el desarrollo socioeconómico sostenible, sin embargo la inseguridad como imagen representativa de este país, freno este

sector , hasta que el año 2009 a fin de acabar con este imagen negativa se idearon tres estrategias: primero, buscaron recuperar el turismo local, a través de mensajes y caravanas resguardadas por personas designadas de seguridad ciudadana, segundo, impulsaron un campaña de promoción internacional “Colombia es Pasión” y tercero, implementar la infraestructura en cuanto a hoteles debido al impacto positivo de las campañas mencionadas anteriormente , y sobre todo en el transporte aéreo ya que inicialmente había poca frecuencia de vuelos y a precios elevados, sin embargo con el desarrollo y ejecución de estas tres estrategias se logró una mayor frecuencia de vuelos e ingreso de nuevas aerolíneas a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los turistas a precios accesibles.

Esta campaña de promoción está dirigida a los turistas para desarrollar positivamente el sector, uno de los más evidentes cambios positivos para el fomento del turismo fueron las concesiones para mejoras de los aeropuertos, específicamente el aeropuerto internacional “El Dorado de Bogotá” y demás aeropuertos del interior del país, así como los Centros de Convenciones. Resorts, en Isla Barú, Cartagena de Indias, Barranquilla, entre otros de modo que el desarrollo turístico y su impulso fortalezca a los participantes del sector público, privado, el producto turístico a ofrecer, y que siga creciendo de forma significativa social y económicamente.

La combinación de turismo interno, externo, buenos precios e imaginación hacen que este sector sea considerado como una buena salida a las crisis que se presentan en el país. A veces se suele pensar que el turismo internacional

es el más importante y el que más se debe potenciar, sin embargo, no consideramos que el turismo interno puede tener excelentes resultados.

La Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS) avala a aquellas empresas que fomenten en sus estrategias y plan de acción el turismo sostenible o ecoturismo. Esta carta consta de tres fases: en la primera fase, se refiere a los espacios protegidos, la fase dos en la cual se encuentran las empresas turísticas de los espacios protegidos acreditados y la fase tres se refiere las agencias de viajes quienes también pueden adherirse al CETS, que deben comprometerse a promover el turismo sostenible.



Figura 6. Fases de la Carta Europea de Turismo Sostenible.

Fuente: Revista de la Red de Expertos Iberoamericanos en Turismo.

Maldonado (2009), afirma lo siguiente:

El turismo moviliza a millones personas en todo el mundo, se estima que en el año 2008 se realizaron viajes de turismo internacional por más de 924 millones de personas. (Barómetro OMT:2009). México se encuentra

entre los 10 países más importantes como receptor de turistas a nivel mundial, con más de 20 millones de personas. La Organización de Naciones Unidas (ONU), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) estiman que el nicho de las personas con discapacidad se compone del 10 % de la población mundial, es decir más de 650 millones de personas (ONU: 2007). (Maldonado 2009, p.11)

Por lo tanto, direccionar estrategias hacia este nicho de mercado con importante participación en el turismo a nivel mundial, sería impulsar el crecimiento del sector económico y social. El poseer una discapacidad intelectual, física o motora, auditiva y visual, no es impedimento para que estas personas no realicen actividades turísticas de diferente tipo, por ende, el turismo debe promover la inclusión de dichos ciudadanos fomentando así el “turismo social”.

Facilitar el acceso de las personas con discapacidad a desarrollar actividades turísticas, desde la perspectiva empresarial significa una ventaja competitiva ya que este nicho de mercado tiene una importante participación en el sector y proyectaría una visión de inclusión social. Por ende, los hoteles deben mejorar su instalación para facilitar el desplazamiento de estas personas, del mismo modo el transporte terrestre y sobre todo aéreo ya que debe ofrecer facilidades de traslado a fin de ser más demandados por este tipo de turistas.

La región amazónica cuenta con un gran potencial turístico puesto que posee la mitad de bosque húmedos en el mundo, compuesto por una mega diversidad biológica en cuanto a insectos, aves, plantas reptiles, mamíferos, peces, y

desde la perspectiva cultural ni que decir ya que cuenta con innumerables características que lo hacen única y capta la atención de turistas a nivel mundial.

Promover el desarrollo integrado y sostenible de la región amazónica es el objetivo primordial de la Organización del Tratado de Cooperación Amazónica (OTCA), son ocho los países miembros de esta región tales como Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Guyana, Perú, Surinam y Venezuela. En efecto la palabra “Amazonia” mencionado en otros continentes despierta la imagen que lo caracteriza y los atractivos turísticos que posee, y denota que las personas si conocen este destino, sin embargo, en cuanto se revisó la visitas, el porcentaje discrepa de la percepción, en consecuencia, se observa que la amazonia tiene potencial en materia de turismo, pero no recibe un considerable número de visitantes esperados.

Sinclair (2009), afirma lo siguiente:

En Brasil, por ejemplo, las playas de Ipanema y Copacabana atraen a mucha más gente que la selva amazónica. En el Perú, Lima (la Paris del Sur), Machu Picchu y Cuzco se roban la atención. En Ecuador, las islas Galápagos, más que Puyo o Tena, son el principal aliciente del país. Cali y Cartagena, en Colombia, atraen a más viajeros que Leticia o Puerto Nariño. Esto significa que la Amazonía era un secreto aún, y la iniciativa Año del Destino Amazonía 2009 lo está revelando. (Sinclair 2009, p.19)

Impulsar el turismo en la amazonia generaría ventajas tales como la creación de empleos, el aumento de ingresos y disminución de la pobreza. El hecho de

que no sea impulsado con eficiencia y eficacia hace a que esta oportunidad de convertirlo en un destino turístico líder se convierta en una oportunidad truncada, por ende, la iniciativa “Año del Destino Amazonia 2009”, sirva como estímulo para que el geo destino se encuentre en la vista del todo el mundo.

Sinclair (2009), afirma lo siguiente:

La iniciativa “Año del destino Amazonia 2009” tiene por objetivos: primero, mejorar la imagen y perfil de la amazonia en el mercado mundial del turismo, segundo, promover una conciencia regional e internacional sobre la riqueza amazónica en materia de turismo, tercero, estimular los viajes hacia la Amazonia y los viajes intrarregionales, cuarto, consolidar las bases de un rápido desarrollo del turismo sostenible en la región y por último, difundir y celebrar las características únicas de la Amazonia, de sus sociedades y sus culturas.(Sinclair 2009, pp. 19-20)

Por lo tanto, se busca promover el turismo sostenible en la región amazónica puesto que tiene potencial, sin embargo, analizando su capacidad de gestión en cuanto a las enormes cantidades de arribo de turistas, se observa que aún no tienen el soporte necesario para el turismo masivo, lo cual puede perjudicar los recursos naturales frágiles y culturas vulnerables. En definitiva, una adecuada gestión y organización harán que estas deficiencias tengan impacto menos agresivo y que de una u otra forma se impulse el sector.

Los Ministros de Turismo de los países pertenecientes a la OTCA, se encuentran comprometidos con el fomento del turismo en la Amazonia, lo cual

implica realizar una serie de eventos culturales, gastronómicos, ecológicos, científicos, deportivos, expediciones y exposiciones a fin de conectar a los turistas con la zona a visitar. Este compromiso de los participantes va de la mano con la sostenibilidad y cuidado de la Amazonia a fin de que no se vea perjudicado en un futuro el sector en mención y los ciudadanos que lo habitan. Una forma de promocionar el destino fue bajo un concurso de fotografía, quienes debía capturar las mejores imágenes de los paisajes, pueblos y culturas amazónicas, los ganadores formaron parte de una exposición grande, a fin de estimular el interés de turistas en todo el mundo a través de imágenes.

Promover el turismo responsable de la amazonia implica mejorar la imagen y visibilidad a nivel mundial, generar una mayor demanda de este destino turístico y mejorar los ingresos de los participantes locales y del país en general. Como principales actores tenemos a instituciones de educación, financieras, ambientales, culturales, organizaciones indígenas, de turismo regional e internacional, ministerios de la región, bancas comerciales, tours, operadores y las aerolíneas nacionales e internacionales, tornándose estos últimos en factor clave para el desarrollo y crecimiento del sector.

Para promover la iniciativa “Año del destino Amazonia 2009” se realizó un Road Show Amazonia 2008 , en la cual presentan este destino como un excelente lugar a conocer si se desea vivir nuevas experiencias fuera de lo común, este evento tuvo como objetivos lanzar a la Amazonia como ciudad elegida a visitar, presentarla como destino turístico con atracciones únicas en el mundo, establecer y fortalecer colaboración con agencias vinculadas al desarrollo de esta actividad y presentar un calendario de actividades de la

Amazonia que debe ser alcanzado a toda persona interesada en conocerla. Esta iniciativa fue lanzada en el World Travel Market en Londres, donde se llegó a contactar con muchos turoperadores y representantes de agencias de viajes y medios de comunicación a fin de promocionar el turismo y la visita a los países miembros de la Amazonia.

Una forma de impulsar el turismo en Amazonas y convertirlo en un destino potencial es creando nuevos circuitos turísticos, y brindando experiencias únicas en cada área visitada promoviendo siempre la sostenibilidad. La continuidad de planes de desarrollo para este destino hará que se posicione como uno de los más solicitados por los turistas puesto que en esta era se busca la conexión de las personas con la naturaleza y su sostenibilidad.

La industria del turismo se ha convertido en un factor primordial para el crecimiento de un país, el Foro Económico Mundial se ha encargado de estudiar y medir el crecimiento y competitividad de países a mediano y largo plazo, sin lugar a duda resalta el crecimiento del sector en mención puesto que la globalización hace que se induzca a conocer nuevos destinos y el incremento de vuelos a costos accesibles lo hacen posible.

El Foro Económico Mundial lleva elaborando un reporte de competitividad relacionado a los viajes y el turismo, el cual sirve como herramienta para monitorear el desarrollo del sector en la región de América Latina y así establecer políticas para posteriormente medir el desarrollo de esta actividad e incentivar en crecer más.

Si se establece un parangón entre países como España y países de América Latina, se observa que evidentemente la región latinoamericana goza de recursos naturales en demasía sin embargo carece de una adecuada infraestructura y seguridad, por ende, la mayoría de los países de la región están ideando estrategias de competitividad y mejora en estas deficiencias a fin de impulsar el sector turístico.

La OMT ideó estrategias para contrarrestar la crisis económica mundial, estas pueden ser usadas como ejemplo de apoyo y recuperación si en caso llegan a pasar por una situación igual o similar. Por consiguiente, la OMT recomienda apoyarse en la capacidad de recuperación y reactivación del sector turístico, estimular la economía turística y por último inducir el desarrollo del sector hacia un modelo con tendencia a los recursos naturales y su sostenibilidad.

En el “I Encuentro Iberoamericano de Turismo Sostenible 2009” realizado en Santa Cruz Bolivia, se manifestó el interés por impulsar los productos turísticos y los destinos que, deben ser direccionados de forma sostenible, por ende, los participantes del sector público y privado deben idear estrategias y planes de desarrollo del sector considerando el cuidado y protección del medio ambiente, así como a las personas que viven en ella.

México es un país multicultural, con riqueza natural y muchos atractivos por mostrar al mundo, sin embargo, hay un tipo de turismo que es considerado un potencial a explotar, estamos hablando del “Enoturismo”, principalmente destacado en Querétaro. Para que este tipo de turismo resalte y sea considerado como innovador debe diferenciarse con características únicas, por tal motivo se impulsó “Rutas del vino de Querétaro” aprovechando que la

naturaleza geográfica lo amerita, llamando la atención de los turistas que gustan de catar vinos en su máximo esplendor.

La oferta del producto combinado con la cultura local hace que los turistas decidan qué destino enoturístico visitar, en otras palabras, turismo vivencial, como consecuencia de ello es que la forma más innovadora de impulsar el sector sea a través de “ruta del vino”. Las viñas, y los valles vitivinícolas respecto a otros destinos que se visitan en México se han convertido en un motor de desarrollo económico y social.

La investigación realizada sobre el enoturismo manifiesta que en una primera etapa se debe identificar y evaluar el potencial del lugar a fin de que los turistas puedan elegir el viñedo a visitar según sus productos, en la segunda etapa se estudia el perfil del turista para ver que estrategias de marketing emplear y por último en la tercera etapa se integran todos los elementos para impulsar la “ruta del vino”.

La ETC (Comisión Europea de Turismo) creada en el año 1948 tiene la misión de promocionar el turismo en Europa a nivel mundial. “Sus actividades se asientan en tres pilares básicos: e-marketing, inteligencia de mercados y excelencia operacional.” Por consiguiente la mezcla del internet con el marketing para la venta de productos y/o servicios en este caso destinos, TURESPAÑA (Instituto de Turismo de España) que participa en conjunto con la ETC desarrollan, implementan y promocionan un sitio web llamado www.visiteurope.com en la cual se puede conocer de cerca los lugares que se pueden visitar, asimismo esta web brinda la información que realmente busca

el consumidor el cual posteriormente es usada a fin de desarrollar estratégicamente el sector turístico.

Tabla 3.

Visitas en la Web del destino europeo.

Año	Visitantes Nuevos (W)	Visitantes Recurrentes (X)	Desconocidos (Y)	Visitantes Unicos (Z)	Visitantes Totales (1) (W+ X + Y)
2006					
Marzo	33.236	2.600	2.824	35.929	38.660
Diciembre	92.544	9.471	6.903	103.276	108.918
Total año	819.163	74.282	66.566	908.150	960.011
2007					
Enero	75.569	8.659	7.077	85.841	91.305
Diciembre	112.693	11.488	7.951	125.736	132.132
Total año	1.497.576	169.695	116.985	1.670.773	1.784.256
2008					
Enero	131.530	13.854	10.289	147.317	155.673
Diciembre	132.264	10.614	12.520	155.398	155.398
Total año	2.086.191	217.195	168.267	2.358.359	2.471.653

Fuente: Revista de la Red de Expertos Iberoamericanos en Turismo.

En este cuadro se logra apreciar que la web ha sido indagada progresivamente a través del tiempo por visitantes nuevos, visitantes recurrentes, desconocidos y visitantes únicos. Y dentro de los países más buscado esta España. El contenido y diseño de esta página web es actualizada constantemente ya que para impulsar el sector turístico es necesario que esta plataforma se encuentre renovado.

Al observar que España es el destino más buscado en la web, se creó uno exclusivamente para dicho país el portal www.spain.info, para así brindar contenido exclusivo y dinamizar la relación entre el turista y el destino. En efecto, así como las páginas web son una excelente herramienta para alcanzar

información a los turistas, es necesaria la implementación de las redes sociales dado que al existir un feedback se alcanzará una mejor conexión entre el destino y el interés del turista. Como se mencionó, las redes sociales son portales tan importantes en la actualidad dado que las personas pasan mucho tiempo haciendo uso de ellos; podemos tomar como ejemplo Facebook donde se puede observar y compartir experiencias de viajes; Youtube, portal en el cual se bajan videos y al cual todo mundo accede. Y por último es necesario destacar “New Media Review”, revista digital que contiene información del sector turístico tales como datos estadísticos, tecnologías, y noticias actualizadas sobre marketing online y comercio electrónico, esta revista www.newmediatrendwatch.com tiene información relacionado a los medios de promoción turística.

Perú ante los ojos del mundo destaca por tener diversos atractivos turísticos siendo uno de los más resaltantes el turismo cultural e histórico como el Museo de Tumbas Reales de Sipán en Lambayeque, convirtiéndose en eje de este sector impulsando así el crecimiento de la economía de esta ciudad y alrededores gracias a la visita de turistas nacionales y extranjeros. Este museo cuenta con tres niveles temáticos empezando desde el tercer piso en la cual en la cual se habla de la organización territorial, cultural, social y religioso de los Mochica, en el segundo nivel se talla los primeros hallazgos de vasijas y ofrendas y en el primer nivel que es el eje central del museo se encuentra la Cámara Funeraria del Señor de Sipán en todo su esplendor.

Las majestuosidades de estas tumbas colocan a nuestra cultura prehispánica como una de las más grandes e importantes no solo a nivel de América si no a

nivel mundial acaparando la atención de turistas, estudiantes e investigadores, quienes finalmente logran entender en su totalidad a la cultura Mochica.

Lebrún (2010) afirma lo siguiente:

La repercusión del impactante descubrimiento de las Tumbas Reales de Sipán en la comunidad local, regional y nacional ha logrado la revalorización de la identidad de la población manifestándose en diversas expresiones culturales, educativas, económicas y turísticas, convirtiendo a Sipán en un testimonio de identidad y máximo símbolo de éxito, orgullo y repercusión internacional. (Lebrún 2010, pp. 34-39)

Tourtellot (2012) afirma lo siguiente:

El geoturismo puede ocurrir en cualquier destino con aspectos distintivos que puedan atraer el tipo de turistas interesados en el lugar en sí. No es un segmento de mercado, sino más bien un enfoque, una forma de manejar el desarrollo turístico.

Para establecer geoturismo en el territorio se debe tomar en cuenta lo siguiente:

Primero, Identificar sus aspectos geo turísticos, segundo, planificar como proteger y mantenerlos, tercero, desarrollar el turismo de forma apropiada y, cuarto, comercializar el territorio como auténtico, sustentable, interesante y divertido, apuntando a todos los puntos del espectro de los precios. (Tourtellot 2012, p.5)

Asimismo, Jonathan Tourtellot director, fundador del centro para Destinos Sustentables y Geoturismo, así como editor de la revista Viajero de National

Geographic destaca que aquellos ciudadanos, gobiernos que desean convertir su localidad en un geoturismo debe darle el cuidado necesario y protegerlo explotando al máximo cada cualidad que los hace únicos como su historia, folclore, gastronomía entre otras particularidades. En relación con ello cabe resaltar que Machu Picchu es uno de ellos puesto que cuenta con todas las características en cuanto a riquezas se refiere, esta maravilla del mundo es conocida por su historia, arqueología y población que cuida y protege el lugar donde vive y el lugar donde trabajan ligado al turismo.

Actualmente el sector turístico viene cumpliendo un papel importante en el crecimiento económico del Perú, convirtiéndose así en un negocio rentable para aquellas personas apasionadas a la asesoría y gestión de viajes a nivel nacional e internacional. Tal es el caso de la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C. que fue fundada el año 2011 por la señora Ruth Sara Yantas Ingaruca, quien es actualmente dueña y gerente general.

Inicialmente toda empresa aplica el marketing tradicional que solo se enfoca en identificar y satisfacer las necesidades las personas de forma rentable siendo su único objetivo vender, sin embargo, no basta con eso ya que para poder obtener esa rentabilidad ahora es necesario establecer una conexión con los clientes no únicamente para lograr la transacción en el momento, si no a largo plazo a fin de fidelizarlos.

La agencia de viajes tiene como objetivo obtener rentabilidad a través de la captación de clientes y ofrecimiento de los productos a fin de que lo adquieran si fuera posible de forma inmediata o tal vez en el transcurso de los días, semanas o meses, posiblemente logrando esta transacción en una primera vez

luego de haberse enfrentado a la dura competencia más que nada por el tema puntual de precios, sin embargo, existe una carencia de buscar una relación a largo plazo después de ejecutar dicha venta, ya que los clientes tienden a viajar por diversos motivos como migrar a otra provincia u otro país, visita familiar, vacaciones, negocios, estudios, vacaciones entre otros, lo cual puede ser cada determinado tiempo una vez al mes, cada dos meses, cada medio año o una vez al año de acuerdo a la frecuencia de viajes.

Es aquí donde entra a tallar el marketing relacional como realidad problemática de esta investigación ya que conseguir clientes es una tarea de día a día, sin embargo, conservarlos le cuesta a la agencia porque no existe un plan o estrategia para construir y mantener esta relación con el cliente y lograr que cada vez que necesite viajar, un seguro o un hotel nos busque nuevamente. El establecer una relación a largo plazo con los clientes contribuiría con el éxito. Para ello es necesario identificar las herramientas sobre todo en base a la tecnología ya que estamos experimentando un boom que ya se encuentra presente no solo en empresas si no en casa y tenemos que sacarle mayor provecho a ello.

No solo se trata de crear y mantener a largo plazo una relación con el cliente, ya que es necesario también entregarle un valor superior, que nos diferencie de la competencia; como cotizaciones y atención vía WhatsApp, interacción con los pasajeros mediante Skype y también un punto clave sería mediante la implementación de una página web para brindar información acerca de todo los productos que ofrece la empresa y absolver dudas, e incluso la creación de un

Facebook para identificar las necesidades de los potenciales clientes e interactuar con ellos.

En el departamento de Lima en el distrito de Breña, se encuentra la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C., que inició sus operaciones en el año 2011. Del análisis efectuado de la realidad objetiva, y cumpliendo estrictamente con el nivel correlacional y como resultado del diagnóstico realizado, surge en primera instancia, como el marketing relacional se relaciona con la fidelización de los clientes, que se dedica a la venta de pasajes aéreos nacionales, internacionales, paquetes turísticos, hoteles y seguros.

DIAGNÓSTICO

Kotler (2006), afirma que “la valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis FODA, y consiste en analizar el ambiente de marketing, tanto el interno como el externo.” (p.52)

En consecuencia, toda empresa debe analizar el macroentorno como la demografía, economía, tecnología, político, social, cultural para así identificar tendencias y comportamiento del mercado. De la misma manera, se debe analizar el microentorno ya que el correcto impulso de las fortalezas hará que se pueda controlar las debilidades.

El diagnostico planteado para realizar esta investigación es el FODA, el cual permite acercarnos a un análisis descriptivo - explicativo; y en amenazas nos permite pasar a una segunda parte con el Diagrama de Ishikawa.



Figura 7. Análisis FODA de Zeya Travel.

Fuente: Elaboración propia.

Calderón F. (2014) señala lo siguiente:

La finalidad de esta herramienta es ayudar a los equipos de mejora a detectar los diferentes tipos de causas que influyen en un problema; se

seleccionan los principales y se jerarquizan. Un diagrama bien detallado tomará la forma de una espina de pescado, de allí su otro nombre. Las principales características que presenta son que el problema se coloca en el lado derecho del diagrama y para cada efecto surgirán diversas categorías de causas principales. (Calderón, F. 2014, p.8).

A través del Diagrama de Ishikawa, ampliaremos el ámbito explicativo estableciendo las causas que derivan en mi variable de trabajo.

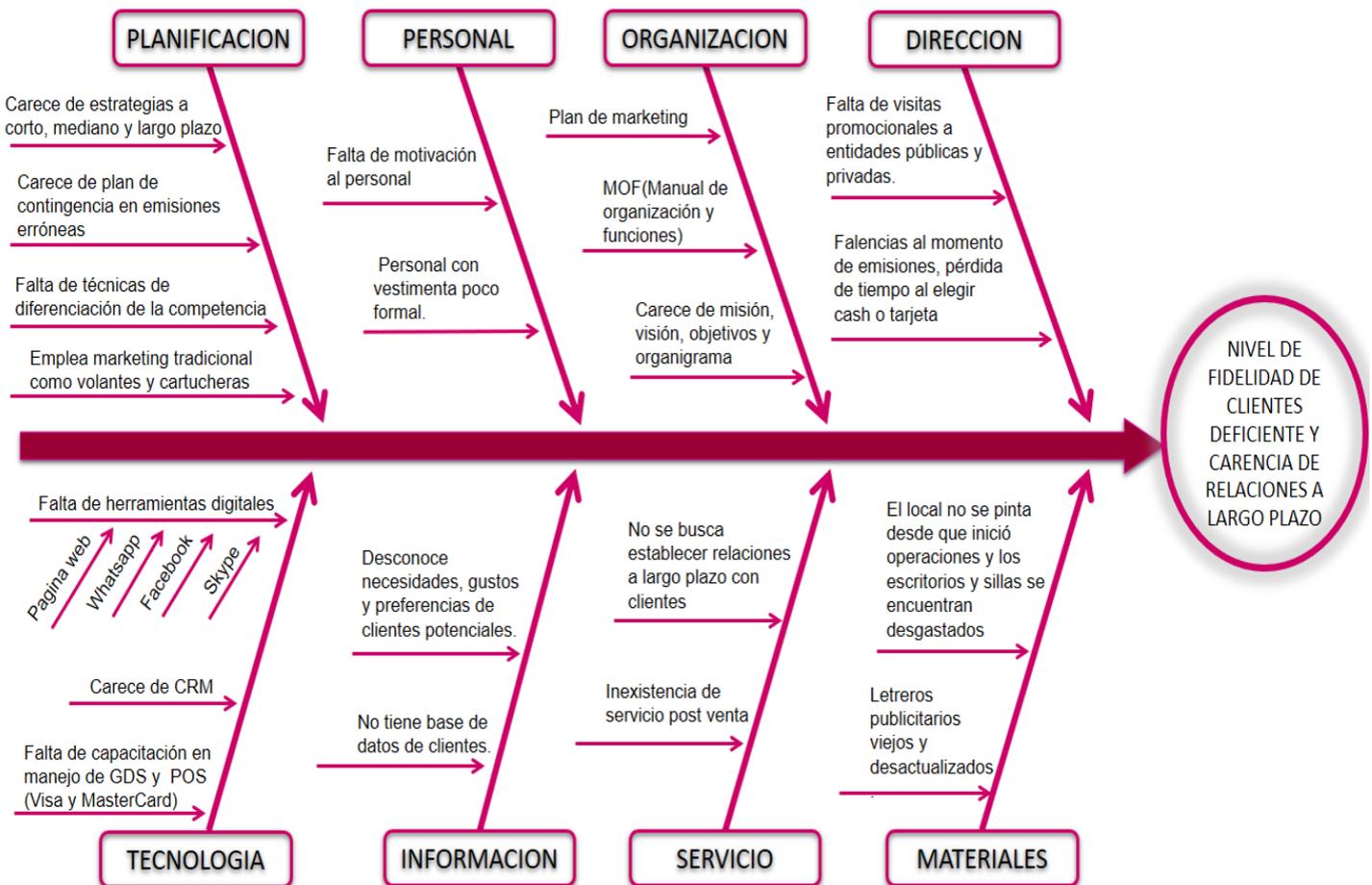


Figura 8. Diagrama de Ishikawa aplicado a Zeya Travel.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.

Pronóstico y Control del Pronóstico

PRONÓSTICO	CONTROL DEL PRONÓSTICO
<p>La agencia tendrá clientes que realicen una sola compra, si no implementa estrategias para fidelizar a los clientes a corto, mediano y largo plazo.</p>	<p>El ingreso de un sistema de fidelización que contenga información exclusiva permitirá tener conocimiento real acerca de las necesidades de los clientes.</p>
<p>No se podrá establecer un vínculo con los clientes, si no hace uso de herramientas digitales como una página web, Facebook, whatsapp, Skype, etc.</p>	<p>Actualmente en un mundo globalizado y empresarial el cliente utiliza redes sociales para observar la conducta de las empresas, por lo tanto, es imprescindible contar con todo tipo de tecnología y conectado a Facebook, Whatsapp, Skype, etc.</p>
<p>No se podrá optimizar la atención a los clientes, de continuar sin capacitaciones para el manejo de los GDS para agentes y POS Visa y Mastercard.</p>	<p>Esbozar planes de capacitación para atender al cliente donde comprometamos a los colaboradores a brindar un buen servicio al momento de realizar el cobro.</p>
<p>La agencia se verá como una empresa obsoleta, si continúa empleando marketing tradicional como volantes y cartucheras y no poseer otras estrategias.</p>	<p>En el amplio mundo del marketing, actualmente los volantes y cartucheras como técnica para mejorar las ventas queda desplazado por la fuerte acogida de redes sociales, por ello es necesario implementar estrategias basadas en publicidad electrónica vía Facebook, Whatsapp, correos y pagina web.</p>
<p>La organización puede verse como informal de continuar ofreciendo particulares fallas en la cultura organizativa como el no contar con misión, visión, objetivos ni organigrama.</p>	<p>Es necesario implementar en la empresa todo lo que se refiera a la cultura organizativa, así como su propósito actual y futuro a fin de guiar al equipo de trabajo por el camino correcto .</p>
<p>Personal insatisfecho, si no motiva con incentivos diferentes a los ya establecidos.</p>	<p>Los colaboradores como principal motor de ventas, deben recibir mayor atención en cuanto a los incentivos establecidos ya que si ello no cambia, la mecánica será la misma, sin embargo, si se implementa un incentivo fuera de lo normal en la empresa</p>

	la actitud del colaborador será más activa y mejorará su desempeño.
La agencia de viajes será considerada uno más del montón, si no emplea técnicas de diferenciación de la competencia.	La entrega de volantes y cartucheras con el nombre, teléfono y dirección es la técnica usada por todas las agencias ubicadas en Breña, por ende, es necesario implementar otras técnicas que nos diferencien del resto tales como la creación de una App personalizado, tarjetas de compra repetida y sorteos a clientes fieles.
La agencia puede tener dificultad para establecer una relación larga con los clientes, si no se implementa CRM.	Es necesario implementar una base de datos de clientes frecuentes y nuevos para agilizar las ventas y enviar información de acuerdo a su interés, por ende, un software especializado en ellos sería una herramienta ideal.

Fuente: Elaboración propia.

Luego de realizar el control del pronóstico en la Tabla 4, de los diferentes hechos encontrados, en la empresa, se desprende el siguiente problema de investigación.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Hernández, R., Fernández C. y Baptista P. (2010) " *Metodología de la investigación*" El problema debe de estar formulado en forma de pregunta, claramente y sin ambigüedad. (p.36).

1.2.1. Problema General

¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con la fidelización de los clientes en la agencia de viajes "Zeya Travel" del distrito de Breña de Lima: 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿De qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con la lealtad en la agencia de viajes “Zeya Travel” del distrito de Breña de Lima: 2017?
- ¿De qué manera el CRM se relaciona con la calidad del servicio a los clientes en la agencia de viajes “Zeya Travel” del distrito de Breña de Lima: 2017?
- ¿De qué manera el e-commerce se relaciona con el comportamiento de compra de los clientes en la agencia de viajes “Zeya Travel” del distrito de Breña de Lima: 2017?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Hernández, et al. (2010) “*Metodología de la investigación*” Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación cuantitativa y ser susceptibles de alcanzarse (p.37).

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación del marketing relacional con la fidelización de los clientes en la agencia de viajes “Zeya Travel” del distrito de Breña de Lima: 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación de la satisfacción del cliente con la lealtad en la agencia de viajes “Zeya Travel” del distrito de Breña de Lima: 2017.

- Determinar la relación del CRM con la calidad del servicio a los clientes en la agencia de viajes “Zeya Travel” del distrito de Breña de Lima: 2017.
- Determinar la relación del e-commerce con el comportamiento de compra de los clientes en la agencia de viajes “Zeya Travel” del distrito de Breña de Lima: 2017.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Esta investigación se llevará a cabo con la finalidad de dar solución al problema identificado. La agencia de viajes Zeya Travel S.A.C se beneficiará ya que al aplicar marketing relacional podrá fidelizar a sus clientes a corto, mediano y largo plazo.

Desde la perspectiva económica, esta será positiva ya que los ingresos se incrementarán, debido a que se generarán compras repetidas durante los viajes que deseen realizar los pasajeros, ya sea de forma personal o a través de las herramientas que serán implementadas como el e-commerce, obteniendo así su fidelidad.

Por lo tanto, esta información ayudará tanto a la empresa a mejorar en los temas que se está tratando, así como será fuente de información para futuras investigaciones en forma de antecedentes y se encontrará a disposición de la sociedad.

En términos generales la investigación es importante porque nos permite comparar lo que es, con lo que debería de ser, en este caso la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C. Esta investigación es como la medicina a la

enfermedad que tiene la agencia, el cual de forma creativa y basada en teorías de autores nos permitirá sanar dicha enfermedad.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Una de las dificultades para realizar esta investigación es que a veces los clientes no quieren contribuir unos minutos de su tiempo, para llenar la encuesta.

Difícil acceso a la información confidencial de la agencia de viajes.

Se necesitaría que la gerente general acepte e invierta una suma considerable de dinero para implementar las herramientas tecnológicas necesarias, así mismo en la capacitación de los trabajadores y de esta manera mejorar los problemas mencionados a fin de que se conviertan en fortalezas.

En cuanto a la limitación teórica, este tema ha sido poco desarrollado en el país, ya que el marketing relacional no es un aspecto que las empresas dedicadas al rubro de agencia de viajes lo realicen constantemente, lo que amerita que una plataforma informática sea incorporada para tener un mercado que se mueva con mucho dinamismo.

Limitación metodológica, conseguir de los clientes que formaran parte de la muestra opiniones con 100% de veracidad y que no se cuenta con conocimiento de la frecuencia de viaje, por lo mismo, la periodicidad de los mismo depende de otros factores como pueden ser económicos de promociones o días festivos o que compran en otros sistemas con Etickets, E Dreams, Despegar, Booking, etc.

Limitaciones de gestión o del entorno, en temporada alta llámese días festivos nacionales, acontecimientos deportivos mundiales o acontecimientos de nuestro calendario, como que las ventas y los clientes se mantienen en cuotas mínimas ya que la tendencia de precios es a subir, sin embargo, cuando es temporada normal los precios llegar a nivelarse.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

2.1.1. Internacional

Mendoza D. (2008). *Plan Estratégico de Marketing Relacional para Incrementar los Niveles de Fidelidad de Clientes de la Empresa Rentauto en la Ciudad de Quito*. (Tesis para optar la licenciatura + inédita). Escuela Politécnica del Ejército, Ecuador.

➤ Objetivo General:

Desarrollar un plan estratégico de marketing relacional que permita el mejoramiento de la gestión de relaciones, reducción en la tasa de pérdida de clientes, incremento en los niveles de venta y los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Rentauto tanto a nivel externo como interno, en la ciudad de Quito.

➤ Justificación:

Toda empresa busca la lealtad de los clientes, por ende esta investigación tomara en cuenta aspectos claves como los costos que representan conseguir nuevos clientes, mantener a los actuales y que por consiguiente es necesario realizar una buena publicidad creada por la empresa misma y también por clientes satisfechos, entre otros siendo estas simplemente algunas de las tantas ventajas que presentaría la creación de estrategias y actividades para el manejo de las relaciones con los clientes y la creación de beneficios y así generar valor para los clientes.

- Metodología:
 - Tipo: Cuantitativo
 - Nivel: Descriptivo
 - Diseño: Experimental
- Conclusión:

Rentauto es una empresa nueva con gran potencial de crecimiento, cuenta con una misión específica aunque de cierta manera limitada, su visión no plantea objetivos atractivos para ninguno de los actores de la relación de negocios, sin embargo elementos como el know how en procesos, el recurso humano, y los principios y valores actuales que están alineados a los propios de Corporación Maresa, hacen que esta unidad estratégica de negocios genere grandes perspectivas de convertirse en una empresa con alto nivel de participación de mercado, rentabilidad y posicionamiento.

- Comentario:

La creación de un plan de marketing relacional y la aplicación de programas CRM permite alcanzar uno de los objetivos principales de todas las empresas, que es contar con la lealtad de los clientes, comparando aspectos claves como los costos que representan conseguir nuevos clientes y mantener a los actuales. (Mendoza 2008, p.23).

Por consiguiente, si una empresa considera como estrategia aplicar marketing relacional, este tendrá como resultado el fortalecimiento de relaciones a largo plazo con sus clientes lo cual evidentemente generará mejores utilidades

debido a que es más rentable mantener a un cliente ya fidelizado que conseguir uno nuevo; definitivamente un factor esencial para lograrlo es brindarles un servicio personalizado y ello solo se consigue mediante una buena base de datos donde se pueda conocer detalladamente sus necesidades, gustos y preferencias .

Rodríguez, R. (2014). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios*. (Tesis para optar la licenciatura inédita). Universidad Autónoma del estado de México, México.

➤ Objetivo general:

Diagnosticar los factores que permitan aplicar el marketing relacional para las microempresas de servicios (Cafeterías) en el municipio de Chalco Estado de México para mejorar las relaciones con clientes y mantener un posicionamiento en el mercado.

➤ Justificación:

La investigación que se realizará es importante ya que se propondrán estrategias que le permitan aplicar el marketing relacional a las microempresas de servicios las cuales requieren de una adecuada organización de sus actividades comerciales y su respectivo control, por lo cual no todas las cafeterías de Chalco las utilizan de forma correcta lo que ocasiona una baja rentabilidad, no logran una competencia y tampoco un posicionamiento dentro del mercado.

- Metodología:
 - Tipo: Cualitativo
 - Nivel: Descriptivo
 - Diseño: No experimental, transversal
- Conclusión:

Con la aplicación del marketing relacional aplicadas a las Cafeterías del Municipio de Chalco ejecutada de manera planificada y organizada ayudará a conseguir los objetivos de la empresa, una rentabilidad a largo plazo y gozar de una clientela que le dé ese sustento, también contribuirán al aumento de fidelización de clientes que dará como resultado un aumento en las ventas, aumento en consumo y además atraer nuevos clientes por recomendación

- Comentario:

“Muchos emprendedores y empresarios desconocen la importancia de las herramientas del marketing relacional tiene para el éxito de sus negocios. Sin embargo, se trata de una pieza esencial que buscan la supervivencia y éxito de sus empresas. “(Rodríguez 2014, p.12).

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. (Wakabayashi & Oblitas, 2012). Citado por (Rodríguez 2014, p.1).

El marketing relacional, como estrategia competitiva dirigida al mantenimiento de relaciones a largo plazo entre la empresa y sus clientes, se está convirtiendo en una práctica conductora hacia la ventaja competitiva sostenible deseada por las empresas. Así, el marketing de relaciones se convierte en la visión estratégica que puede propiciar los intercambios en términos de valor añadido y acciones de colaboración. (Córdoba López, 2009). Citado por (Rodríguez 2014, p.7).

El objetivo del marketing relacional es convertir el actual monólogo existente entre las marcas y los consumidores en un diálogo, en el que ambas partes se beneficien del intercambio de información convirtiendo lo que antes era una transacción en una relación. De esta manera, la empresa y sus consumidores colaboran en la búsqueda de un beneficio mutuo. (Ponzoa, 2010). Citado por (Rodríguez 2014, p.8).

El marketing relacional es el marketing de relación de largo plazo entre el cliente y la empresa. La idea central de esta relación es la de disminuir el esfuerzo de negociar a cada venta que hace la empresa. Así, la empresa proveedora 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. (Acevedo Flores, 2006). Citado por (Rodríguez 2014, p.8).

Marketing Relacional como "la estrategia de negocio o actividad que persigue la captación de un mayor "share of wallet", participación del efectivo utilizando datos sobre clientes y el análisis de los mismos, con el objetivo de adquirir, retener y desarrollar a los clientes rentables de una forma aún más rentable" (Rosales García, 2008). Citado por (Rodríguez 2014, p.8).

En lo que respecta al marketing relacional, si se aplican una serie de estrategias tales como la atención personalizada poniendo énfasis en diferenciar a los clientes, interactuando de forma individual y personalizando el producto o servicio que adquiera complementado con calidad en servicio, evidentemente los resultados para generar un lazo de largo plazo serán los esperados. Asimismo, si queremos que los resultados sean los esperados se debe crear una base de datos rica en información de cada cliente a fin de que sea usado de manera óptima y fortifique un lazo a corto mediano y largo plazo con la empresa.

Landázuri A. y León V. (2012). *Marketing Relacional, Visión Centrada en el Cliente. Caso de estudio: Colegios Particulares*. (Tesis de maestría inédita). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

➤ **Objetivo General:**

Conocer cuál es el estatus que tiene el marketing en los colegios particulares de clase media de la ciudad de Guayaquil y establecer cómo se construyen las relaciones entre los diferentes actores del servicio educativo.

➤ **Justificación:**

En esta investigación veremos cómo el marketing educativo abarca la preparación y la gestión de centros de enseñanza, cómo se debe gestionar el conocimiento, cómo se maneja la imagen de la institución puertas afuera, cómo se diagnostican las necesidades de los clientes (padres y alumnos), cómo se define la oferta educativa en términos de cantidad y calidad, cómo se posiciona y se comunica un modelo educativo ante la comunidad.

➤ **Metodología:**

-Tipo: cualitativo y cuantitativo ya que ambos métodos lo consideran complementarios

-Nivel: explicativo

-Diseño: investigación no experimental

➤ **Conclusión:**

La investigación realizada en esta tesis nos permite confirmar la hipótesis inicial. Los padres de familia de clase media eligen instituciones educativas que garantizan la formación de sus hijos en destrezas y habilidades que les permitan estar aptos para profesionalizarse. Esta elección no está influenciada por el marketing de las instituciones educativas sino por las recomendaciones y referencias de sus conocidos.

➤ Comentario:

En las últimas décadas el marketing se orientó a distintos enfoques: producción, ventas, consumidor, sociedad. Estos enfoques forman parte del paradigma tradicional del marketing que puso su centro en el intercambio, la transacción de bienes y servicios. No obstante, con el paso del tiempo, las experiencias, el avance de la ciencia y la tecnología, las consideraciones de los expertos han generado un nuevo paradigma en el marketing centrado en las interacciones entre todos los actores del mercado. Surge un marketing con la función de integrar a las partes generando relaciones de intercambio favorables para todos. Personalizar el intercambio es la nueva consigna. El uso de nuevas tecnologías y el enfoque hacia el mercado han contribuido a consolidar este nuevo paradigma.

El marketing relacional plantea la cooperación mutua para la generación de valor, alejándose de la conceptualización de competencia como un fenómeno destructivo o suscitador de conflicto. La perspectiva relacional abarca el concepto de cooperación, vista como la mutua interdependencia, que se traducirá en una reducción de los costes de

transacción y un incremento del nivel de calidad, así como la creación de un mayor valor para el cliente. (Savinovich y León 2012, pp.1-15).

❖ Ejes de los procesos del CRM

Según el profesor Payne (2006), uno de los creadores del CRM, para que el Marketing Relacional tenga impacto en las organizaciones, éste debe enfocarse en los siguientes aspectos:

- _ Estrategias más que tácticas.
- _ Tener como horizonte la satisfacción de las necesidades del cliente por encima de las de la compañía.
- _ Generar procesos particulares según el contexto de la organización.
- _ Permanente búsqueda de resultados.
- _ Visión de largo plazo.

Los procesos de CRM ostentan, cinco ejes que las organizaciones deben de tomar en cuenta:

1. Proceso de desarrollo de la estrategia: Tener una visión clara del negocio y de la estrategia con los consumidores.
2. Proceso de creación de valor: Estrategia de unificación del valor que se ha creado para los clientes y el aseguramiento de que el valor será devuelto por el consumidor, en un proceso cooperativo de creación y producción.

3. Proceso de integración: Todos los canales deben inscribirse en un proceso de múltiples canales de integración. Este aspecto tiene que ver con la experiencia del consumidor. El enfoque está orientado a la interacción consistente y lógica con el cliente, sin importar el canal que se use. Se trata de generar una perfecta y significativa experiencia hecha a un costo permisible para el consumidor.

4. Proceso de gerencia de la información: Trata de crear una memorytrail (huella cognoscitiva), que permita entender todas las transacciones previas del consumidor, de manera que se pueda cultivar a un consumidor, teniendo «la misma memoria, o quizás una mejor memoria, que los mismos consumidores».

5. Proceso de evaluación del funcionamiento: Implica la búsqueda del modo correcto para medir todos los niveles en la organización para asegurarse de que se puede monitorear y realmente mejorar el tiempo extra en las actividades de CRM.

Estos cinco ejes o procesos son parte del reto de una corporación que básicamente es mantener la memoria corporativa, «createthe look, touch and feel of the corner shop corporation» (Payne, op. cit. 2007). Por más grande que sea una empresa, debe mantener este toque y sobre todo la sensibilidad que ostenta una pequeña tienda de esquina, en la que el dueño conoce todo sobre su cliente y mantiene una relación cercana con el mismo, conoce su mente, sabe sus gustos y preferencias, tiene un historial de sus compras. Lo que él define como mentalidad de la tienda

de esquina. (Payne ,2006). Citado por (Savinovich y león 2012, pp.16-17).

En definitiva, el marketing tradicional se enfoca en la transacción y captación de clientes de masas orientada hacia el producto, sin embargo, con el transcurso del tiempo y el surgimiento de herramientas tecnológicas este fenómeno cambio de dirección, en otras palabras, se volvió más personalizado debido a las exigencias de los mismos clientes en cuanto a la adquisición del producto o servicio se refiere. Es aquí donde nace el concepto de marketing relacional ya que los clientes son más exquisitos y sofisticados que reclaman productos o servicios más personalizados y de calidad, asimismo analizando lo mencionado cabe resaltar que es más difícil y costoso conseguir clientes nuevos que mantenerlos fidelizados.

Maldonado, E. (2016). *Estrategias de fidelización de clientes para incrementar la frecuencia de compra en la empresa Montclair ubicados en el sector norte de Guayaquil*. (Tesis para optar la licenciatura inédita). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.

➤ Objetivo General:

Desarrollar estrategias de fidelización de clientes para el incremento de la frecuencia de compra en la empresa Montclair ubicados en el sector norte de Guayaquil.

➤ Justificación:

La presente investigación va a permitir conforme a la problemática identificada en la empresa Montclair, contrarrestar la carencia de un adecuado seguimiento de los clientes, esto principalmente para lograr cumplir con los objetivos y presupuesto de venta. Es importante mencionar que, el despliegue investigativo, así como la respectiva propuesta a desarrollarse, van acorde a la línea de investigación de la carrera de mercadotecnia, emprendimiento e innovación en las pymes.

➤ Metodología:

-Tipo: cuantitativo

-Nivel: descriptivo

-Diseño: no experimental

➤ Conclusión:

Por medio de la investigación llevada a cabo se pudo determinar cuáles y de qué forma se desarrollarán las estrategias de fidelización de clientes. En este caso se aplicó el modelo de las 6R del marketing relacional y se realizó la segmentación, categorización de clientes, además de seleccionar los medios para la difusión de futuras campañas publicitarias de la empresa. Hasta el momento la empresa ha descuidado la aplicación de técnicas comerciales ya que, tomando en cuenta a los directivos de la empresa, se identificó que en el área administrativa están conscientes de la necesidad de mejorar forma continua el servicio para satisfacer a los clientes, además consideran que es importante proporcionar una atención personalizada y mejorar la presentación del local.

➤ Comentario:

En efecto, las empresas generalmente se centran en el producto y la forma de venderlo para obtener ganancia de ello, sin embargo, es ahí donde radica el principal error de estas empresas en la actualidad dado que los clientes no solo buscan un producto si no lo que adorna a ello, en pocas palabras el servicio. Una vez realizada la compra ellos proyectan impresión respecto a esta experiencia el cual determinara si es que se queda como cliente o se va a buscar otra opción que lo supere.

A partir de ahí podemos notar cuán importante es fidelizar al cliente, lograr que compre el producto al máximo posible, el mayor tiempo posible y que recomiende a otras personas, puesto que en suma todo ello generara utilidades a lo largo de la vida de la empresa.

Argueta K.; Ferrer W. y Garay R. (2015). *Diseño de un Programa de Fidelización de Clientes para Empresas dedicadas a Emergencias Médicas Prehospitalarias. "Caso de Estudio: Grupo Emergencias Médicas Integrales (Grupo EMI)*. (Tesis para optar la licenciatura inédita). Universidad de El Salvador, El Salvador.

➤ Objetivo General:

Identificar los factores que de acuerdo a los afiliados son indispensables en el diseño de un programa de fidelización para construir la lealtad de los clientes de Grupo EMI.

➤ Justificación:

La presente investigación busca confrontar la teoría que el grupo de investigadores tiene de los puntos desfavorables de Grupo EMI con la realidad de la deserción de los clientes del servicio médico. Se estudia y aplica a esta investigación porque busca resolver un problema concreto, en circunstancias y características concretas, ofreciendo una solución a la situación, que para este caso, es el diseño de un programa de fidelización.

➤ Metodología:

-Tipo: cuantitativa

-Nivel: descriptiva

-Diseño: no experimental

➤ Conclusión:

El servicio médico que ofrece Grupo EMI tiene un valor potencial para todas las personas porque cuida un aspecto valioso para todo ser humano: la salud. En el país la cultura de prevención no existe, hasta que pasa un suceso a un pariente o conocido es cuando se preocupa el sujeto de adquirir un servicio pre hospitalario. Los factores externos que afectan a la empresa, y que están creando quejas de parte de los clientes, es la demora en el servicio, esto debido al deterioro y saturación de tráfico vehicular en las carreteras (SITRAMSS), ocasionando problemas a la empresa, porque ya no afilian a personas en esa zona; también destaca el alto índice de delincuencia en zonas específicas de la cobertura que no permiten el acceso y normal desarrollo del servicio por parte de los médicos, generando molestias y retiros de clientes.

➤ Comentario:

Una parte fundamental de las empresas para generar mayor rentabilidad no solo es conseguir nuevos clientes, sino es como mantener y fidelizarlos. Toda empresa que posee clientes fieles tiene muchos años por recorrer. La fidelización de clientes es una de las tareas más importantes y ayuda a que las empresas sobrevivan en un mercado muy competido. No solo se necesita que las personas realicen una compra repetida, también que pueda recomendar a la empresa.

Los avances tecnológicos ayudan a los consumidores a conocer y exigir sus derechos, ahora ellos esperan recibir mucho más de lo que perciben. Esto hace que el consumidor no compre en un solo lugar, empresa o marca, más bien buscan otras alternativas para satisfacer sus exigencias.

Las empresas buscan un mecanismo de autodefensa, un escudo protector que les ayude a contrarrestar que los clientes se retiren por diferentes factores. Una de las estrategias más sólidas para mantener relaciones durables a largo plazo es “fidelización”. La fidelización ayuda a que los clientes realicen todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto, en una misma empresa.

Entre todas estas definiciones existe una palabra clave “relaciones continuas a largo plazo”, y este es uno de los grandes objetivos de fidelización. Se concluye que una definición integral de fidelización es la siguiente: es hacer que el cliente se sienta parte de la empresa, un elemento valioso e importante, que no existe solo una relación comercial,

sino una relación estrecha, duradera a largo plazo. La fidelización de los clientes debe tener un inicio, pero no un fin, eso significa, que los gerentes deben buscar constantemente nuevas formas para mantener a los clientes y que ellos se sientan parte de ella. (Argueta, Ferrer y Garay 2015, pp. 2-4).

Debido a que en la actualidad si una empresa desea mantenerse vigente en el mercado, no solo debe direccionar sus esfuerzos en conseguir nuevos clientes, es imprescindible poner énfasis en cómo lograr mantener satisfechos, cumplir y superar las expectativas de los que ya tienen. Dos puntos importantes que resaltar son: primero que el cliente satisfice sus necesidades y se sienta contento con su compra a fin de que este se repita cada vez lo que necesite y segundo que un cliente satisfecho recomienda a otras personas, lo cual hará que la cartera de clientes crezca y genere mayores utilidades.

En consecuencia, la interacción con los clientes, el dialogo, los reconocimientos e incentivos por sus compras y la información como parte del conocimiento de la empresa, generara satisfacción en los clientes y se lograra alcanzar el objetivo que es la lealtad. Todo ello combinado con el CRM y una excelente base de datos hará que la organización crezca y sea competitiva en el sector al que pertenece.

2.1.2. *Nacional*

Andrade, R. (2016). *Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de Cliente de la Empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C.*

(SSAYS). (Tesis para optar la licenciatura inédita). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

➤ **Objetivo General:**

Medir la satisfacción de los clientes de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios SAC (SSAYS), y formular estrategias de marketing para la creación de valor del servicio de saneamiento ambiental.

➤ **Justificación:**

Es importante mencionar que independientemente de la clase social, cultural o económica que tengan los clientes siempre deberán recibir un servicio de calidad, de tal manera que conocer como las percepciones de los clientes influyen en la calidad del servicio que reciben nos permite conocer si la calidad del servicio es totalmente satisfactoria, y en caso contrario poder tomar medidas para mejorarlo a fin de aumentar el número de clientes que acuden a la empresa. El servicio al cliente es un factor diferenciador fundamental que nos permite generar una ventaja competitiva, así como la satisfacción y la generación del valor para el cliente son dos factores que influyen en el cliente en el momento anterior y posterior al recibir el servicio.

➤ **Metodología:**

- Tipo: cualitativo con lógica inductiva
- Nivel: descriptivo
- Diseño: no experimental

➤ **Conclusión:**

Factores como la capacidad de respuesta, la imagen personal de los trabajadores, el trato ofrecido al cliente, etc., y la correcta realización del servicio en sí, reflejan en su totalidad la calidad del servicio que perciben los clientes por lo que tratar de comunicar la calidad de un servicio mediante imágenes o palabras no resulta tan eficaz como la de hacer partícipe al cliente de una experiencia positiva de servicio y que este sirva de medio difusor a otros clientes potenciales de su entorno (conocidos y socios estratégicos).

➤ Comentario:

Existen empresas que han logrado posicionarse y tener éxito en el mercado, mediante la implementación de una cultura basada en la mejora continua y en el diseño de estrategias adecuadas con el objetivo de buscar la satisfacción de los deseos, necesidades y expectativas de los clientes.

El marketing relacional para cualquier tipo de empresa u organización es fundamental debido a que en los últimos tiempos se han producido una creciente preocupación e interés por el cliente y de manera similar se han estado desarrollando una serie de métodos, técnicas y estrategias de marketing que buscan la fidelización de los clientes, conociendo sus necesidades y buscando satisfacerlas en su totalidad. (Andrade 2016, p1-21).

En consecuencia, si la empresa busca fidelizar a sus clientes no solo a corto plazo sino a mediano y largo plazo, tiene que implementar y ejecutar diversas estrategias que mantengan al cliente conectado a la empresa a fin de que se

aumente la cartera de clientes, y este genere mayores utilidades a lo largo del tiempo; el marketing relación orienta a la empresa a retener al cliente por ello es necesario innovar y enfocarse en satisfacer al cliente al máximo.

Cajo L. y Tineo J. (2016). *Marketing Online y su Relación con la Fidelización del Cliente en la Empresa Corporación Kyosan EIRL* (Tesis de inédita). Universidad Señor de Sipán, Perú.

➤ **Objetivo General:**

Determinar la relación que existe entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L Chiclayo, 2016.

➤ **Justificación:**

Desde el punto de vista social la presente investigación permitirá conocer las estrategias de marketing online para aplicarse en la empresa Kyosan EIRL, a fin de que la empresa pueda generar una ventaja competitiva sobre su competencia, así mismo, aumentar la rentabilidad, dado que toda estrategia aplicada en una empresa se realiza para lograr beneficios económicos. Pero lo más importante que se busca conseguir es la fidelización del cliente puesto que, se le otorgarán nuevas herramientas para realizar sus compras, y tener más facilidad de acceso a los productos de la empresa. Servirá para las personas interesadas en utilizar y conocer acerca de las variables como son el

marketing online y la fidelización del cliente y la relación que existe entre ambas.

➤ Metodología:

-Tipo: cuantitativa

-Nivel: correlacional

-Diseño: no experimental

➤ Conclusión:

Las estrategias de marketing online diseñadas en esta investigación como propuesta para mantener y mejorar la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L se dio con la creación de una página web con diversas funcionalidades para que el cliente disponga de todos los instrumentos para su facilidad al realizar su compra, como también la creación de una cuenta de Facebook y Whatsapp para mantener comunicación constante con su clientes las 24 horas del día, todo ello permitirá que la empresa tenga mejores canales de comercialización y comunicación con el cliente lo que permitirá un mejor posicionamiento de la empresa.

➤ Comentario:

Al gerente de la empresa Corporación se le sugiere enfatizar en aumentar la fidelización del cliente brindando capacitaciones a los trabajadores, para mejorar el trato al cliente, ya que es una dimensión importante dentro de esta variable, de la misma manera se le recomienda realizar de manera real la propuesta de la página web para que no todo quede en investigación sino se pueda llevar a cabo las estrategias establecidas en esta tesis.

Arguello S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador*. (Tesis doctoral inédita). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

➤ Objetivo General:

Establecer el grado del impacto de la Estrategia del Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo en la Lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador.

➤ Justificación:

La Importancia que tiene el Marketing Relacional en el mundo globalizado de los negocios con la relación con los clientes, el mismo tiene repercusión sobre la teoría general del marketing ya que al ser una tendencia nueva cuyo enfoque es el de mejorar las relaciones con los clientes y otros involucrados de los hostales de la ciudad de Riobamba sean a largo plazo, participativas y generadoras de valor agregado. Por lo tanto, el presente estudio contribuirá a gestionar de una manera eficiente las relaciones de los clientes sean internos o externos de los hostales de la Ciudad de Riobamba basados en el Marketing relacional a largo plazo.

➤ Metodología:

-Tipo: cuantitativa

-Nivel: correlacional

-Diseño: pre-experimental

➤ Conclusión:

El impacto de las Estrategias de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo en la lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador tiene un impacto positivo ya que el valor de la media sube de 60,20 en el pre test a 72,46 en el post test de la lealtad, se determina que tiene un impacto positivo de 12,258 en el nivel de lealtad de los clientes de los hostales con un nivel de significancia p-Valor de 0,000 es menor a $\alpha=0,005$ se acepta la hipótesis nula. Las estrategias aplicadas son la capacitación a los clientes internos en lo que respecta a atención al cliente, así como manejo de redes sociales de los establecimientos, así como la puesta en la página web tripadvisor entre otras. Con respecto al modelo, se ha logrado integrar la estrategia de marketing relacional con los fundamentos de la lealtad de los clientes. La integración de cada fase del marketing relacional con las dimensiones de la lealtad ha permitido crear una metodología secuencial y coherente con el objetivo de crear valor en el huésped de los hostales de la ciudad de Riobamba.

➤ Comentario:

Puesto que la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un efecto en el nivel de la lealtad de acción de los usuarios de los servicios, lo recomendable sería diseñar promociones especiales para los clientes que tienen una conducta favorable. También es muy importante crear categorías de cliente de acuerdo a su nivel de lealtad y aquellos que manifiestan una lealtad de acción considerarlos como clientes muy especiales para darles un trato personalizado y diferente.

Ortiz, M. (2015). *Marketing Relacional y la Calidad del Servicio en las Empresas de Transporte de Pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, Viceversa, 2014*. (Tesis para optar la licenciatura inédita). Universidad Nacional José María Arguedas, Perú.

➤ Objetivo General:

Determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas - Lima, viceversa 2014.

➤ Justificación:

El marketing relacional y la calidad del servicio son de vasto conocimiento en las ciencias 18 administrativas, los cuales contribuirán en el desarrollo de las organizaciones cuales fuera su categoría o rubro de negocio. Viendo la realidad y la situación en que se encuentran las empresas de transportes, se observa que realmente es necesario realizar una investigación con referencia al marketing relacional como estrategia en el mejoramiento de los servicios que ofrecen las empresas de transporte de pasajeros. Por tanto, se tiene como finalidad dar un aporte sobre el marketing relacional para las empresas de transportes de pasajeros, como una herramienta para medir la calidad sobre los servicios que brindan hacia sus clientes.

➤ Metodología:

-Tipo: cuantitativa

-Nivel: descriptivo

-Diseño: no experimental

➤ Conclusión:

siendo el objetivo general determinar el grado de relación entre el marketing relacional y calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas –Lima, viceversa, 2014; la correlación de Pearson arrojó el siguiente resultado: 0.589, que significa una correlación positiva moderada. Entonces se puede concluir que SÍ existe relación significativa entre estas dos variables.

➤ Comentario:

Utilizar una comunicación clara, confiable y directa con los pasajeros, demostrando compromiso en ayudar a los pasajeros con un trato amable y responsabilidad del servicio que brindan las empresas de transportes, con la finalidad de mantener una relación estrecha con los clientes.

Se recomienda a las empresas de transportes realizar una selección minuciosa del personal e implementar cursos de capacitación en atención y servicio al cliente para el personal, logrando con esto una fortaleza y particularidad en sus servicios.

Dar el mismo nivel de importancia y cuidado a cada uno de los recursos que las empresas poseen, porque de ello dependerán los servicios que brindan a sus clientes.

Landázuri A. y León V. (2012). *Marketing Relacional, Visión Centrada en el Cliente. Caso de estudio: Colegios Particulares*. (Tesis de maestría inédita). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

➤ Objetivo General:

Determinar la relación entre el marketing relacional con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014.

➤ Justificación:

La investigación se justifica porque permite determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio educativo, fundamentado en las teorías de Manes (1993) y Sánchez (2007), con respecto al marketing relacional y los planteamientos teóricos propuestos por el Ministerio de Educación (2010) a través del Instituto de Peruano de Evaluación y Acreditación de Educación Básica – IPEBA. Asimismo, se justifica porque beneficiará a un gran sector de la población del Asentamiento Humano “Oasis de Villa”, brindándole la oportunidad de conocer las bondades del servicio educativo que presta la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey”, como alternativa del mejoramiento de la calidad de vida de sus familias. De la misma manera se justifica, porque se elaboraron instrumentos de recolección de datos que fueron debidamente validados por expertos metodólogos, y que podrán ser usados en futuras investigaciones.

➤ Metodología:

-Tipo: cuantitativo

-Nivel: correlacional

-Diseño: no experimental

➤ Conclusión:

El marketing relacional tiene una relación alta y significativa con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014; habiéndose desarrollado estrategias de captación de clientes, generación de necesidades educativas en la población y una adecuadas relaciones interpersonales con los clientes y un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,643 y un nivel de significancia igual a 0,000.

➤ Comentario:

Se recomienda la aplicación de una propuesta sobre marketing relacional, que permitirá a través de la captación de clientes, la generación de necesidades educativas y el fomento de relaciones interpersonales; que la institución educativa se acerque más a la población del Asentamiento Humano “Oasis” comunicando el servicio educativo que brinda.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. *Definición de Marketing Relacional*

Alet (2000) afirma lo siguiente:

Marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores, y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación. (Alet 2000, p.38).

Kotler y Armstrong (2013) señalan lo siguiente:

“Es el proceso general de construir y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente.” (p.13)

Tzokas y Saren (1997), citado por Alcaide afirman que:

La gestión de las relaciones constituye el proceso de planificar, implantar y desarrollar, de forma creciente, un clima de relaciones que promueva el dialogo entre la organización y sus clientes y que tenga como propósito imbuir la comprensión, la confianza y el respeto hacia las capacidades y preocupaciones de la otra parte, mientras desempeñan su rol en el mercado y en la sociedad. (Tzokas y Saren 1997, p.31).

Kotler (2003) señala lo siguiente:

Es la suma del conocimiento, experiencia y confianza que una empresa tiene con sus consumidores, empleados, proveedores y distribuidores. Estas relaciones valen, en muchos de los casos, más que los activos físicos de la empresa. Las relaciones determinan el valor futuro de una compañía. (Kotler 2003, p.83).

Burgos (2007) afirma lo siguiente:

El marketing relacional tiene por objetivo maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en su empresa. Por lo tanto, la fidelidad será el indicador de la gestión del marketing relacional de la compañía. (Burgos 2007, p16).

Alcaide (2015) señala lo siguiente:

La estrategia relacional implica una visión global e integral que debe caracterizar todas las relaciones, contactos, interacciones, comunicaciones que establece una empresa con su base de clientes. El enfoque que se decida seguir en esa estrategia debe condicionar y determinar los contactos e interacciones individuales. (Alcaide 2015, p.31).

Kotler y Armstrong (2008) afirman lo siguiente:

Marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. Un marketing sólido resulta crucial para el éxito de cualquier organización. (Kotler y Armstrong 2008, p.5).

A) Definición de Marketing

Kotler y Armstrong (2008) afirman lo siguiente:

Hoy en día, es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta “hablar y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. (Kotler y Armstrong 2008, p.5).

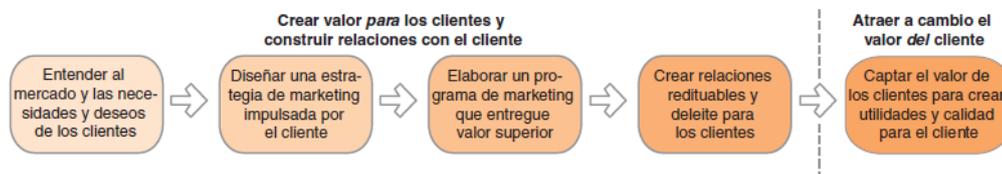


Figura 9. Modelo simple del proceso de marketing.

Fuente:(Kotler y Armstrong 2008, p.6)

El proceso de marketing consta de cinco pasos, siendo los cuatro primeros en las que se busca entender, crear y construir relaciones sólidas con los clientes, y el último se crea valor para los clientes lo cual beneficiaría en las ventas, utilidades y compras repetidas a largo plazo. Por lo tanto, el marketing busca identificar y satisfacer las necesidades del cliente para generar un lazo de

confianza y así entablar una relación a largo plazo, tal como señala Kotler y Armstrong (2008).

B) Marketing Tradicional vs Marketing Relacional

Vaquero, Portabales y de la Fuente (2008), afirman lo siguiente:

El surgimiento del marketing relacional hay que buscarlo en la propia realidad del mercado. Los clientes son cada vez más sofisticados y exigentes, reclamando productos de calidad y un trato personalizado. Son un bien escaso y cada vez se invierten más recursos en captarlo y en fidelizarlo.

En el enfoque de marketing tradicional, este se define como “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización”.

Mediante este concepto, se toman las necesidades y deseos del cliente como punto de partida y se propone la satisfacción de los mismos. (Vaquero, Portabales y de la Fuente 2008, p.5).

Ello implica un doble enfoque:



Figura 10. Diferencia entre marketing estratégico y marketing operativo.

Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia, para permanecer activos en el mercado es necesario superar las expectativas de los clientes y superar aquello que ofrece nuestra competencia, todo ello se consigue a través del conocimiento detallado de los

clientes y una atención personalizada, en consecuencia, una base de datos que contenga los gustos y preferencias de los clientes será nuestro mejor aliado para la supervivencia, tal como señala Vaquero, Portabales y de la Fuente (2008).

Por lo tanto, el Marketing relacional implica:



Figura 11. Marketing relacional.

Fuente: Elaboración propia.

Ahora, en el siguiente grafico se podrá observar en que se diferencian que existen entre ambos enfoques:



Figura 12. Diferencia entre marketing tradicional y marketing relacional.

Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, según lo mostrado se puede observar que el marketing tradicional se enfoca hacia la transacción del producto en el momento de la compra estableciendo una relación a corto plazo, mientras que el marketing relacional se enfoca en la transacción del producto pero estableciendo relaciones a largo plazo a fin de que esta acción sea repetitiva y recomiende a otras personas por la afinidad y conexión que tiene con la empresa, tal como señala Vaquero, Portabales y de la Fuente (2008).

C) Elementos del Marketing Relacional

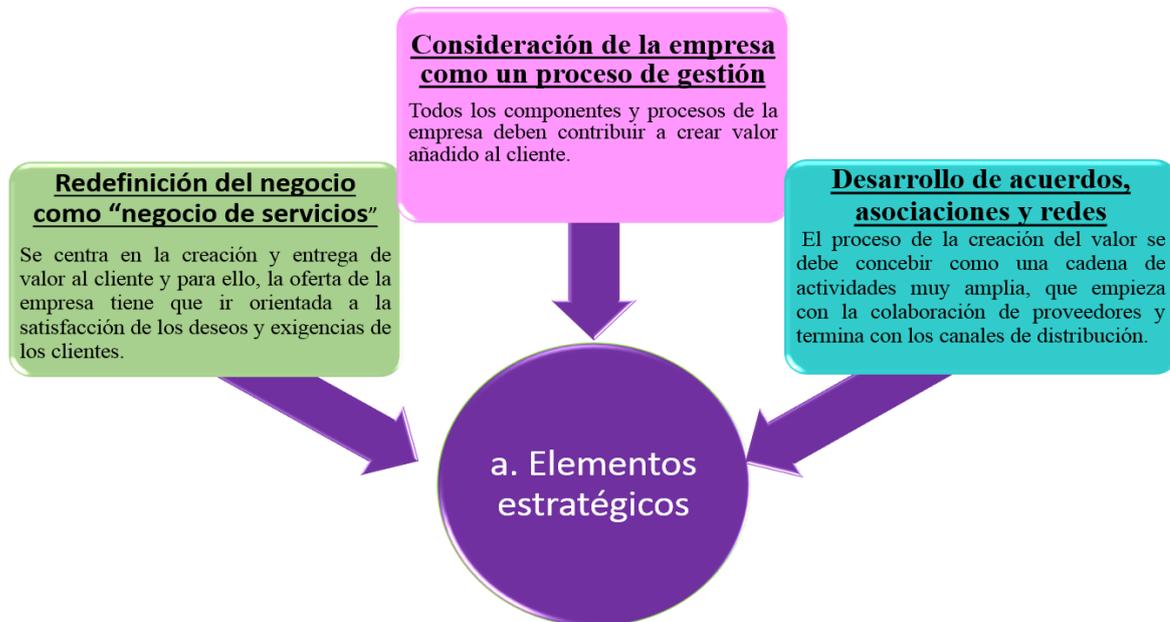


Figura 13. Elementos del marketing relacional.

Fuente: Elaboración propia.

D) El Marketing Relacional y las 4P

El marketing relacional exige nuevas prácticas dentro de las 4P.

Kotler y Armstrong (2008) afirman lo siguiente:

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler y Armstrong 2008, p.52).

❖ PRODUCTO



Figura 14. Producto.

Fuente: Elaboración propia.

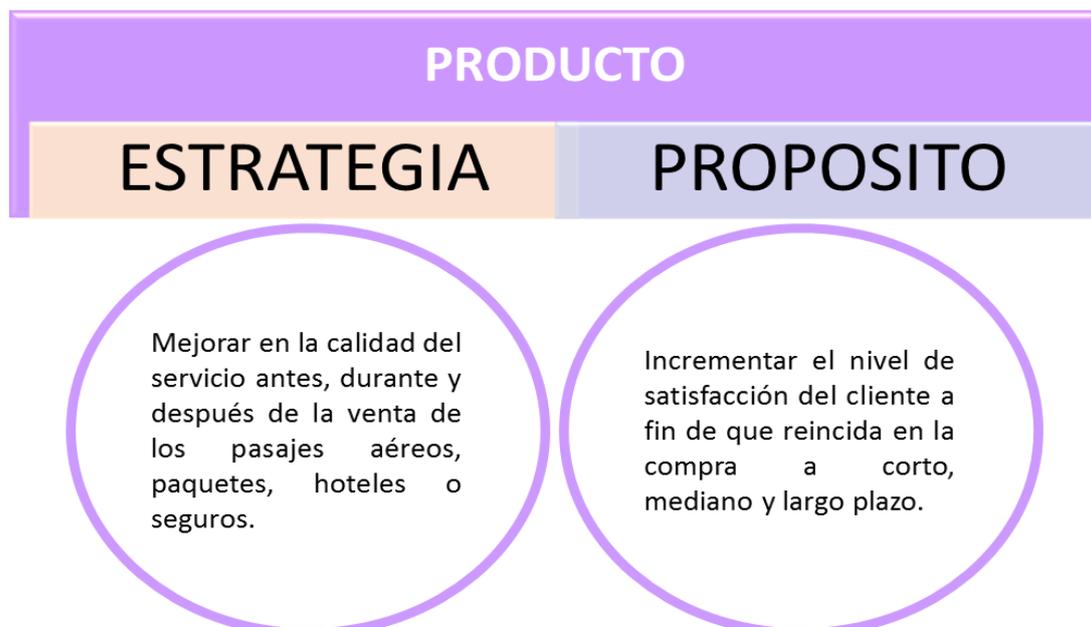


Figura 15. Estrategia y propósito del producto en Zeya Travel.

Fuente: Elaboración propia.

❖ PRECIO



Figura 16. Precio.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 17. Estrategia y propósito del precio en Zeya Travel.

Fuente: Elaboración propia.

❖ DISTRIBUCION (PLAZA)



Figura 18. Distribución.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 19. Estrategia y propósito de la plaza en Zeya Travel.

Fuente: Elaboración propia.

❖ COMUNICACIÓN (PROMOCION)

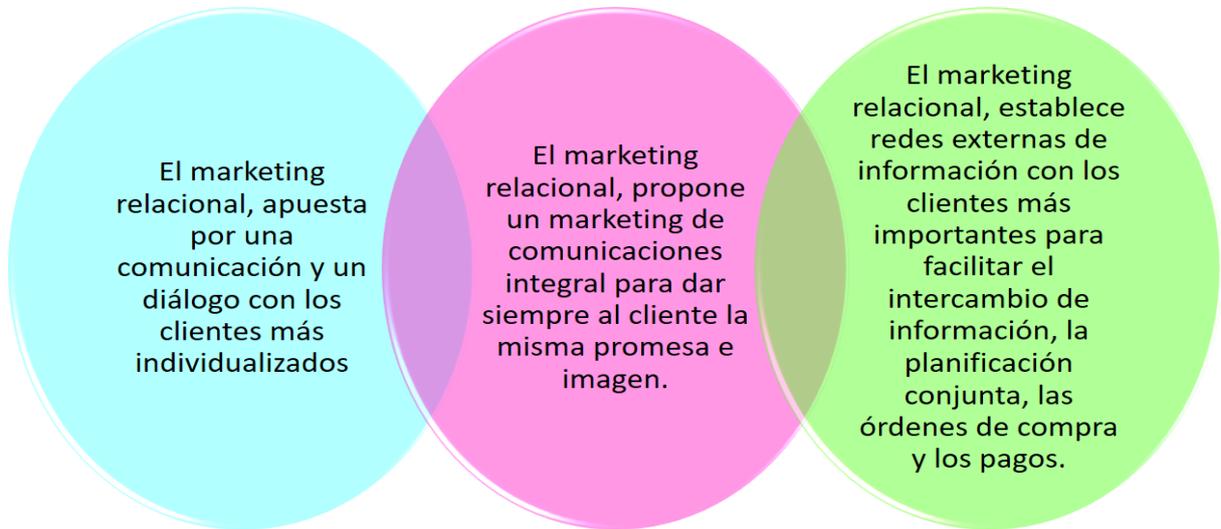


Figura 20. Promoción.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 21. Estrategia y propósito de la promoción en Zeya Travel.

Fuente: Elaboración propia.

Kotler (2003) afirma lo siguiente:

El cambio hacia el marketing de relaciones no implica que las empresas abandonen por completo el marketing transaccional. La mayoría de las empresas necesitan trabajar con un enfoque que combine el marketing de relaciones y el transaccional. Las empresas que venden a grandes mercados de consumo practican en gran parte el marketing transaccional, mientras que las empresas que tienen pocos clientes practican más el marketing de relaciones. (Kotler 2003, pp. 83-84)

E) Segmentación del Mercado

Manual de Marketing (2002) afirma lo siguiente:

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos. La finalidad de identificar estos segmentos es permitir a las empresas adaptar mejor sus políticas de marketing a todos o algunos de estos subconjuntos. (Manual de Marketing 2002, P.17).

Actualmente, la segmentación del mercado tiende a tener una orientación no de manera general si no de manera más específica, más personalizada, es decir hacia el cliente. Esta estrategia de segmentación en lugar de dirigirse a público en total se dirige a grupos más pequeños, a fin de saber lo máximo posible de sus necesidades, gustos, preferencias. La competencia hoy en día orilla a las empresas a adaptar productos y servicios de forma personalizada al consumidor, tras estos cambios se podría decir que existe una tendencia moderna a la micro segmentación, tal como señala Manual de Marketing (2002).



Figura 22. Factores de la Microsegmentación.

Fuente: Elaboración propia.

Manual de Marketing (2002) afirma lo siguiente:

Estas segmentaciones provocan las siguientes ventajas:

- Reconocer la importancia de cada segmento.
 - Detectar y analizar las oportunidades que ofrece el mercado, evaluando el grado en que las necesidades de cada segmento están cubiertas con los productos y servicios existentes.
 - Adecuar los productos y las políticas de marketing a los gustos y preferencias de cada subgrupo.
 - Preparar estrategias y presupuestos basados en una información más fiable para cada segmento específico y realizar previsiones con más fundamento.
 - Poder compaginar adecuadamente los mensajes publicitarios y los medios utilizados con las características y hábitos de cada segmento.
 - Organizar mejor la red de distribución y los puntos de venta de la empresa, según las peculiaridades de cada segmento y sus características de consumo. (Manual de Marketing 2002, p.18).
- F) Ofertas de Mercado, Productos, Servicios y Experiencias

Kotler y Armstrong (2008) afirman lo siguiente:

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen mediante una oferta de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no están limitadas a productos físicos, también incluyen servicios, que son

actividades o beneficios ofrecidos para su venta y son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

Los mercadólogos inteligentes ven más allá de los atributos de los productos y servicios que venden. Mediante la orquestación de diversos servicios y bienes, crean experiencias de marca para los consumidores. (Kotler y Armstrong 2008, p.7).

Kotler y Armstrong (2008) afirman que “Los consumidores realmente quieren [ofertas] que deslumbren sus sentidos, toquen su corazón, y estimulen su intelecto”, declara un experto. “Quieren [ofertas] que les proporcionen una experiencia”. (p.7)

En efecto, los clientes identifican una oferta de mercado que satisfice sus necesidades, pero ello no se limita solo a lo que van a adquirir, si no que quieren algo más que haga tomar una decisión de compra y que haga elegir a aquella empresa como proveedor de lo que requiere. Un excelente servicio es la mejor forma de sumarle puntos a dicha decisión puesto que creará en los clientes una experiencia totalmente diferente al de la competencia, hará que la empresa sea única.

G) Tendencias del Pensamiento y las Practicas del Marketing

Kotler (2003) señala lo siguiente:

Las principales tendencias del marketing que observo hoy en día:

- Del marketing de "consigue la venta" al marketing de "compre* y responde" → Su empresa mejorará su rendimiento si concibe el reto del marketing como el desarrollo de una mayor comprensión de las necesidades del consumidor, en vez del empuje los productos hacia la venta, de forma indiscriminada.
- De centrarse en la adquisición de clientes a la fidelización de clientes. → Las empresas deben prestar más atención a servir y satisfacer a sus clientes actuales, antes de aventurarse en una carrera sin fin en busca de nuevos clientes. Deben pasar del marketing transaccional al marketing de relaciones.
- De buscar cuota de mercado a buscar cuota de consumidores → La mejor manera de aumentar su cuota de mercado es aumentar la cuota

de cada consumidor, es decir, encontrar más productos y servicios que puedan ser vendidos a los mismos clientes.

- Del monólogo de marketing al diálogo con el consumidor → Puede crear relaciones más fuertes con los clientes escuchándolos y conversando con ellos, en vez de enviar mensajes de una sola dirección.
- Del marketing masivo al marketing personalizado → El mercado masivo se está dividiendo en mini mercados y su empresa tiene ahora la posibilidad de atender a un solo cliente cada vez.
- De poseer activos a poseer marcas → Muchas empresas comienzan a preferir tener marcas que fábricas. Creen que pueden conseguir una mayor rentabilidad teniendo muy pocos activos y subcontratando la producción.
- De operar en el mercado a operar en el ciberespacio → Las empresas inteligentes desarrollan su presencia tanto en la Red como fuera de ella. Usan Internet para comprar, vender, contratar personal, formar, intercambiar y comunicar.
- Del marketing de un solo canal al marketing multicanal → Las empresas ya no confían en un solo canal para alcanzar y servir a los consumidores. Sus clientes prefieren diferentes canales para acceder a los productos y servicios de la empresa. Del marketing orientado al producto al marketing orientado al cliente. La madurez del marketing se ve cuando una empresa deja de cerrarse en sus productos y comienza a centrarse en sus clientes. Estas tendencias afectarán a diferentes industrias y empresas, en diferentes momentos y a un ritmo también diferente. Su empresa debe decidir en qué fase se encuentra con respecto a cada una de estas tendencias del marketing. (Kotler 2003, pp.114).

2.2.1.1. SATISFACCION DEL CLIENTE

Kotler y Armstrong (2008) afirman lo siguiente:

La satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador.

Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado. Las empresas con marketing sobresaliente realizan un gran esfuerzo por mantener satisfechos a sus clientes. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. La mayoría de los estudios muestra que niveles más altos de satisfacción del cliente producen mayor lealtad de los clientes, teniendo como

resultado un mejor desempeño de la compañía. (Kotler y Armstrong 2008, pp.14-15).

Kotler (2003) afirma lo siguiente:

La mayor parte de las empresas presta más atención a su cuota de mercado que a la satisfacción de sus clientes. Esto es un error. La participación de mercado se ha convertido en una medición retrospectiva, mientras que la satisfacción del cliente representa un indicador prospectivo. En caso de que la satisfacción del cliente empiece a mostrar un deterioro, pronto se reflejarán las consecuencias en una pérdida de participación de mercado. (Kotler 2003, p.111).

En efecto, es necesario la supervisión de la empresa en cuanto a la satisfacción de los clientes se refiere, dado que, si este es positivo la participación en el mercado será la esperada, sin embargo, si el cliente está insatisfecho la participación será negativa. Ahora un detalle a tomar en cuenta es, cuanto más satisfecho se encuentre el cliente, mayor será su fidelidad con la empresa, tal como señala Kotler (2003).

A continuación, se presentan cuatro hechos importantes:

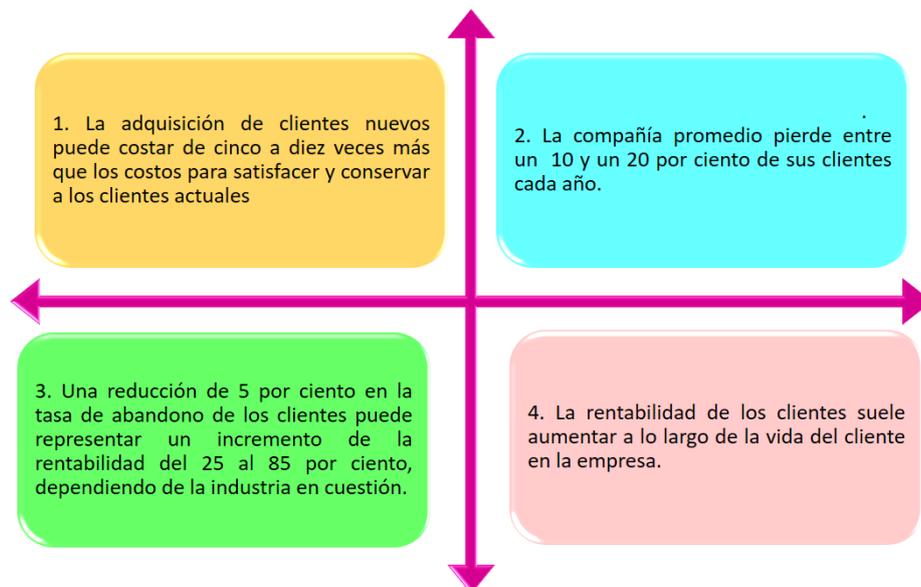


Figura 23. Análisis global con relación a la satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Kotler (2003) afirma lo siguiente:

Conseguir la satisfacción del cliente es necesario, pero no suficiente. En mercados sumamente competitivos, los índices de satisfacción del cliente sólo logran predecir de manera vaga la lealtad del cliente. Por lo general, las compañías pierden un cierto porcentaje de sus clientes satisfechos, por lo que es necesario que se enfoquen en retenerlos. (Kotler 2003, p.111).

Kotler y Armstrong (2008) afirman lo siguiente:

Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán.

Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos ante otras personas.

El mercadólogo debe cuidar de establecer el nivel correcto de expectativas. Si las expectativas son demasiado bajas, la empresa podría satisfacer a quienes compran, pero no atraer a suficientes compradores; y de ser demasiado altas, los compradores se sentirán decepcionados. El valor y la satisfacción de los clientes son bloques de construcción clave para desarrollar y administrar las relaciones con los clientes. (Kotler y Armstrong 2008, pp.7-8).

Kotler y Armstrong (2008) afirman lo siguiente:

A) Intercambios y Relaciones

El marketing consiste en acciones que se realizan para obtener y conservar las relaciones de intercambio deseadas de un público meta hacia algún producto, servicio, idea u otro objeto. Además de sólo atraer nuevos clientes y llevar a cabo transacciones, la meta es retener a los clientes y aumentar sus negocios con la compañía. Los mercadólogos quieren crear relaciones sólidas al entregar de manera consistente valor superior al cliente.

B) Mercados

Marketing significa administrar los mercados para obtener relaciones redituables con los clientes. Sin embargo, la creación de estas

relaciones implica un arduo trabajo. Las empresas deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, fijarles precios adecuados, promoverlas, almacenarlas y entregarlas.

Actividades tales como desarrollo de productos, investigación, comunicación, distribución, fijación de precios y servicio son actividades centrales del marketing. Aunque normalmente consideramos que quienes venden son los que hacen el marketing, los compradores también realizan actividades de marketing. Los consumidores hacen marketing cuando buscan los bienes que necesitan a precios que pueden pagar. Los agentes de compras de las empresas realizan marketing cuando buscan proveedores y tratan de obtener condiciones favorables. (Kotler y Armstrong 2008, p.8).

2.2.1.2. CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Vaquero, Portabales y de la Fuente (2008), afirman lo siguiente:

CRM es una estrategia que se centra en la creación de relaciones duraderas entre el cliente y la empresa, destinada a aportar valor a clientes, a empleados y a la empresa, que se basa en la revisión de planteamientos y procesos de negocio con soluciones tecnológicas específicas. Desde otra perspectiva, CRM es un conjunto de actitudes y aptitudes que distingue a las empresas que están auténticamente centradas en el cliente. (Vaquero, Portabales y de la Fuente 2008, p.54).

En efecto, la combinación de estrategia, tecnología e información que se tiene de los clientes, hace que el CRM se convierta en un elemento esencial al momento de buscar construir relaciones duraderas con los mismos, puesto que el conocimiento de sus gustos, preferencias y necesidades individuales gestionadas de forma óptima servirán para satisfacerlos de la mejor manera posible. Internet, en la actualidad es el mejor aliado del CRM para conocer profundamente a los clientes de manera individual de forma fácil y rápida. Por lo tanto, conocer lo que el cliente realmente a través del CRM y satisfacerlo

aplicando estrategias adecuadas tendrán como resultados su preferencia y fidelidad respecto a la competencia, tal como señala Vaquero, Portabales y de la Fuente (2008).

Kotler (2003) afirma lo siguiente:

La gestión de la relación con el cliente, en la práctica, implica la compra del hardware y del software que permita a la compañía obtener información detallada sobre cada cliente individual. Esta información podría ser utilizada para mejorar la definición del público objetivo. (Kotler 2003, p.50).

Por consiguiente, la empresa tendrá conocimiento más detallado sobre el cliente en cuanto a su perfil demográfico, psicográfica, frecuencia de compras, gustos, preferencias, necesidades, y ello hará que este análisis ofrezca lo que en realidad necesita y aquello por lo que el cliente se encuentre interesado y predispuesto a adquirir. Usando la información de forma oportuna generara un mejor contacto y relación con los clientes, tal como señala Kotler (2003).

Kotler (2003), señala que “Internet proporciona una nueva y brillante plataforma para comunicarse, comprar y vender. Sus beneficios crecerán con el tiempo.” (p.59).

Kotler (2003) afirma lo siguiente:

Cualquier desliz en estas relaciones afectará al rendimiento general de la compañía. Las empresas necesitan mantener una tarjeta que puntúe las relaciones establecidas y que describa sus puntos fuertes y débiles, sus amenazas y sus oportunidades. Es necesario que las empresas actúen rápido para arreglar cualquier relación importante que esté debilitada.

El marketing de relaciones o relacional, conlleva un cambio de paradigma. De pensar solamente en términos competitivos y de conflicto

se pasa a pensar en términos de interdependencia mutua y cooperación. Reconoce la importancia de varios participantes proveedores, empleados, distribuidores, mayoristas y minoristas que cooperan entre sí para proporcionar así al consumidor el mejor valor. (Kotler 2003, p.83).

❖ **CARACTERISTICAS:**



Figura 24. Características del CRM

Fuente: Elaboración propia.

A) Fases de Implantación de CRM

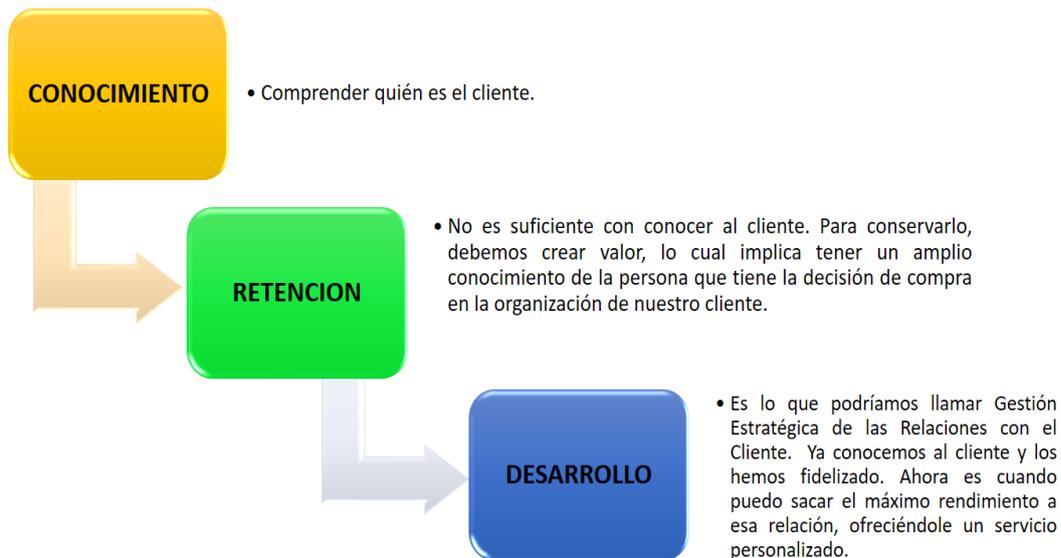


Figura 25. Fases de la implementación del CRM

Fuente: Elaboración propia.

B) Estructura del Sistema CRM

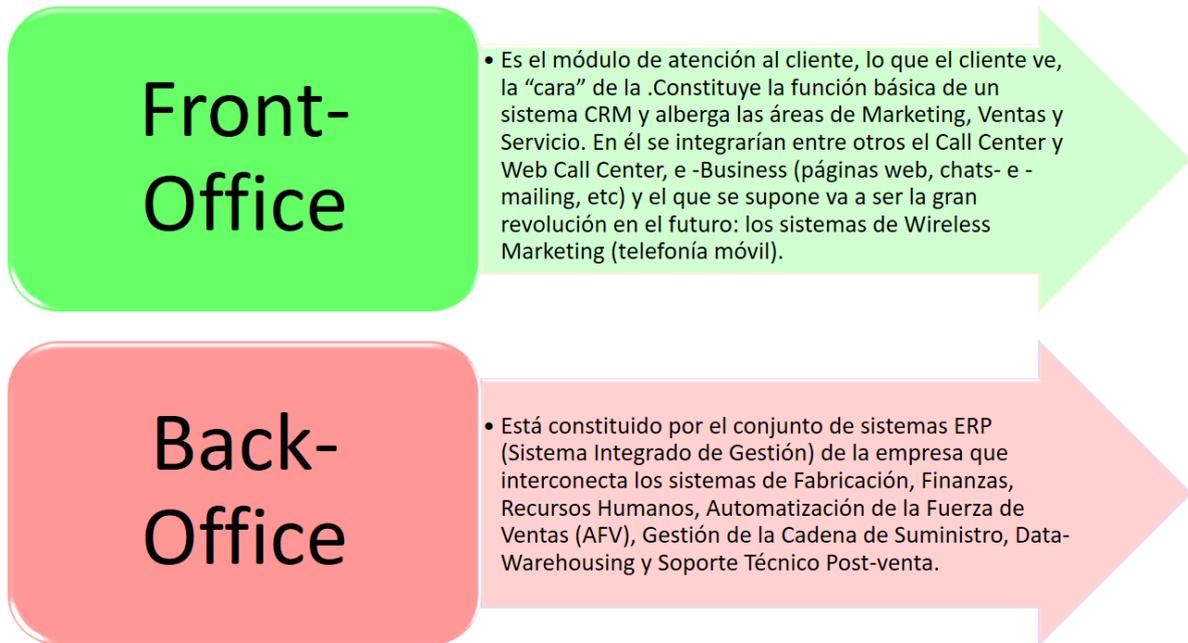


Figura 26. Estructura del sistema CRM.

Fuente: Elaboración propia.

Kotler y Armstrong (2008) afirman lo siguiente:

Los primeros tres pasos del proceso de marketing tal como entender el mercado y las necesidades de los clientes, diseñar una estrategia de marketing impulsada por los clientes, y elaborar programas de marketing, conducen al cuarto y más importante paso: crear relaciones redituables con los clientes. (Kotler y Armstrong 2008, p.13)

Kotler y Armstrong (2008) afirman lo siguiente:

La CRM (Customer relationship management; administración de las relaciones con el cliente) es quizás el concepto más importante del marketing moderno. Hasta hace poco, la limitada definición de CRM era: actividad de administrar los datos de los clientes. Esta definición implica administrar información detallada sobre clientes individuales y gestionar cuidadosamente los "puntos de contacto" para maximizar la lealtad del cliente. No obstante, en años recientes, el significado de la administración de la relación con el cliente se ha extendido. En este sentido más extenso, la administración de la relación con el cliente es el proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente

al entregarle valor y satisfacción superiores. Maneja todos los aspectos de adquisición, mantenimiento y crecimiento de los clientes. (Kotler y Armstrong 2008, p.13)

C) Bloques de Construcción de la Relación: Valor y satisfacción para el Cliente

La clave para establecer relaciones perdurables con los clientes es crear valor y satisfacción superiores para el cliente. Los clientes satisfechos representan más probabilidades de ser leales y constituir una gran parte del negocio de una compañía.

Valor para el cliente. Atraer y retener a los clientes puede ser una tarea difícil. Los clientes enfrentan con frecuencia un apabullante despliegue de productos y servicios de los cuales deben elegir. Un cliente compra a la empresa que ofrece el mayor valor percibido por el cliente, lo cual es la evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia. (Kotler y Armstrong 2008, p.14).

Kotler (2003) afirma lo siguiente:

El marketing de bases de datos constituye el corazón de la aplicación del concepto gestión de las relaciones con los clientes (CRM). Es necesario que su compañía desarrolle bases de datos independientes de clientes, empleados, productos, servicios, proveedores, distribuidores, concesionarios y minoristas.

Las bases de datos facilitan a los profesionales del marketing el desarrollo de ofertas específicas para cada cliente. Cuando usted quiera crear la base de datos de los clientes, será necesario, en primer lugar, que decida la información que va a incluir en ella.

- La información más importante para captar es el historial de las transacciones de cada comprador. Saber lo que un cliente ha comprado en el pasado proporciona muchas pistas para saber qué le interesará comprar en la siguiente ocasión.
- Usted podría beneficiarse si reúne la información demográfica de cada comprador. Esta información incluye variables como la edad, educación, ingresos, tamaño de su familia y otras. En relación con las personas que actúan en representación de empresas supone conocer su posición laboral, responsabilidades en el puesto, relaciones con la empresa, y direcciones de contacto.

- Tal vez usted desee añadir información psicográfica que describa las actividades, intereses y opiniones (AIO) de cada cliente, su manera de pensar, de tomar decisiones y de influir en otros.

El segundo paso consiste en obtener esta información. Usted debe acostumbrar a su fuerza de ventas a que, después de cada visita, sintetice e incorpore en la base de datos la información útil del cliente. Los empleados encargados del telemarketing pueden recabar información adicional llamando por teléfono a los clientes o a las agencias calificadoras de la situación financiera del cliente.

El tercer desafío es mantener y actualizar la información. Aproximadamente el 20 por ciento de la información de la base de datos de nuestros clientes puede volverse obsoleta en sólo un año. Es necesario que los empleados de marketing llamen por teléfono a una muestra de clientes, todos los días laborables, para actualizar la información.

El cuarto desafío es usar la información. Muchas compañías no usan la información que poseen. Las cadenas de supermercados tienen montañas de información de las compras de cada cliente, pero no la usan para realizar un marketing personalizado. Los bancos recolectan valiosa información de las transacciones que rara vez es analizada. Estas compañías deben contratar al menos a una persona con capacidades en data mining. Al aplicar técnicas estadísticas avanzadas, el analista podría detectar tendencias, segmentos y oportunidades interesantes.

Existe una creciente amenaza para poder utilizar las bases de datos de manera efectiva. Ésta proviene del conflicto inherente entre los intereses del cliente y los de la compañía. (Kotler 2003, pp.80-81).

Hoy en día las organizaciones cuentan con información acerca de los clientes, pero estas se encuentran dispersas en todos los departamentos por lo cual, en lugar de convertirse en un aspecto positivo, se convierte en un problema dado que no se canaliza bien por ende no sirve para elaborar estrategias de fidelización y lealtad. A causa de ello, es que muchas empresas implementan la administración de la relación con el cliente CRM, para así manejar óptimamente y de forma personalizada la información de los clientes y maximizar su lealtad, tal como señala Kotler y Armstrong (2008).

Kotler y Armstrong (2008) afirman lo siguiente:

Manejo de información detallada sobre clientes individuales y administración cuidadosa de los “puntos de contacto” con el cliente para maximizar su lealtad.

Un sistema CRM consta de un sofisticado software y herramientas analíticas que integran la información de los clientes a partir de todas las fuentes disponibles, la analizan exhaustivamente, y aplican los resultados para crear relaciones más sólidas con el cliente. Un CRM integra todo lo que los equipos de ventas, servicio y marketing saben acerca de cada cliente con la finalidad de obtener un panorama de 360 grados de la relación con éste.

Los analistas de CRM desarrollan almacenes de datos y utilizan avanzadas técnicas de extracción de datos para descubrir las riquezas que se ocultan en los datos de los clientes.

Al usar CRM para entender mejor a los clientes, las compañías pueden proporcionarles niveles más altos de servicio y desarrollar relaciones más profundas con ellos. La CRM puede servir para localizar a los clientes más valiosos, dirigirse a ellos con mayor eficacia, efectuar ventas cruzadas de los productos de la compañía, y crear ofertas a la medida de las necesidades específicas del cliente. (Kotler y Armstrong 2008, p114).

2.2.1.3 E-COMMERCE

A) La Nueva Era Digital

El reciente auge tecnológico ha producido una nueva era digital. El crecimiento explosivo en computadoras, telecomunicaciones, información, transporte y otras tecnologías ha tenido un gran impacto en la manera que las compañías proporcionan valor a sus clientes. (Kotler y Armstrong 2008, pp.23-24).

Kotler y Armstrong (2008) afirman lo siguiente:

Internet tal vez la nueva tecnología más espectacular de todas es internet. Hoy en día, internet vincula a personas y negocios de todo tipo entre sí y con información de todo el mundo. Permite conectarse en cualquier momento y desde cualquier lugar con información, entretenimiento y comunicación.

Las empresas están usando internet para desarrollar relaciones más estrechas con sus clientes y socios de marketing. Esas empresas ya no sólo compiten en los mercados tradicionales, ahora tienen acceso a nuevos y maravillosos espacios de mercado. Internet se ha convertido en un verdadero fenómeno global.

En estos días es difícil encontrar una compañía que no utilice la web de manera significativa. Muchas empresas tradicionales tipo “ladrillo e instalaciones físicas” se han convertido en empresas de “clics e instalaciones físicas”; se han aventurado a incursionar en línea en un intento por atraer nuevos clientes y cultivar relaciones más sólidas con sus clientes actuales. Internet también ha engendrado una especie totalmente nueva de empresas de “sólo clic”: las llamadas “punto-com”. (Kotler y Armstrong 2008, p.26).

B) Como Presupuestar el Permiso en su Página Web

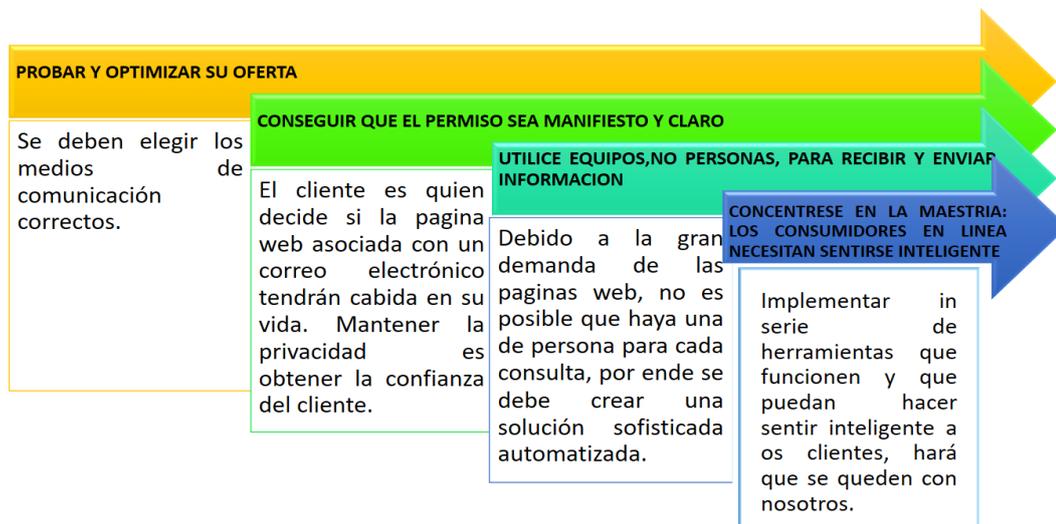


Figura 27. Puntos clave para lanzar una página web.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2. Definición de Fidelización

Burgos (2007) señala lo siguiente:

“La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de vínculos sólidos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.” (p.27)

Alcaide (2015) señala lo siguiente:

La fidelización necesita del foco, la personalización y la adaptación a los mercados objetivos. Acabo el tiempo del café para todos, la segmentación y la diferenciación son las reglas sine qua non para lograr el engagement con nuestro consumidor y su razonable lealtad.

La gestión de las relaciones a largo plazo (fidelización) se ha convertido en el verdadero centro nodal de la gestión del marketing actual. Para redimirse de su “pecado original”, las empresas de servicio deberán reorientar su gestión y centrarse en las relaciones con los clientes. (Alcaide 2015, pp.14-28)

Bastos (2006) afirma lo siguiente:

Ente los distintos tipos de clientes que existen en una cartera, interesa resaltar especialmente el punto de vista del cliente fidelizado al producto. Cuando decimos fidelizado, nos referimos a una estabilidad en el pedido, a un estrecho margen de movilidad en el volumen anual de las ventas.

Como ya hemos visto anteriormente, clientes fieles son aquellos con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el producto, de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación, realizan gasto en la misma empresa. (Bastos 2006, p.13).

Álvarez (2007) señala lo siguiente:

La fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir, mantener relaciones comerciales estrechas y largo plazo con los clientes. Este es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual. (Álvarez 2007, p.45).

Vaquero, Portabales y de la Fuente (2008), afirman lo siguiente:

El motivo de que la mayoría de las organizaciones estén buscando la satisfacción de sus clientes es de signo económico “altos niveles de satisfacción de clientes pueden constituir el mejor de los indicadores de los beneficios futuros de una empresa”. (Vaquero, Portabales y de la Fuente 2008, p.14).

A) Objetivos de la Fidelización

Los objetivos de la fidelización se pueden resumir en tres:



Figura 28. Objetivos de la fidelización.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que el cliente realice la compra se podrá ver si satisfizo o no sus necesidades, esto es determinado por la impresión que tuvo el cliente en relación con sus expectativas. En consecuencia, si la respuesta es positiva, se habrá cumplido e incluso superado las expectativas de cliente, por lo contrario, si la respuesta es negativa posiblemente ya no repita la compra en el mismo lugar ni recomendara a otras personas, tal como señala Vaquero, Portabales y de la Fuente (2008).

B) La Fidelidad del Cliente como Objetivo de Marketing Relacional

El objetivo del Marketing Relacional es alcanzar la fidelidad de los clientes. Si hiciéramos un estudio de la cadena de funcionamiento de la empresa, sería el

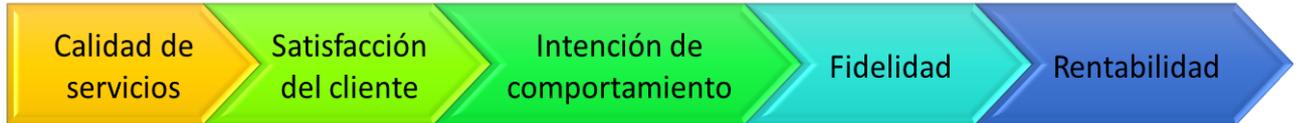


Figura 29. Objetivo del Marketing Relacional.

Fuente: Elaboración propia.

C) Instrumentos para Fidelizar

Vaquero, Portabales y de la Fuente (2008), afirman lo siguiente:

Entre las posibles acciones, vamos a destacar tres, la venta cruzada, los clubs y la recuperación del servicio.

- ❖ La venta cruzada: trata de ofrecer un tipo de producto o servicio diferente al que hasta el momento consume el cliente (por ejemplo, a alguien que ya tiene un ordenador, ofrecerle una impresora). Para ello es esencial conocer las características personales del cliente, e intentar prever sus necesidades futuras. La venta cruzada persigue un doble objetivo, que el cliente perciba que la organización se preocupa por él, anticipándose a sus necesidades futuras, e incrementar el valor del cliente. Además, está demostrado que cuanto mayor sea el número de servicios o productos que el cliente tenga contigo, mayor dificultad tendrá en romperse esa relación, y más rentable será.
- ❖ Los programas de fidelidad

Buscan establecer vínculos profundos con el cliente. Existen tres tipos de programas de fidelidad:

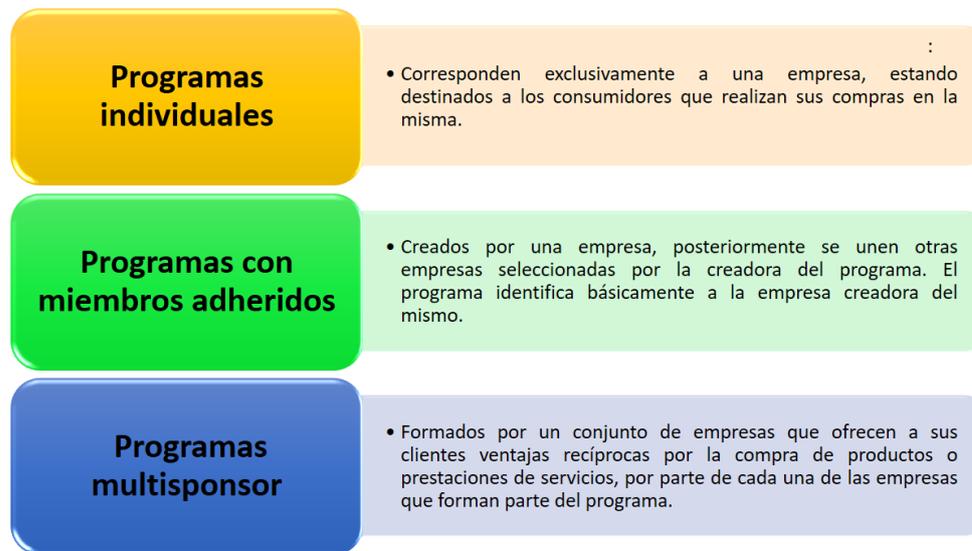


Figura 30. Programas de fidelidad.

Fuente: Elaboración propia.

- ❖ **Recuperación de servicios:** se trata de uno de los elementos menos utilizados a pesar de ser más rentable recuperar a los clientes perdidos que realizar prospecciones en el mercado. (Vaquero, Portabales y de la Fuente 2008, pp.17-19).

Por consiguiente, los clientes considerados como perdidos por la empresa, en cuanto uno le brinde los productos o servicios nuevamente ellos se encontrarán más accesibles dado que ya han tenido una experiencia previa, y al final en la recuperación asumen que se podría superar expectativas. El hecho de haber tenido relación con la empresa genera en los clientes un sentimiento de afectividad y la posibilidad de volver a realizar la compra, pero mejorando el aspecto que los llevo a abandonar e ir a la competencia. Asimismo, el hecho de que el cliente haya realizado la compra en la empresa, este es sinónimo de información por ende recuperarlo mejorando lo que se brindó inicialmente puede ser una buena arma de recuperación del mismo, tal como señala Vaquero, Portabales y de la Fuente (2008).

Vaquero, Portabales y de la Fuente (2008), afirman lo siguiente:

La recuperación del servicio consistiría en el conjunto de acciones de la organización encaminadas a compensar los errores o fallos cometidos con el cliente durante la prestación del servicio. Estas compensaciones no tienen que ser siempre de tipo económico, pueden consistir en proporcionar al individuo una satisfacción de signo moral.

Para ello las bases de datos son un instrumento esencial para dar la voz de alarma sobre la fuga de clientes. Deben ayudarnos a recopilar la información necesaria para identificar las razones del abandono (servicio, precio, organización, producto, tecnología, etc.) y las posibilidades de actuaciones futuras de la empresa. (Vaquero, Portabales y de la Fuente 2008, p.19).

Un plan de recuperación de clientes debe contener los siguientes pasos:

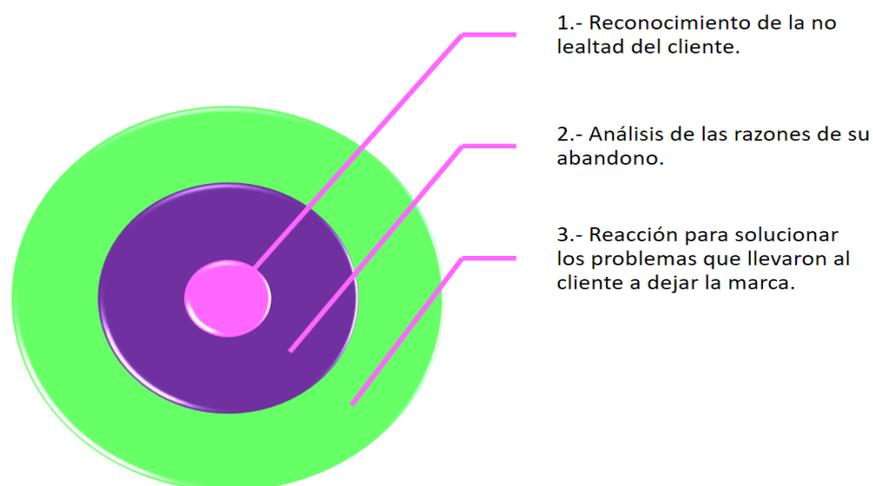


Figura 31. Pasos para recuperar clientes.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2.1. LEALTAD

Kotler y Armstrong (2008) afirman lo siguiente:

El primero de los cuatro pasos del proceso de marketing implica el establecimiento de relaciones con los clientes al crear y entregarles un valor superior. El último paso implica el captar a cambio el valor de los clientes en forma de ventas actuales y futuras, participación de mercado,

y utilidades. Al crear valor superior para el cliente, la empresa establece clientes muy satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto, a su vez, significa mayores rendimientos a largo plazo para la empresa. Aquí, trataremos sobre los resultados de crear valor para el cliente: lealtad del cliente y su retención; participación de mercado y participación del cliente; y valor capital del cliente.

“Una buena administración de las relaciones con el cliente crea encanto para los clientes. A cambio, ellos, encantados permanecen leales y hablan favorablemente a otros acerca de una empresa y sus productos.” (Kotler y Armstrong 2008, p.20).

Al respecto, evidentemente un cliente poco satisfecho no mostrara lealtad hacia la empresa, dado que no cumple con sus expectativas y mucho menos las supera, sin embargo, eh aquí donde radica el meollo de fidelizarlos puesto la búsqueda de relaciones y conexiones con el cliente debe ser el objetivo de la empresa. Cabe resaltar que la pérdida de un cliente no solo implica el hecho como tal, si no significa perder las compras secuenciales y las recomendaciones a otras personas que podrían ser futuros clientes, tal como señala Kotler y Armstrong (2008).

A) Aumentar la Participación del Cliente

Kotler y Armstrong (2008) afirman lo siguiente:

Además de simplemente retener a buenos clientes para atraer el valor de por vida del cliente, la buena administración de las relaciones con los clientes puede ayudar a los mercadólogos a aumentar su participación del cliente, que es la parte que obtiene una empresa por las compras del cliente en sus categorías de producto.

Para aumentar la participación del cliente, las empresas pueden ofrecer mayor variedad a los clientes actuales, o capacitar a los empleados en ventas cruzadas o ventas sugestivas para promocionar más productos y servicios con los clientes actuales.

B) Crear Valor Capital del Cliente

Ahora podemos ver la importancia de no sólo atraer clientes, sino también de mantenerlos y desarrollarlos. Un consultor de marketing lo explica así: “El único valor que la compañía creará es el que proviene de los clientes, los que tiene y los que tendrá en el futuro. Sin clientes, los negocios no existen”. La administración de las relaciones con los clientes adopta un enfoque de largo plazo. Las compañías quieren, además de crear clientes redituables, “poseerlos” de por vida, captar su valor de por vida, y ganar una mayor participación por sus compras.

El objetivo principal de la administración de las relaciones con el cliente es producir un alto valor capital del cliente. El valor capital del cliente es la combinación del valor de por vida de todos los clientes actuales y potenciales de la compañía. Claramente, cuanto más leales sean los clientes redituables, mayor será el valor capital de los clientes de una empresa. El valor capital del cliente puede ser una mejor forma de medir el desempeño de la empresa que contabilizar las ventas actuales o la participación de mercado. Mientras que las ventas y la participación de mercado reflejan el pasado, el valor capital del cliente sugiere el futuro. (Kotler y Armstrong 2008, pp.21-22).

C) Crear Relaciones Adecuadas con los Clientes Correctos

Kotler y Armstrong (2008) afirman lo siguiente:

Las compañías tienen que administrar con mucho cuidado el valor capital del cliente. Deben ver a los clientes como activos a ser administrados y maximizados. Pero no todos los consumidores, ni siquiera todos los clientes leales, son una buena inversión. Sorprendentemente, algunos clientes leales pueden no ser redituables, pero algunos clientes desleales sí pueden volverse redituables. La compañía puede clasificar a los clientes de acuerdo con su rentabilidad potencial y administrar sus relaciones adecuadamente. (Kotler y Armstrong 2008, p.22).

D) La Lealtad del Cliente y su Gestión

Best (2007) afirma lo siguiente:

Si bien el índice de satisfacción del cliente y el de repetición de compra constituyen importantes unidades de medida de marketing ligadas con la rentabilidad por cliente, conseguir la lealtad del cliente requiere, por parte de éste, un mayor nivel de compromiso. Existen muchas formas de

medir el compromiso psicológico que un cliente tiene con una marca o con una compañía, pero el hecho de que la recomiende a otras personas se sitúa en el nivel más alto de vinculación emocional. Cuando un cliente recomienda un producto o servicio a otros, significa que tiene la máxima confianza en el valor creado y entregado por la marca o compañía que recomienda.

Una vez que hemos visto que el índice de satisfacción del cliente, el de su repetición de compra y el de recomendación integran el concepto lealtad del cliente. (Best 2007, p.20).

Best (2007) afirma lo siguiente:

E) La Lealtad de los Clientes y el Marketing de Relaciones

Si bien ya hemos visto que la satisfacción de los clientes y su repetición de compra tienen un impacto positivo en la rentabilidad empresarial, las empresas tienen clientes que merece la pena mantener y desarrollar su valor, y clientes que sería mejor que abandonaran su relación con la empresa. De la misma forma que ocurre con la adquisición de clientes, existen clientes que la empresa debería desarrollar y clientes que la empresa haría bien en evitar. Para una efectiva gestión de las relaciones con los clientes, dirigida a la repetición de sus compras, es útil clasificarlos en base a su lealtad y rentabilidad. No todos los clientes son iguales. Algunos pueden ser leales y rentables, otros rentables, pero no leales, los hay leales y no rentables, incluso algunos no resultan ni leales ni rentables. Uno de los objetivos del marketing de relaciones con los clientes es gestionar bien estas diferencias, con el objetivo de conseguir altos niveles de lealtad de los clientes y de rentabilidad en la empresa. (Best 2007, pp.21-22).

F) Tipos de clientes, según su lealtad y rentabilidad



Figura 32. Tipos de clientes según su lealtad y rentabilidad.

Fuente: Elaboración propia.

G) Adquisición de Nuevos Clientes

Best (2007) afirma lo siguiente:

La adquisición de nuevos clientes es un proceso complicado que requiere la práctica de un cuidadoso marketing de relaciones. Es muy común pensar que cualquier nuevo cliente es beneficioso para la empresa. Cuando suena el teléfono y alguien hace preguntas dirigidas a la compra, es difícil que alguien le responda negativamente. Charles Lillis, antiguo consejero delegado de MediaOne lo expresaba en estos términos:

«Reconozco que alguien en nuestra empresa ha hecho una buena aplicación del concepto segmentación de mercados cuando me dice a quién no deberíamos vender».

Adquirir clientes sin ningún tipo de restricciones puede proporcionar clientes que ni sean leales ni rentables para la empresa. La pérdida neta de la adquisición de este tipo de clientes resulta aún mayor que su coste de conquista, porque estos clientes no aportan volumen, ni margen, ni repetición de compras. Así pues, es muy importante que las empresas sepan distinguir entre su público objetivo y quien no lo es. Definir el perfil de un grupo que no sea público objetivo es tan valioso como definir el perfil de un buen público objetivo. Un proceso de adquisición de clientes que pueda identificar previamente los que no resultarán rentables puede disminuir el coste de adquisición y aumentar los índices de recompra. En la medida en la que la empresa se dirija a las personas correctas y evite las no adecuadas, la empresa reducirá el coste de adquisición de nuevos clientes y conseguirá mejoras en sus índices de recompra.

H) Clientes Recuperados

Los nuevos clientes pueden ser también clientes recuperados, o de segunda oportunidad. Este grupo lo constituyen aquellos clientes que, como consecuencia de una mala gestión, marcharon a la competencia. Este colectivo requiere una atención especial que compense la insatisfacción que originó su marcha. Si el programa de marketing de relaciones funciona de una forma efectiva, este grupo de clientes puede convertirse en grupo de alto rendimiento (leales y rentables). Los clientes recuperados están ya familiarizados con la empresa, sus productos y servicios. En consecuencia, es probable que reemprendan la relación al

nivel que la dejó. Proporcionan un nivel de compra inicial y un valor actualizado mayor. El valor actualizado de los clientes recuperados es casi tres veces superior al valor promedio de los clientes de primera ocasión.

I) La Gestión de la Salida de Clientes

En un momento u otro todas las empresas pierden clientes, por una u otra razón. Algunos son clientes rentables que la empresa desearía recuperar. Estos clientes fueron mal gestionados y abandonaron la empresa, debido a su insatisfacción y/o a su baja lealtad. Otro grupo de clientes lo constituyen aquellos que no eran rentables y que, afortunadamente, dejaron de relacionarse con la empresa. El marketing de relaciones con los clientes es un aspecto importante en la gestión de la recompra y de la rentabilidad de los clientes. Una práctica exitosa del marketing de relaciones supone gestionar las relaciones en base a su potencial de lealtad y rentabilidad. Dicha gestión comienza con una buena definición del público objetivo a conquistar y fidelizar, e incluye la gestión de los nuevos clientes y el abandono de los no rentables. Todas las relaciones con los clientes tienen su impacto en los niveles de recompra y rentabilidad de los clientes. (Best 2007, p.24).

Kotler y Armstrong (2008) afirman lo siguiente:

J) La Naturaleza cambiante de las Relaciones con los Clientes

Están ocurriendo cambios impresionantes en las formas en que las compañías se relacionan con sus clientes. Las empresas antiguas se centraban en el marketing masivo que llegaba a todos los clientes posibles; las actuales, están creando relaciones más directas y perdurables con clientes seleccionados cuidadosamente. A continuación, se presentan algunas de las tendencias más importantes de la manera en que las compañías están relacionándose con sus clientes.

- ❖ Relaciones con clientes seleccionados más cuidadosamente: Pocas empresas practican aún el verdadero marketing masivo vender de manera estandarizada a cualquier cliente. En la actualidad, la mayoría de los mercadólogos sabe que no se deben establecer relaciones con cualquier cliente. En vez de eso, las compañías se centran en una menor cantidad de clientes, pero más rentables. En la llamada administración selectiva de relaciones, muchas compañías emplean ahora el análisis de rentabilidad del cliente para descartar clientes perdedores y concentrarse en mimar a los ganadores. Una vez

identificados los clientes redituables, las empresas pueden crear ofertas atractivas y tratamientos especiales para atraerlos y ganar su lealtad. (Kotler y Armstrong 2008, pp.16-17).

2.2.2.2. Calidad de Servicio

Vaquero, Portabales y de la Fuente (2008), afirman que “Aquellas empresas que consiguen que sus clientes perciban una mayor calidad en sus servicios, obtendrán clientes satisfechos.” (p.11)

Por lo tanto, si el cliente se encuentra satisfecho en su totalidad en cuanto a la calidad de servicio, podemos deducir que esta es la vía más adecuada para establecer relaciones a corto, mediano y mejor un a largo plazo. Tener como aliados a la tecnología con una base de datos selecta, colaboradores comprometidos con dar lo mejor de sí y el tiempo optimo harán que la empresa se convierte en la mejor opción, tal como señala Vaquero, Portabales y de la Fuente (2008).

A)

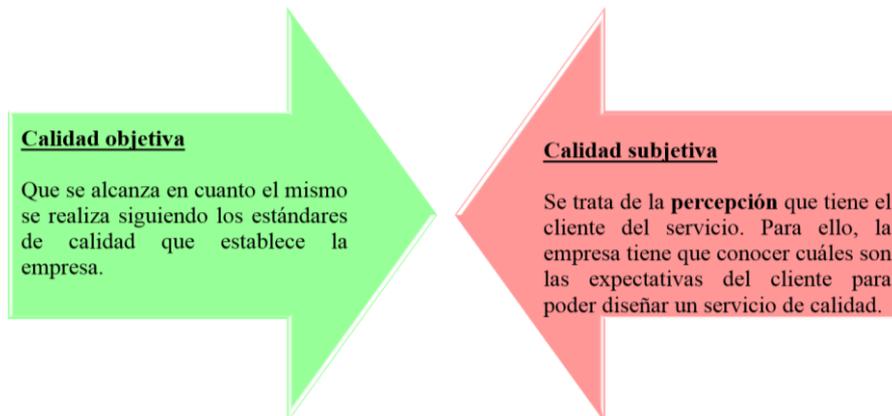


Figura 33. Tipos de calidad de servicio.

Fuente: Elaboración propia.

Cumplir y superar las expectativas de los clientes durante la compra generara en ellos una sensación de satisfacción por ende los resultados serán los esperados; primero que realice compras repetitivas y segundo que recomiende a otras personas, todo ello desencadenara en la formación y solidificación de una cartera de clientes que a lo largo del tiempo generaran utilidades a la empresa, tal como señala Vaquero, Portabales y de la Fuente (2008).

Vaquero, Portabales y de la Fuente (2008) afirman lo siguiente:

Expectativas se entiende como lo que piensan los clientes que ocurrirá durante el desarrollo del intercambio. Para entender sus expectativas, hay que tener en cuenta cuáles son las necesidades que tiene el cliente y que espera obtener al acudir a una empresa para satisfacerlas (Vaquero, Portabales y de la Fuente 2008, p.12).

Respecto a las expectativas, este varía en función del tiempo de acuerdo a la percepción de cliente antes, durante y después de la compra; evidentemente el cliente tendrá un expectativa inicial antes de realizar la compra motivado por lo que ofrece la empresa en volantes, páginas web, publicidad por radio, tv, etc, una vez que el cliente decida realizar la compra y entre en contacto con la empresa evaluara si lo que se ofrece es lo que realmente obtendrá, ahí podrá saber si sus expectativas fueron cumplidas de forma positiva o si solo se trataba de captar clientes y por ultimo después de realizar la compra el cliente emitir a un juicio positivo o negativo respecto a lo que adquirió. Po lo tanto identificar las necesidades de los clientes y ser capaces de satisfacerlos solo tendrá como resultado que cataloguen el servicio de la empresa como de “calidad”, tal como señala Vaquero, Portabales y de la Fuente (2008).

A la hora de dar un buen servicio, hay dos consideraciones esenciales que hay que tener en cuenta:

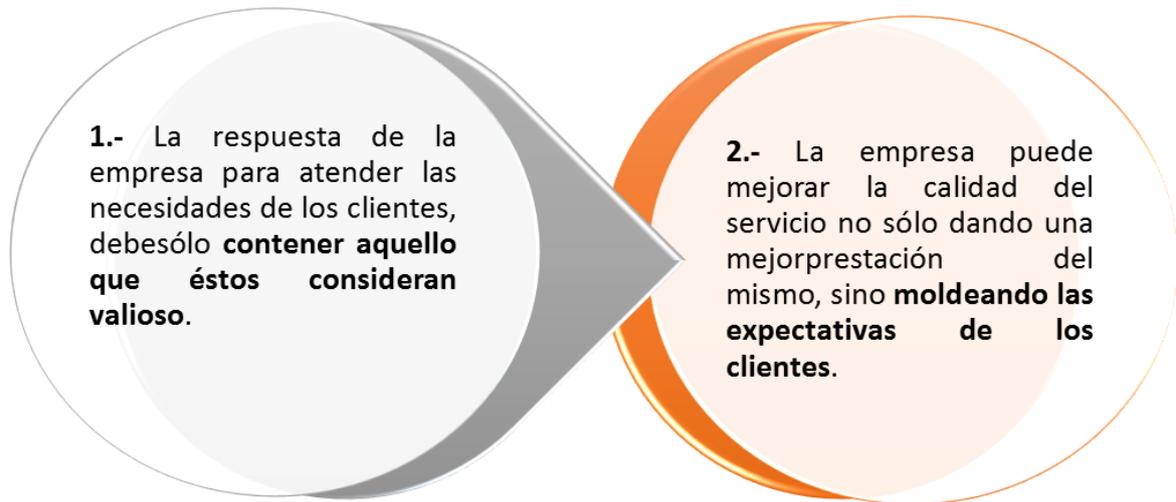


Figura 34. Expectativas del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Un plan de calidad elaborado por la organización es la mejor arma para identificar, cumplir y superar las expectativas de los clientes, de acuerdo con ello podrán valorar el servicio que se les brinda. Es necesario tomar en cuenta que los siguientes puntos en mención servirán de guía para que los clientes puedan emitir esa valoración a lo que se les brinda, tal como señala Vaquero, Portabales y de la Fuente (2008).

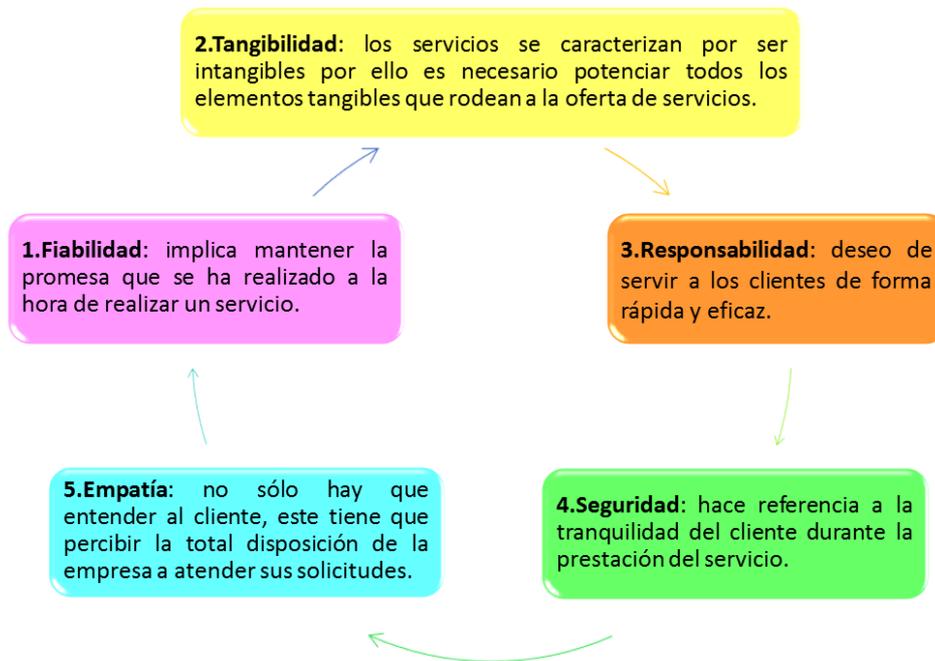


Figura 35. Plan de calidad de servicio.

Fuente: Elaboración propia.

Kotler (2003) afirma lo siguiente:

En una era de creciente acomodación del producto, la calidad en el servicio es una de las fuentes más prometedoras para crear diferenciación y distinción. Dar un buen servicio es el punto clave de cualquier negocio orientado al cliente.

Sin embargo, muchas empresas ven el servicio como una carga, un coste o algo a minimizar. Las empresas raramente facilitan a los clientes el hacer preguntas, enviar sugerencias o recoger quejas. Ven el proporcionar servicio como un deber y un gasto, no como una oportunidad o una herramienta de marketing.

"Los negocios orientados al servicio llevan al éxito, los negocios orientados al beneficio llevan al fracaso", afirmó un educador americano llamado Nicholas Murray Butler. (Kotler 2003, pp.112-113).

2.2.2.3. Comportamiento de Compra

El comportamiento de compra de los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal.

A diario los clientes toman decisiones importantes en cuanto a compras se refiere, es ahí donde entra a tallar que tan interesado esta la empresa en indagar acerca de ello y saber cómo satisfacer a sus clientes. Es necesario investigar sobre las compras reales que realizan dado que esto acerca más a información fidedigna que posteriormente podrá ayudar a identificar esas necesidades de forma personalizada y satisfacerlas de la misma manera. El sabes donde, como cuando y por qué ayudara a canalizar los esfuerzos del equipo de investigación a fin de llegar a saber de forma detallada lo que realmente necesitan y como satisfacerlos, tal como señala Kotler y Armstrong (2008).

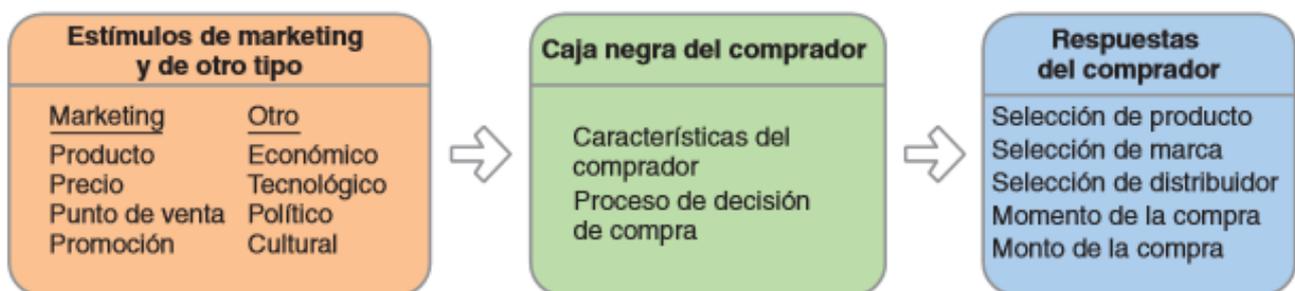


Figura 36. Modelo del comportamiento del comprador.

Fuente: Kotler y Armstrong (2008).

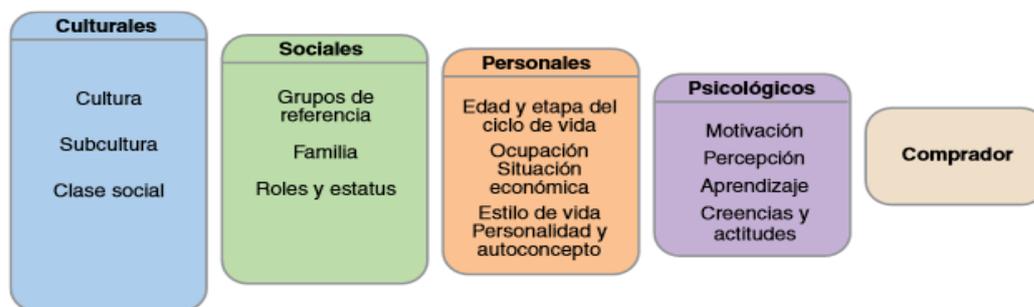


Figura 37. Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores.

Fuente: Kotler y Armstrong (2008).

A) El proceso de decisión del comprador

Analizar el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas definidas, sin embargo, evidentemente este proceso se inicia mucho antes de ejecutarla y termina mucho después, en definitiva, es necesario tomar en cuenta todo el proceso de la compra y no solo centrarse en la decisión como tal. Ahora, no necesariamente realizan la compra de forma ordenada, muchos clientes lo hacen de forma inconsciente, a veces invirtiendo o empezando por donde más conveniente le parezca, tal como señala Kotler y Armstrong (2008).

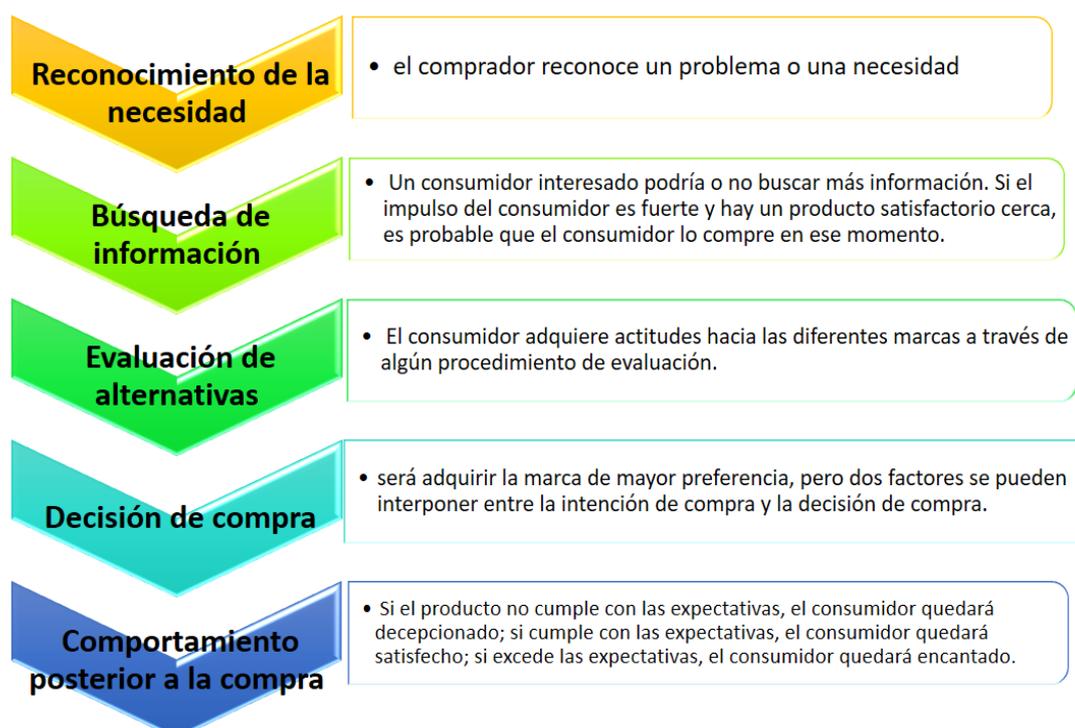


Figura 38. Proceso de decisión del comprador.

Fuente: elaboración propia.

B) El proceso de decisión de compra para productos nuevos



Figura 39. Proceso de decisión de compra.

Fuente: elaboración propia.

C) Mercado meta

Kotler y Armstrong (2008), afirman que el mercado meta es el “Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir.” (p.178)

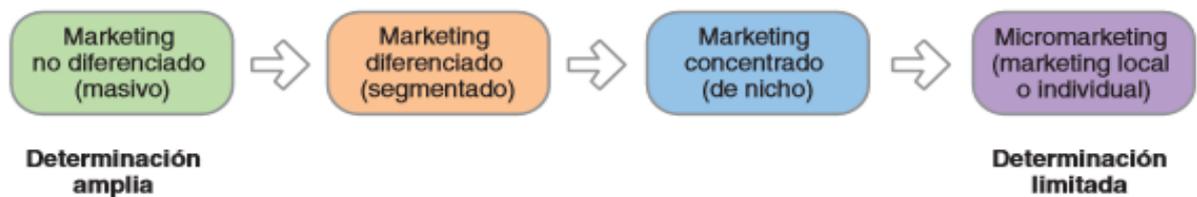


Figura 40. Estrategias de determinación de mercado meta.

Fuente: Kotler y Armstrong (2008).

En relación al marketing no diferenciado, este se caracteriza por dirigirse al público en general con una oferta abierta a quien desee adquirido, busca tener un mayor número de compradores con características y necesidades parecidas; en cuanto al marketing diferenciado este se dirige a los segmento o nichos de mercado con un producto más personalizado para cada uno; mientras que el marketing concentrado busca tener una gran participación en un mercado pequeño a fin de satisfacer sus necesidades lo máximo posible, y por último tenemos en micromarketing que hace referencia a los productos y programa adaptados las necesidades, gustos y preferencias de individuos o lugares específicos. Cabe resaltar que el micromarketing está compuesto por el marketing local que está dirigido a ciudades, barrios, entre otros y el marketing individual que no es más que productos y programas adaptados a las necesidades de clientes individuales, tal como señala Kotler y Armstrong (2008).

D) Posicionamiento para obtener ventaja competitiva

Kotler y Armstrong (2008) afirman lo siguiente:

es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia.

❖ SELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

a. identificación de posibles ventajas competitivas

Para poder crear relaciones redituables con los clientes meta, los mercadólogos deben entender sus necesidades mejor que los competidores y proporcionarles mayor valor. En la medida que una compañía se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene una ventaja competitiva. (Kotler y Armstrong 2008, pp.186-187).

- Tipos de diferenciación

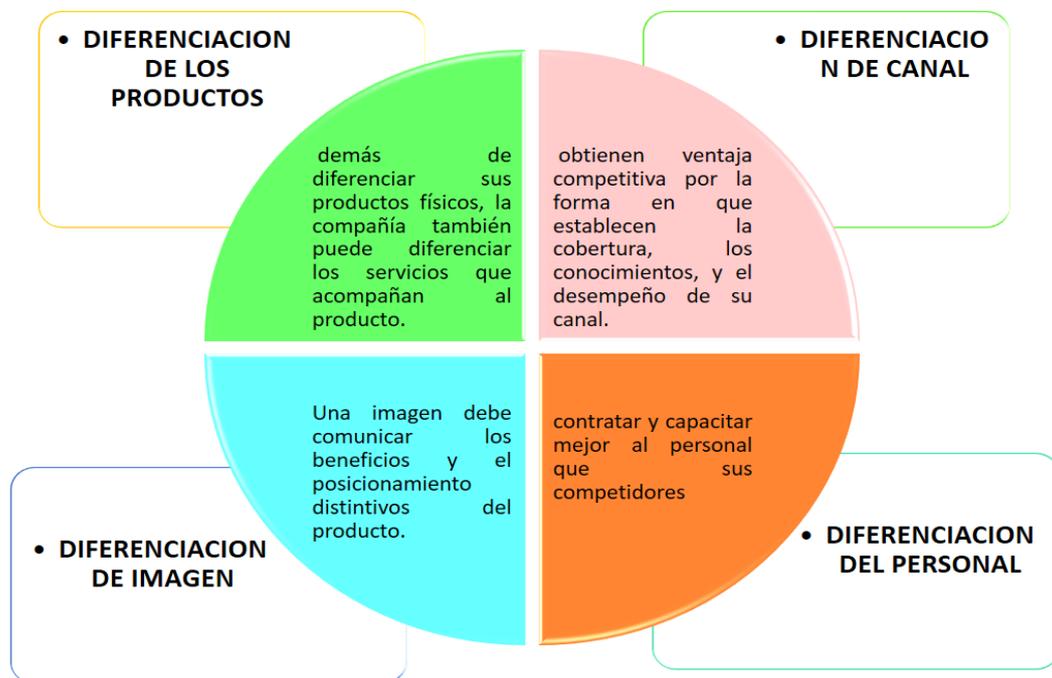


Figura 41. Tipos de diferenciación.

Fuente: Elaboración propia.

Después de haber analizados los tipos de diferenciación que existen para que una empresa logre tener ventaja competitiva, entonces se procede a elegir aquellas que contribuyan con las estrategias de posicionamiento; sea una o varias para atraer más segmentos y promover la adquisición del producto o servicio, tomando en cuenta no generar incredulidad puesto que a veces más es menos y menos, es más, tal como señala Kotler y Armstrong (2008).

Se debe promover aquella diferenciación que genere beneficios a empresa y al cliente, por consiguiente, debe tomarse en cuenta los siguientes criterios:

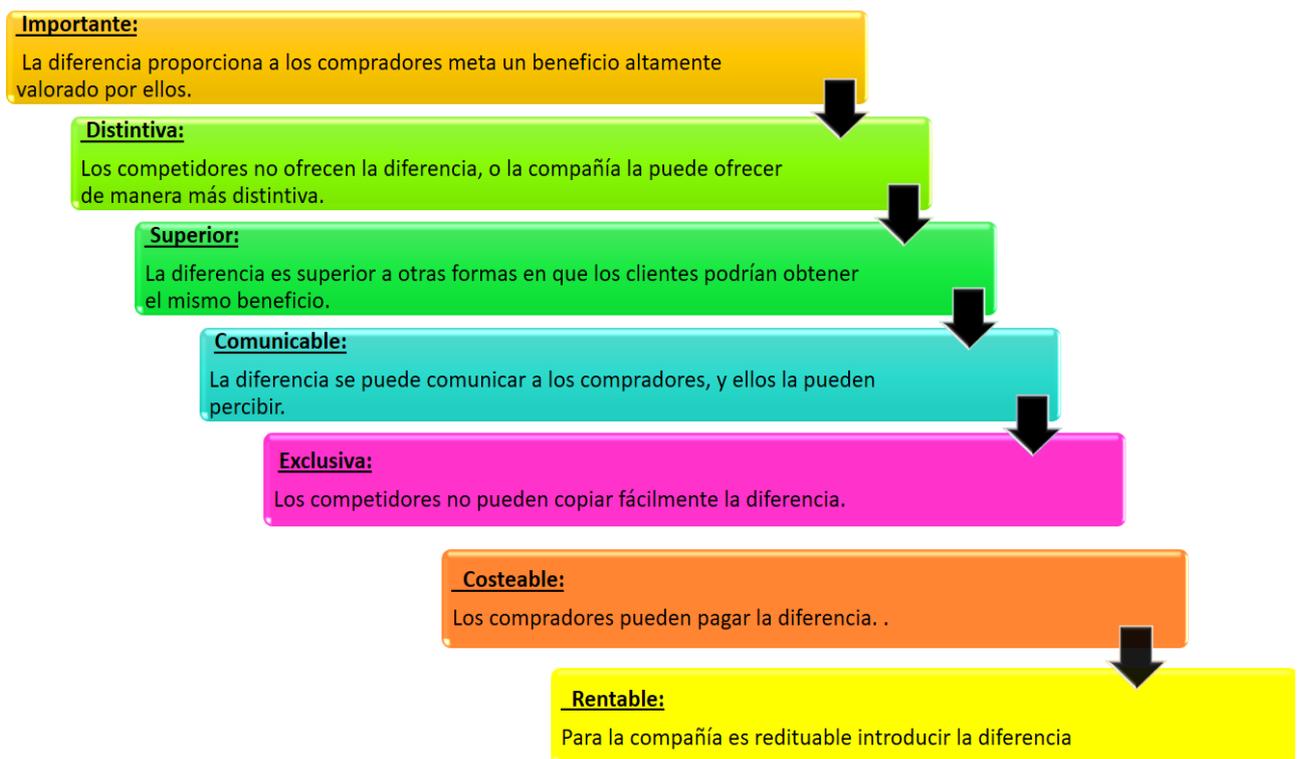


Figura 42. Criterios para promover la diferenciación.

Fuente: Elaboración propia.

b. Selección de una estrategia general de posicionamiento

El posicionamiento total de una marca es su propuesta de valor la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona.

Tabla 5.

Selección de una estrategia de posicionamiento.

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Fuente: Kotler y Armstrong (2008).

La empresa puede posicionar su producto o servicio en los cuadros verdes para sacar el máximo provecho y sean beneficiados ambas partes. El primer concepto a desarrollar es “Mas por más” que implica ofrecer lo mejor y cobrar un precio alto a fin de cubrir dichos costos elevados; segundo “Mas por lo mismo” compite con el primer concepto ofreciendo algo parecido pero con menor precio; tercero “Lo mismo por menos” considerada como una sólida

propuesta de valor dado que ofrecen lo mismo o parecido por un precio inferior al normal; cuanto “Menos por mucho menos” dirigido a persona que no pueden pagar “lo mejor de lo mejor” y tienen que adquirir productos o servicios con menos beneficios a un menor precio; por ultimo tenemos el concepto de “Mas por menos” siendo esta la propuesta de valor más atractiva para todos los clientes puesto que ofrece más de lo esperado a un menor precio, tal como señala Kotler y Armstrong (2008).

2.3. DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS

❖ Necesidades de los clientes

Marketing es una manera original de "identificar necesidades y satisfácelas". Las empresas identifican necesidades escuchando y preguntando a los clientes, y luego presentan la solución adecuada para cada necesidad." (Kotler 2003, p.92)

❖ Marketing

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler y Armstrong 2008, p.5).

❖ Necesidades

Estados de carencia percibida. (Kotler y Armstrong 2008, p.6).

❖ Demandas

Deseos humanos respaldados por el poder de compra. (Kotler y Armstrong 2008, p.6).

❖ Deseos

Forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. (Kotler y Armstrong 2008, p.6).

❖ Oferta de mercado

Combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. (Kotler y Armstrong 2008, p.6).

❖ Mercado

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (Kotler y Armstrong 2008, p.8).

❖ Intercambio

Acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. (Kotler y Armstrong 2008, p.8).

❖ Marketing social

Principio de marketing bien informado según el cual una empresa debe tomar buenas decisiones de marketing considerando los deseos de los consumidores, los requerimientos de la empresa, y los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad. (Kotler y Armstrong 2008, p.12).

❖ Administración de la relación con el cliente

El proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores. (Kotler y Armstrong 2008, p.14).

❖ Valor percibido por el cliente

Evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia. (Kotler y Armstrong 2008, p.14).

❖ Satisfacción del cliente}

Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. (Kotler y Armstrong 2008, p.15).

❖ Segmentación de mercado

Dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes. (Kotler y Armstrong 2008, p.50).

❖ Segmento del mercado

Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de labores de marketing. (Kotler y Armstrong 2008, p.50).

❖ Determinación del mercado meta

Proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará. (Kotler y Armstrong 2008, p.50).

❖ Posicionamiento en el mercado

Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (Kotler y Armstrong 2008, p.50).

❖ Mezcla de marketing

Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler y Armstrong 2008, p.52).

❖ Análisis FODA

Evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A) –riesgos de la empresa. (Kotler y Armstrong 2008, p.54).

❖ Valor de por vida del cliente

Monto de todas las compras, y recomendaciones, que el cliente podría realizar durante su vida. (Kotler y Armstrong 2008, p.20).

❖ Participación del cliente

Parte que obtiene la compañía por las compras del cliente en sus categorías de producto. (Kotler y Armstrong 2008, p.21)

2.4. HIPÓTESIS

Hernández, et.al (2006) “Explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones.” (p.92)

2.4.1. *Hipótesis general*

El marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la agencia de viajes “Zeya Travel” del distrito de Breña de Lima: 2017.

2.4.2. *Hipótesis Específicos*

- La satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la lealtad en la agencia de viajes “Zeya Travel” del distrito de Breña de Lima: 2017.
- El CRM se relaciona significativamente con la calidad del servicio a los clientes en la agencia de viajes “Zeya Travel” del distrito de Breña de Lima: 2017.
- El e-commerce se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes en la agencia de viajes “Zeya Travel” del distrito de Breña de Lima: 2017.

2.5. VARIABLES

2.5.1. Definición conceptual de la Variable

Alet (2000) afirma lo siguiente:

Marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores, y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación. (Alet 2000, p.38).

Álvarez (2007) señala lo siguiente:

La fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir, mantener relaciones comerciales estrechas y largo plazo con los clientes. Este es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual. (Álvarez 2007, p.45).

2.5.2. Definición operacional de la Variable

El marketing relacional es aquel que busca identificar y entender las necesidades de los clientes a fin de satisfacerlas, creando vínculos de confianza y construyendo relaciones sólidas a largo plazo para generar utilidad en la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C.

Fidelización es crear y mantener una relación estable con los clientes en la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C. con el objetivo que se sienta parte de la empresa, de forma que realicen compras repetitivas y recomienden a otros potenciales clientes generando utilidades a lo largo del tiempo.

2.5.3. Operacionalización de la variable

Tabla 6.

Operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
MARKETING RELACIONAL	Alet (2000) afirma lo siguiente: Marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores, y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación. (Alet, 2000, p.38).	El marketing relacional es aquel que busca identificar y entender las necesidades de los clientes a fin de satisfacerlas, creando vínculos de confianza y construyendo relaciones solidas a largo plazo para generar utilidad en la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C.	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	EFICIENCIA	X 1-1. ¿Usted es atendido de forma rápida por los counters? X1-2 ¿Está de acuerdo con el precio del producto cada vez que desea realizar un viaje? X1-3 ¿Nuestros productos satisfacen su necesidad cada vez que desea viajar?
			CRM	EFICACIA	X 2-1. ¿Está de acuerdo en dejar la copia de su documento de identidad para la base de datos de la agencia a fin de usarlo en una siguiente oportunidad? X 2-2. ¿Le gustaría recibir información electrónica acerca del destino que va a visitar? X 2-3. ¿Está de acuerdo con el trato personalizado y seguimiento a través del WhatsApp en cuanto a la gestión del producto adquirido?
			E-COMMERCE	EFFECTIVIDAD	X 3-1. ¿Estaría de acuerdo en realizar la compra a través de la página web? X 3-2. ¿El uso de una aplicación móvil agilizaría su compra? X 3-3. ¿Si se encuentra fuera de Lima o Perú y desea realizar la compra de un pasaje, paquete, hotel o seguro, usted estaría de acuerdo en realizar el pago mediante "Visanet Pago Link", gestionado a través de un correo electrónico totalmente seguro?
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	Álvarez (2007) señala lo siguiente: La fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir, mantener relaciones comerciales estrechas y largo plazo con los clientes. Este es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual. (Álvarez 2007, p.45).	Fidelización es crear y mantener una relación estable con los clientes en la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C. con el objetivo que se sienta parte de la empresa, de forma que realicen compras repetitivas y recomienden a otros potenciales clientes generando utilidades a lo largo del tiempo.	LEALTAD	TOMA DE DECISIONES	Y 1-1. ¿La confianza en la agencia genera que usted realice compras repetitivas? Y 1-2. ¿Considera usted como primera opción Zeya travel en relación con la competencia? Y 1-3. ¿Después de haber probado nuestros productos y servicios, nos recomendaría con sus amistades y conocidos?
			CALIDAD DEL SERVICIO	GESTION	Y 2-1. ¿Considera usted que el personal que lo atiende está capacitado para ello? Y 2-2. ¿Antes, durante y/o después de la compra considera usted que la asistencia del counter es óptima? Y 2-3. ¿Después de realizar la compra, el servicio post venta en relación con el envío de lo adquirido al correo y check in es efectuado oportunamente y con rapidez?
			COMPORTAMIENTO DE COMPRA	PROCESOS	Y 3-1. ¿Su decisión de compra está definida por el precio del producto? Y 3-2. ¿Si publicáramos promociones en una página web, facebook o las enviaríamos vía correo o WhatsApp la decisión de compra sería más rápida? Y 3-3. ¿El trato personalizado que se brinda en la agencia de viajes influye en su compra?

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de investigación

Bernal, C. (2010) señala que “Los tipos de investigación son investigación ideográfica, investigación básica, investigación aplicada (...) para el desarrollo, etc.”. (p.120)

Hernández et al. (2010) afirman que “una investigación con enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (p.4)

La presente investigación es aplicada con enfoque cuantitativo.

3.1.2. Nivel de investigación

La investigación es de nivel correlacional; ya que pretende responder a preguntas de investigación y asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.

Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

La investigación correlacional tiene, en alguna medida, un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber de qué dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa. (Hernández, Fernández y Baptista 2010, pp.81- 83).

MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Método de Investigación

En la presente investigación de enfoque cuantitativo el método a usar es el deductivo, ya que la lógica es partir de la hipótesis general a las hipótesis específicas (De lo general a lo particular).

3.2.2. Delimitación social

La presente investigación será desarrollada en la empresa Zeya Travel S.A.C., en el distrito de Breña, siendo de carácter externa debido a que mis indicadores están dirigidos a los clientes y podré medir que tan eficiente es el marketing relacional empleando herramientas tecnológicas y como este influirá en la fidelización de los clientes.

Me respalda en esta investigación la dueña y gerente general de la agencia, la Sra. Ruth Sara Yantas Ingaruca.

3.2.3. Delimitación temporal

Esta investigación será llevada a cabo en el periodo 2017 dado que los datos serán más claros y se podrá observar mejor el comportamiento de los clientes.

3.2.4. Delimitación conceptual

Esta investigación se basa en teorías de marketing relacional (variable independiente) y fidelización (variable dependiente) aplicadas a la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C, ya que se logra concretar ventas de momento, pero no a mediano o largo plazo, por ende, se pretende usar estrategias de fidelización diferentes a las tradicionales.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Población

Según Hernández, et al. (2010) señala que “población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174)

En la presente investigación de la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C., se cuenta con los clientes que adquieren seguros, hoteles, pasajes aéreos internacionales y paquetes turísticos, el cual es el universo de la agencia del distrito de Breña ciudad de Lima del año 2017. Las personas que serán consideradas se encuentran entre las edades de 20 a 50 años quienes tiene poder adquisitivo para realizar la compra, los mismos que son identificados en la base de datos de la empresa por sus compras de pasajes y que son recurrentes en solicitar este servicio.

En el año 2017 los clientes fueron 1728 ya que por día aproximadamente cada counter realiza una venta por día y la agencia cuenta con 6 colaboradores tomando en cuenta que el horario de trabajo es de 9 am a 6 pm de lunes a viernes y sábados de 9am a 2 pm y se trabaja los 12 meses del año. Cabe resaltar que la mayoría de clientes son eventuales, puesto que migran a otros países para radicar, por ende, se realizará la encuesta a la cartera de clientes que realizan viajes frecuentes y retornan al país.

3.3.2. Muestra

Según Hernández, et al. (2010) afirma que “es una muestra no probabilística ya que la elección de los elementos no depende de la probabilidad si no de las características de la investigación”. (p. 176)

Por lo tanto, la muestra no probabilística designada por conveniencia a la investigación se encontrará conformada por los clientes de la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C., de las cuales seleccionaremos a 35 clientes que adquieran seguros, hoteles, pasajes aéreos internacionales y/o paquetes turísticos lo cual conviene a la investigación, los clientes son referenciados en la base de datos como pasajeros frecuentes.

Tabla 7.

Muestra.

CANTIDAD	IDENTIFICACIÓN	NOMBRES APELLIDOS	Y	FRECUENCIA DE VIAJE / COMPRA 2017
1	DNI 47789452	AIDA ROJAS		3
2	DNI 0995819	ANA PORTUGUEZ		4
3	DNI 46682166	JOHANNA OROPEZA		3
4	CEDULA DE IDENTIDAD 001586434	PEDRO ACOSTA		2
5	DNI 40638820	ROBERT RUJEL		5
6	PASAPORTE 58697541	BRIGGITTE DE SILVA		3
7	PASAPORTE 16532725	JOSE ANGEL CERMEÑO		2
8	DNI 43172479	GRIMALDO MAMANI		3
9	DNI 25609643	JOSE CASTRO		2
10	DNI 08124700	MARILYN CASTRATT		2
11	DNI 06308128	MARILENA CALERO		6
12	CARNE DE EXTRANJERIA 000455990	MEHMET CEVICK		5
13	CARNE DE ESTRANJERIA 001420605	RICARDO MARIN		2
14	DNI 09778522	PATRICIA LAYZA		3
15	CEDULA DE IDENTIDAD 20221405	ENDRINA FRANCO		3
16	DNI 44265652	ADOLFO CAMILLONI		2
17	PASAPORTE 000208072	JUAN OLMOS		2
18	DNI 46686048	FRANDY VILA		3
19	DNI 44211471	KENT ORE		3
20	DNI 74097559	PIERO HUAMALI		2
21	DNI 47417087	ANGEL BUENO		2
22	PASAPORTE 118717297	LEONARDO MEDINA		2
23	PASAPORTE 121197034	JOHANDRY GONZALES		3
24	DNI 46066237	PAOLA PAULINO		3
25	PASAPORTE 125847895	CAROLINA IRAUSQUIN		5
26	DNI 72048258	LUCIO LIZARZABURU		3
27	DNI 70472080	STEPHANY MANRIQUE		3
28	DNI 06795834	PEDRO MUÑOZ		2
29	DNI 06460236	RODOLFO LINO		5
30	DNI 46090824	LUIS MALCA		3
31	PASAPORTE 079301206	IXORA MARQUEZ		2
32	CARNE DE EXTRANJERIA 001463482	MAYRA FLORES		6
33	DNI 45941830	MARCO VALDEZ		2
34	DNI 40848602	AMELIA ESPINOZA		2
35	DNI 10435913	DANIEL VASQUEZ		4

Fuente: Elaboración propia.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Técnica

→Observación: de la realidad.

→La entrevista: tanto con el gerente general y los clientes.

→Encuesta: empleando la escala Likert.

3.4.2. Instrumento

El instrumento que se va a emplear en esta investigación es:

Según Hernández, et al. (2010) “El cuestionario, tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. (p. 217)

Para medir las actitudes emplearemos en esta investigación:

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) “escalamiento tipo Likert que es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco y siete categorías.” (p.245)

3.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

3.5.1. Validez

Tabla 8.

Validación del instrumento

EXPERTO	PORCENTAJE
Juan Puican	90%
Jaime Sueldo	90%
Moisés Farfán	80%

Fuente: Elaboración propia.

3.5.2. Confiabilidad

a. Método de Consistencia interna: Alfa de Cronbach

Para el cuestionario “**MARKETING RELACIONAL Y SU RELACION CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**”, se procedió a ejecutar el método de consistencia interna por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach en los 18 ítems que componen el instrumento, obteniéndose un valor de (0,980) lo cual indican que se presenta una alta confiabilidad. Estos resultados se presentan de forma detallada en la Tabla 9.

Tabla 9:

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.980	18

Tabla 10:

Estadísticas de total de elemento

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Usted es atendido de forma rápida por los counters?	58.22	419.674	.735	.979
2. ¿Está de acuerdo con el precio del producto cada vez que desea realizar un viaje?	58.38	428.242	.558	.981
3. ¿Nuestros productos satisfacen su necesidad cada vez que desea viajar?	58.22	419.674	.735	.979
4. ¿Está de acuerdo en dejar la copia de su documento de identidad para la base de datos de la agencia a fin de usarlo en una siguiente oportunidad?	57.92	401.854	.910	.978
5. ¿Le gustaría recibir información electrónica acerca del destino que va a visitar?	58.22	419.674	.735	.979
6. ¿Está de acuerdo con el trato personalizado y seguimiento a través del whatsapp en cuanto a la gestión del producto adquirido?	57.92	401.854	.910	.978
7. ¿Estaría de acuerdo en realizar la compra a través de la página web?	57.78	415.285	.728	.980
8. ¿El uso de una aplicación móvil agilizaría su compra?	57.78	415.285	.728	.980
9. ¿Si se encuentra fuera de Lima o Perú y desea realizar la compra de un pasaje, paquete, hotel o seguro, usted estaría de acuerdo en realizar el pago mediante "Visanet Pago Link", gestionado a través de un correo electrónico totalmente seguro?	57.92	401.854	.910	.978
10. ¿La confianza en la agencia genera que usted realice compras repetitivas?	57.78	401.674	.959	.977
11. ¿Considera usted como primera opción Zeya travel en relación con la competencia?	58.73	405.869	.899	.978
12. ¿Después de haber probado nuestros productos y servicios, nos recomendaría con sus amistades y conocidos?	57.78	401.674	.959	.977
13. ¿Considera usted que el personal que lo atiende está capacitado para ello?	57.78	401.674	.959	.977
14. ¿Antes, durante y/o después de la compra considera usted que la asistencia del counter es óptima?	57.78	401.674	.959	.977
15. ¿Después de realizar la compra, el servicio post venta en relación con el envío de lo adquirido al correo y check in es efectuado oportunamente y con rapidez?	58.03	405.527	.857	.978

16. ¿Su decisión de compra está definida por el precio del producto?	57.78	401.674	.959	.977
17. ¿Si publicaríamos promociones en una página web, facebook o las enviaríamos vía correo o whatsapp la decisión de compra sería más rápida?	58.30	404.270	.795	.979
18. ¿El trato personalizado que se brinda en la agencia de viajes influye en su compra?	58.03	405.527	.857	.978

La tabla 10, menciona que, para el caso de la estadística total del elemento, evaluando si se elimina alguna pregunta, se llega a la conclusión que los resultados son favorables, dejando las mismas preguntas planteadas. Por lo tanto, haciendo un valor promedio de lo obtenido en el Alfa de Cronbach por cada pregunta, se obtiene **0.980** que sobre pasa el límite máximo de 0.7 a 0.9 que indica una **excelente** consistencia interna para esta escala.

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 11.

Recolección de datos de la agencia.

NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN:

- ZEYA TRAVEL S.A.C.

LUGAR DE LA ENCUESTA:

- **DIRECCION:** ZEYA TRAVEL S.A.C
- **RUC:** 20538718441
- **DISTRITO:** BREÑA
- **PROVINCIA:** LIMA
- **DEPARTAMENTO:** LIMA

FECHA DE ENCUESTA:

- 5 AL 10 DE DICIEMBRE DEL 2017

HORA DE ENCUESTA:

- **INICIO DE ENCUESTA:** 4:00 PM
- **FIN DE ENCUESTA:** 6:00 PM
-

TOMA DE INSTRUMENTO A CARGO DE:

- ELIANA VANESSA AGUIRRE HERQUINIO

VESTIMENTA:

- FORMAL

IDENTIFICACION:

- DOCUMENTO DE IDENTIDAD

CANTIDAD DE PERSONAS A ENCUESTAR:

- 35 PERSONAS

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

CAPITULO IV: RESULTADOS

Aplicada la encuesta a los clientes que forman parte de la muestra se obtuvo lo siguiente:

1. ¿Usted es atendido de forma rápida por los counters?

Tabla 12.

Dimensión: Satisfacción del cliente, Indicador: Eficiencia, ítem X1-1.

CALIFICACION	N°	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	23	67%
De acuerdo	11	30%
Indiferente	1	3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
	35	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de los clientes de la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C.

¿USTED ES ATENDIDO DE FORMA RÁPIDA POR LOS COUNTERS?

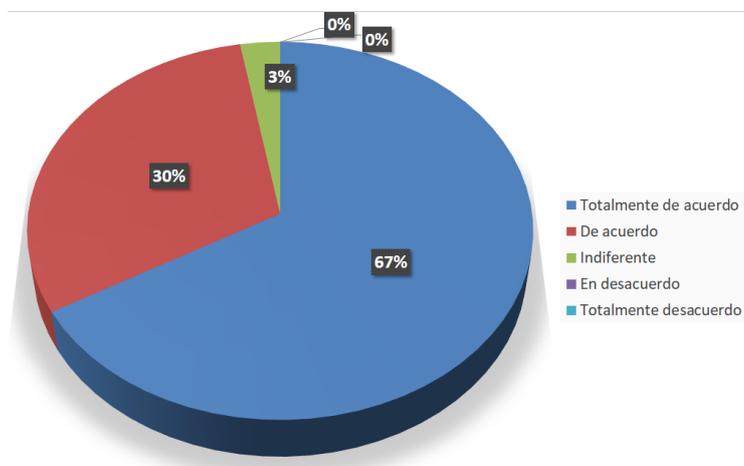


Figura 44. Atención rápida.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos reflejan que el 67% correspondiente a 23 clientes del total de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con la atención rápida de los counters y al 3% le es indiferente.

2. ¿Está de acuerdo con el precio del producto cada vez que desea realizar un viaje?

Tabla 13.

Dimensión: Satisfacción del cliente, Indicador: Eficiencia, Ítem X1-2.

CALIFICACION	Nº	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	6	19%
De acuerdo	20	57%
Indiferente	4	11%
En desacuerdo	5	13%
Totalmente desacuerdo	0	0%
	35	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de los clientes de la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C.

¿ESTÁ DE ACUERDO CON EL PRECIO DEL PRODUCTO CADA VEZ QUE DESEA REALIZAR UN VIAJE?

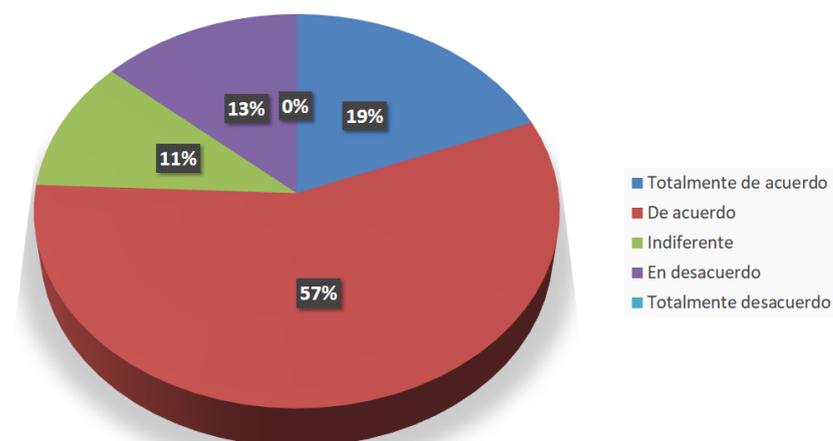


Figura 45. Precio del producto.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos reflejan que el 57% correspondiente a 20 clientes del total de los encuestados respondieron que están de acuerdo con el precio del producto cada vez que desea realizar un viaje y al 11% le es indiferente.

3. ¿Nuestros productos satisfacen su necesidad cada vez que desea viajar?

Tabla 14.

Dimensión: Satisfacción del cliente, Indicador: Eficiencia, ítem X1-3.

CALIFICACION	N°	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	18	51%
De acuerdo	16	46%
Indiferente	1	3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
	35	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de los clientes de la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C.

¿NUESTROS PRODUCTOS SATISFACEN SU NECESIDAD CADA VEZ QUE DESEA VIAJAR?

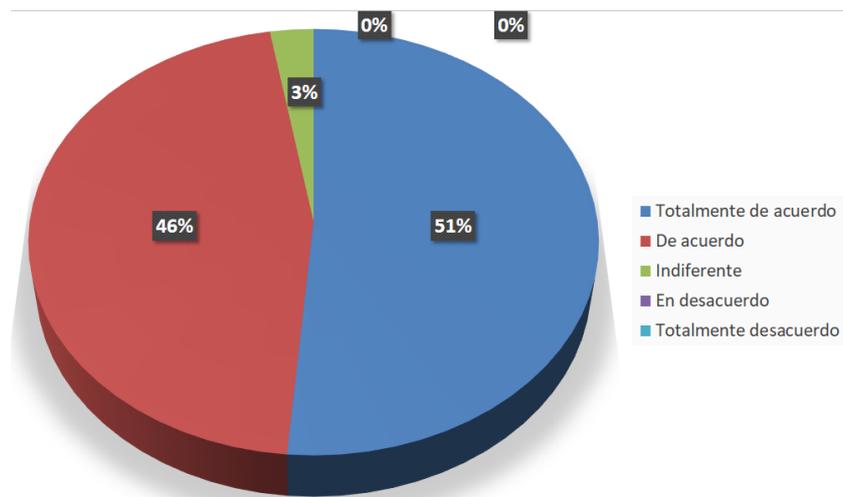


Figura 46. Satisfacción de necesidad.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos reflejan que el 51% correspondiente a 18 clientes del total de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con nuestros productos ya que satisfacen sus necesidades cada vez que desean viajar y al 3% le es indiferente.

4. ¿Está de acuerdo en dejar la copia de su documento de identidad para la base de datos de la agencia a fin de usarlo en una siguiente oportunidad?

Tabla 15.

Dimensión: CRM, Indicador: Eficacia, ítem X2-1.

CALIFICACION	N°	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	13	35%
De acuerdo	16	43%
Indiferente	4	14%
En desacuerdo	2	8%
Totalmente desacuerdo	0	0%
	35	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de los clientes de la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C.

¿ESTÁ DE ACUERDO EN DEJAR LA COPIA DE SU DOCUMENTO DE IDENTIDAD PARA LA BASE DE DATOS DE LA AGENCIA A FIN DE USARLO EN UNA SIGUIENTE OPORTUNIDAD?

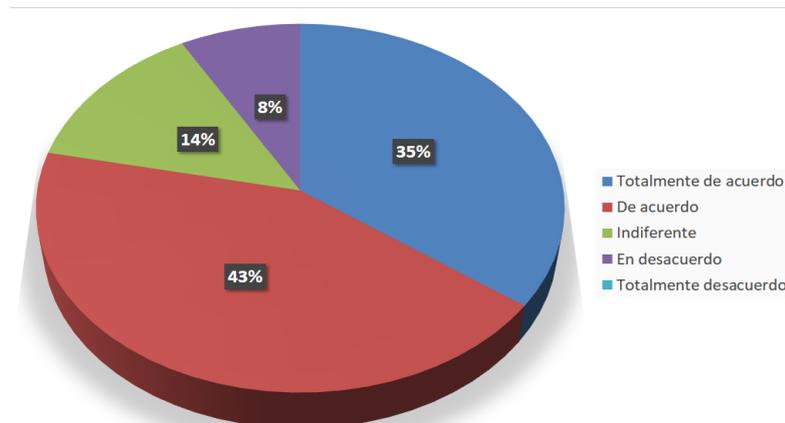


Figura 47. Copia de documento para base de datos.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos reflejan que el 43% correspondiente a 16 clientes del total de los encuestados respondieron que están de acuerdo con dejar la copia de su documento de identidad para la base de datos de la agencia a fin de usarlos en una siguiente oportunidad y el 8% está en desacuerdo.

5. ¿Le gustaría recibir información electrónica acerca del destino que va a visitar?

Tabla 16.

Dimensión: CRM, Indicador: Eficacia, ítem X2-2.

CALIFICACION	Nº	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	22	61%
De acuerdo	10	28%
Indiferente	1	5%
En desacuerdo	2	6%
Totalmente desacuerdo	0	0%
	35	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de los clientes de la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C.

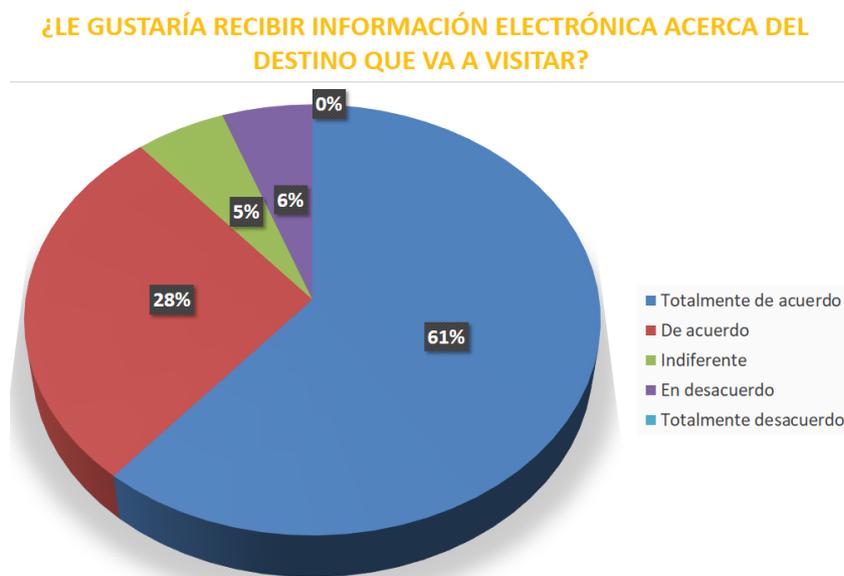


Figura 48. Recepción de información electrónica.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos reflejan que el 61% correspondiente a 22 clientes del total de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con recibir información electrónica acerca del destino que va a visitar y el 5% le es indiferente.

6. ¿Está de acuerdo con el trato personalizado y seguimiento a través del whatsapp en cuanto a la gestión del producto adquirido?

Tabla 17.

Dimensión: CRM, Indicador: Eficacia, ítem X2-3.

CALIFICACION	Nº	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	29	81%
De acuerdo	6	19%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
	35	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de los clientes de la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C.

¿ESTÁ DE ACUERDO CON EL TRATO PERSONALIZADO Y SEGUIMIENTO A TRAVÉS DEL WHATSAPP EN CUANTO A LA GESTIÓN DEL PRODUCTO ADQUIRIDO?

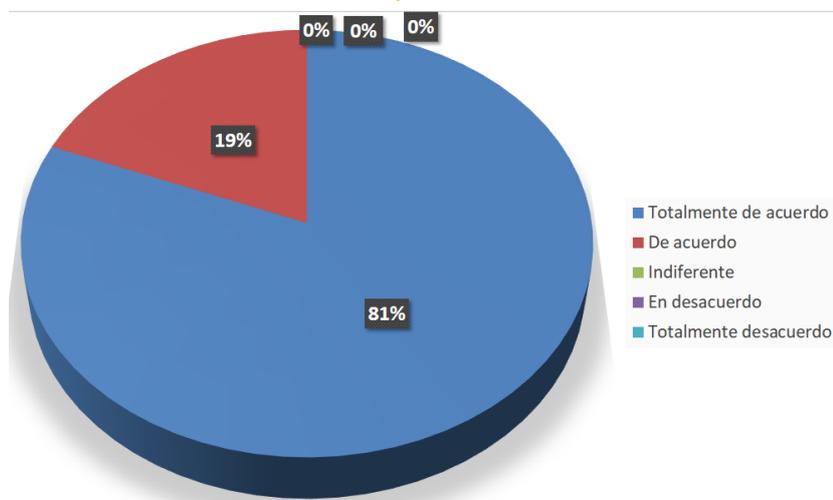


Figura 49. Trato personalizado y seguimiento.

Fuente: elaboración propia.

INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos reflejan que el 81% correspondiente a 29 clientes del total de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con el trato personalizado y seguimiento a través de whatsapp en cuanto a la gestión del producto adquirido y el 19% está de acuerdo.

7. ¿Estaría de acuerdo en realizar la compra a través de la página web?

Tabla 18.

Dimensión: E-commerce, Indicador: Efectividad, ítem X3-1.

CALIFICACION	N°	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	12	35%
De acuerdo	12	35%
Indiferente	5	14%
En desacuerdo	3	8%
Totalmente desacuerdo	3	8%
	35	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de los clientes de la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C.

¿ESTARÍA DE ACUERDO EN REALIZAR LA COMPRA A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB?

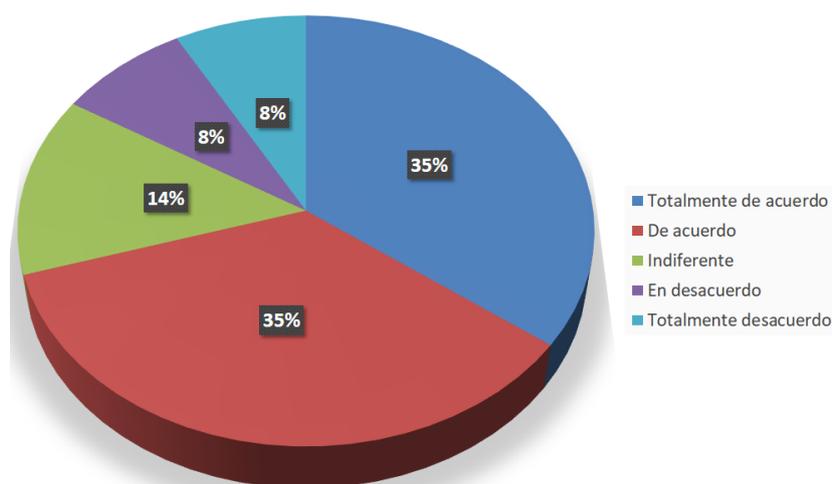


Figura 50. Compras por página web.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos reflejan que el 35% correspondiente a 12 clientes del total de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con en realizar la compra a través de la página web y el 8% está totalmente desacuerdo.

8. ¿El uso de una aplicación móvil agilizaría su compra?

Tabla 19.

Dimensión: E-commerce, Indicador: Efectividad, ítem X3-2.

CALIFICACION	Nº	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	15	43%
De acuerdo	10	27%
Indiferente	8	24%
En desacuerdo	1	3%
Totalmente desacuerdo	1	3%
	35	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de los clientes de la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C.

¿EL USO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL AGILIZARÍA SU COMPRA?

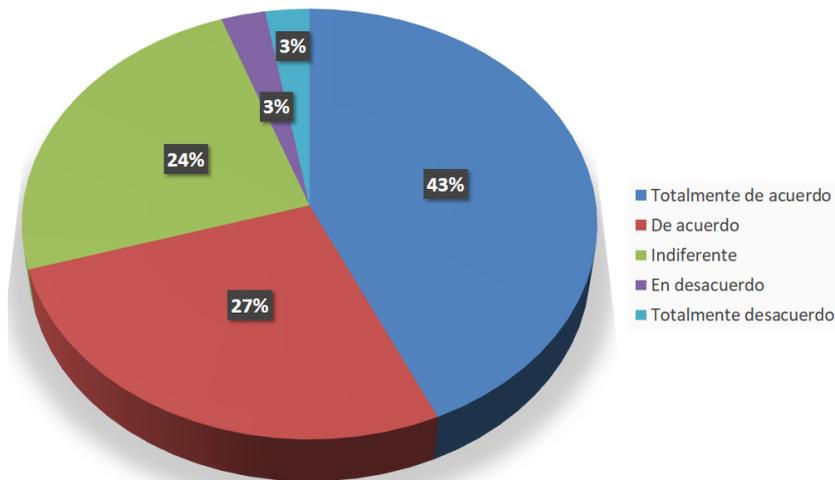


Figura 51. Aplicación móvil.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos reflejan que el 43% correspondiente a 15 clientes del total de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con el uso de una aplicación móvil para agilizar su compra y el 3% está totalmente desacuerdo.

9. ¿si se encuentra fuera de Lima o Perú y desea realizar la compra de un pasaje, paquete, hotel o seguro, usted estaría de acuerdo en realizar el pago mediante “Visanet pago link”, gestionado a través de un correo electrónico totalmente seguro?

Tabla 20.

Dimensión: E-commerce, Indicador: Efectividad, ítem X3-3.

CALIFICACION	Nº	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	10	30%
De acuerdo	12	32%
Indiferente	8	24%
En desacuerdo	5	14%
Totalmente desacuerdo	0	0%
	35	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de los clientes de la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C.

¿SI SE ENCUENTRA FUERA DE LIMA O PERÚ Y DESEA REALIZAR LA COMPRA DE UN PASAJE, PAQUETE, HOTEL O SEGURO, USTED ESTARÍA DE ACUERDO EN REALIZAR EL PAGO MEDIANTE “VISANET PAGO LINK”, GESTIONADO A TRAVÉS DE UN CORREO ELECTRÓNICO TOTALMENTE SEGURO?

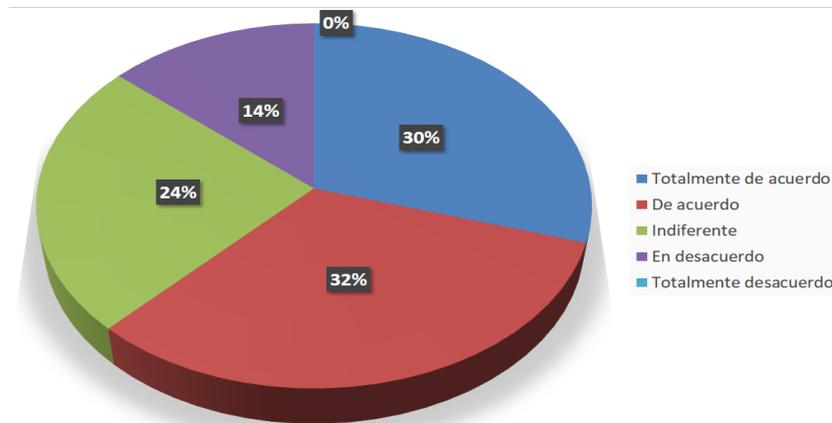


Figura 52. Compra del exterior por “Visanet pago link”

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos reflejan que el 32% correspondiente a 12 clientes del total de los encuestados respondieron que están de acuerdo con realizar el pago mediante “Visanet pago link”, cuando deseen realizar una compra y se encuentren fuera del país y el 14% está en desacuerdo.

10. ¿La confianza en la agencia genera que usted realice compras repetitivas?

Tabla 21.

Dimensión: Lealtad, Indicador: Toma de decisiones, ítem Y1-1.

CALIFICACION	N°	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	28	78%
De acuerdo	7	22%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
	35	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de los clientes de la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C.

¿LA CONFIANZA EN LA AGENCIA GENERA QUE USTED REALICE COMPRAS REPETITIVAS?

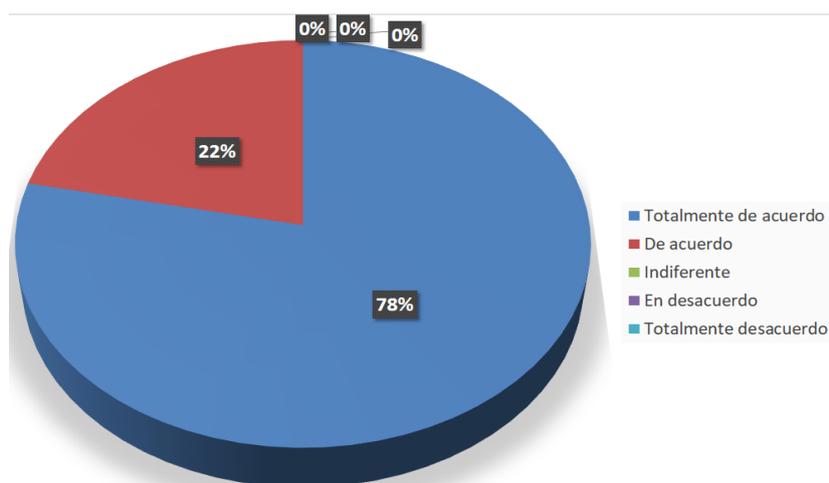


Figura 53. Confianza genera compras repetitivas.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos reflejan que el 78% correspondiente a 28 clientes del total de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con la confianza generada por la agencia para realizar compras repetitivas y el 22% está de acuerdo.

11. ¿considera usted como primera opción Zeya Travel en relación con la competencia?

Tabla 22.

Dimensión: Lealtad, Indicador: Toma de decisiones, ítem Y1-2.

CALIFICACION	N°	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	19	54%
De acuerdo	13	38%
Indiferente	2	5%
En desacuerdo	1	3%
Totalmente desacuerdo	0	0%
	35	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de los clientes de la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C.

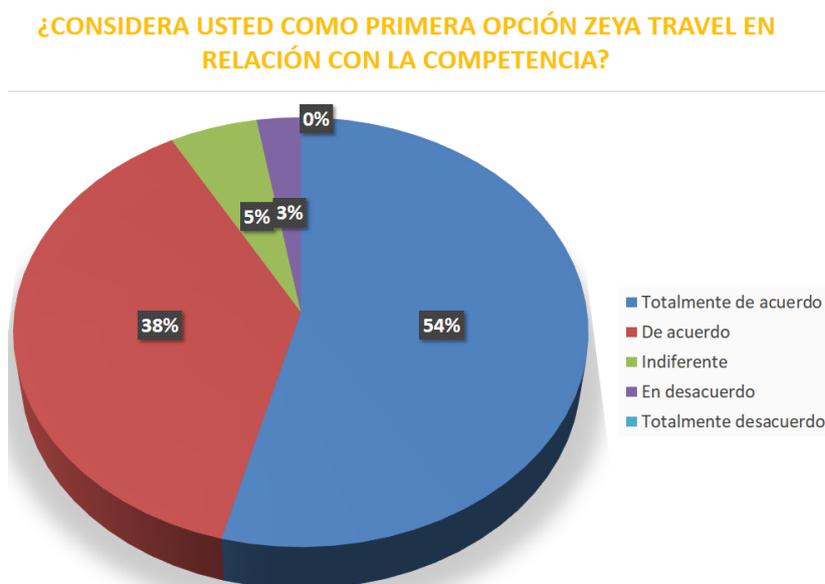


Figura 54. Zeya travel primera opción.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos reflejan que el 54% correspondiente a 19 clientes del total de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con considerar como primera opción a Zeya Travel en relación con la competencia y el 3% en desacuerdo.

12. ¿Después de haber probado nuestros productos y servicios, nos recomendaría con sus amistades y conocidos?

Tabla 23.

Dimensión: Lealtad, Indicador: Toma de decisiones, ítem Y1-3.

CALIFICACION	Nº	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	28	78%
De acuerdo	7	22%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
	35	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de los clientes de la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C.

¿DESPUÉS DE HABER PROBADO NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS, NOS RECOMENDARÍA CON SUS AMISTADES Y CONOCIDOS?

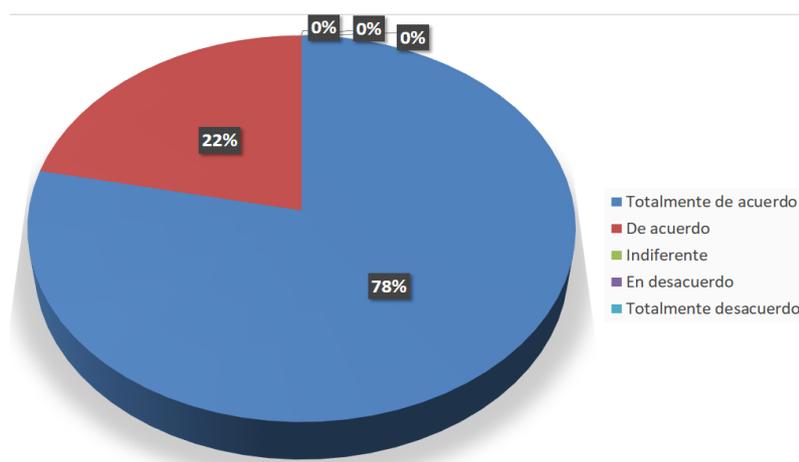


Figura 55. Recomendación a conocidos y amigos.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos reflejan que el 78% correspondiente a 28 clientes del total de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con recomendarnos a sus amistades y conocidos; y el 22% está de acuerdo.

13. ¿Considera usted que el personal que lo atiende está capacitado para ello?

Tabla 24.

Dimensión: Calidad de servicio, Indicador: Gestión, ítem Y2-1.

CALIFICACION	N°	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	25	70%
De acuerdo	9	27%
Indiferente	1	3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
	35	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de los clientes de la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C.

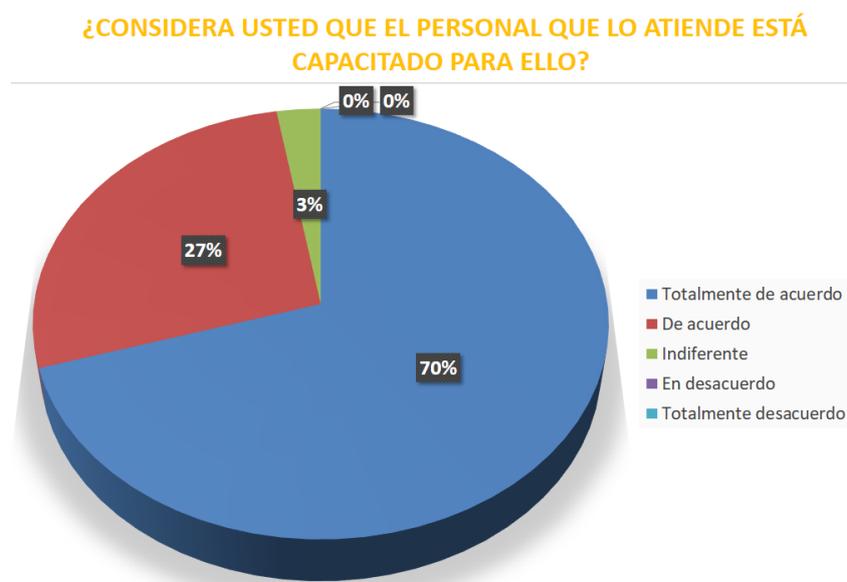


Figura 56. Personal capacitado.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos reflejan que el 70% correspondiente a 25 clientes del total de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con el personal que lo atiende está capacitado y al 3% le es indiferente.

14. ¿Antes, durante y/o después de la compra considera usted que la asistencia del counter es óptima?

Tabla 25.

Dimensión: Calidad de servicio, Indicador: Gestión, ítem Y2-2.

CALIFICACION	Nº	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	26	73%
De acuerdo	8	24%
Indiferente	1	3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
	35	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de los clientes de la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C.

¿ANTES, DURANTE Y/O DESPUÉS DE LA COMPRA CONSIDERA USTED QUE LA ASISTENCIA DEL COUNTER ES ÓPTIMA?

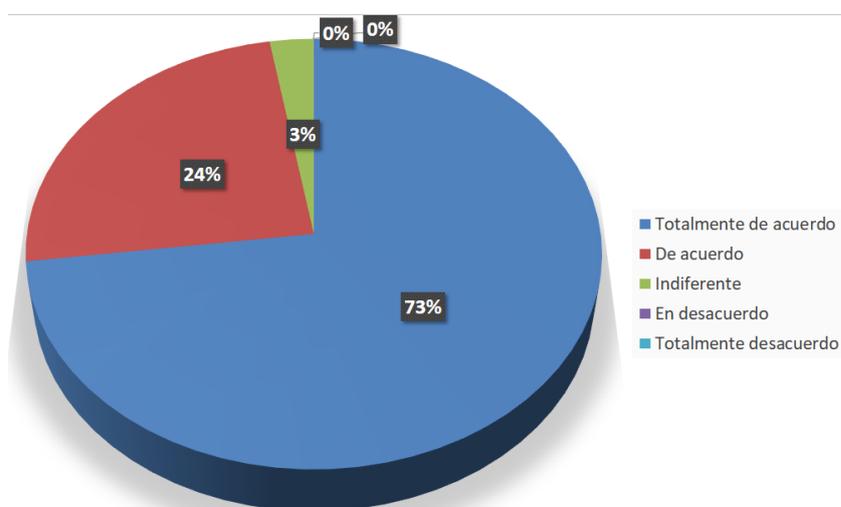


Figura 57. Asistencia de counter óptima.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos reflejan que el 73% correspondiente a 26 clientes del total de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con que antes, durante y después de la compra la asistencia del counter es óptima y al 3% le es indiferente.

15. ¿Después de realizar la compra, el servicio post venta en relación con el envío de lo adquirido al correo y check in es efectuado oportunamente y con rapidez?

Tabla 26.

Dimensión: Calidad de servicio, Indicador: Gestión, Ítem Y2-3.

CALIFICACION	N°	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	25	70%
De acuerdo	9	27%
Indiferente	1	3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
	35	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de los clientes de la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C.

¿DESPUÉS DE REALIZAR LA COMPRA, EL SERVICIO POST VENTA EN RELACIÓN CON EL ENVÍO DE LO ADQUIRIDO AL CORREO Y CHECK IN ES EFECTUADO OPORTUNAMENTE Y CON RAPIDEZ?

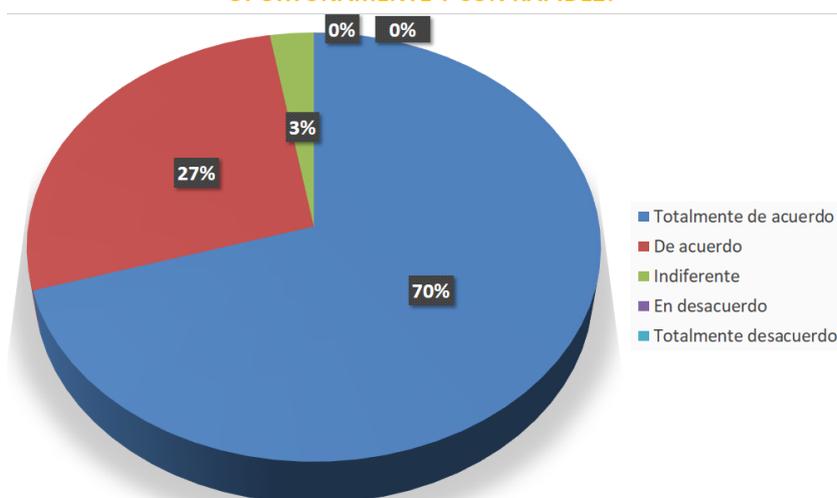


Figura 58. Servicio post venta oportuno y rápido.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos reflejan que el 70% correspondiente a 25 clientes del total de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con el servicio post venta en relación del envío de lo adquirido al correo y check in y al 3% le es indiferente.

16. ¿Su decisión de compra está definida por el precio del producto?

Tabla 27.

Dimensión: Comportamiento de compra, Indicador: Procesos, ítem Y3-1.

CALIFICACION	N°	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	23	65%
De acuerdo	12	35%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
	35	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de los clientes de la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C.

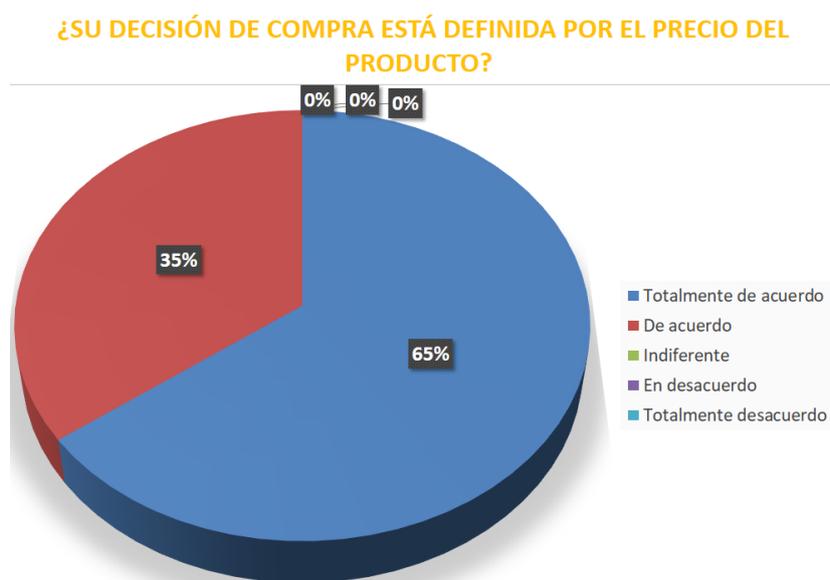


Figura 59. Precio define compra.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos reflejan que el 65% correspondiente a 23 clientes del total de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo su decisión de compra definida por el precio del producto y el 35% de acuerdo.

17. ¿Si publicaríamos promociones en una página web, Facebook o las enviaríamos vía correo o WhatsApp la decisión de compra sería más rápida?

Tabla 28.

Dimensión: Comportamiento de compra, Indicador: Procesos, ítem Y3-2.

CALIFICACION	N°	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	24	68%
De acuerdo	9	27%
Indiferente	2	5%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
	35	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de los clientes de la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C.



Figura 60. Decisión de compra rápida por promociones online.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos reflejan que el 68% correspondiente a 24 clientes del total de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con que, si publicaríamos promociones en una página web, Facebook o las enviaríamos vía correo o WhatsApp la decisión de compra sería más rápida y al 5% le es indiferente.

18. ¿El trato personalizado que se brinda en la agencia de viajes influye en su compra?

Tabla 29.

Dimensión: Comportamiento de compra, Indicador: Procesos, ítem Y3-3.

CALIFICACION	N°	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	30	86%
De acuerdo	4	11%
Indiferente	1	3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
	35	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de los clientes de la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C.

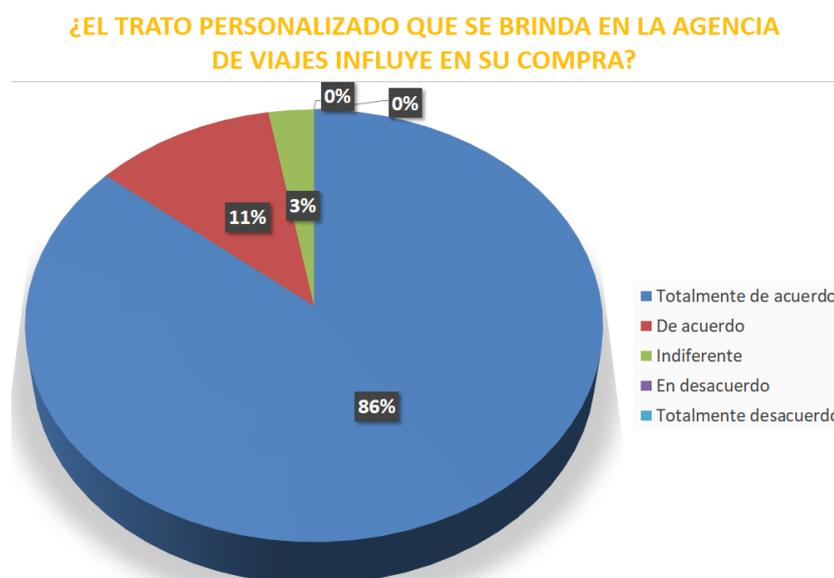


Figura 61. Trato personalizado influye en la compra.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos reflejan que el 86% correspondiente a 30 clientes del total de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con el trato personalizado que se brinda en la agencia de viajes influye en su compra y el 3% le es indiferente.

5.1. Prueba de Normalidad

Prueba de normalidad del cuestionario “MARKETING RELACIONAL Y SU RELACION CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES”.

Tabla 30:

Pruebas de normalidad

Preguntas	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
1. ¿Usted es atendido de forma rápida por los counters?	.283	37	.000	.852	37	.000
2. ¿Está de acuerdo con el precio del producto cada vez que desea realizar un viaje?	.185	37	.003	.913	37	.007
3. ¿Nuestros productos satisfacen su necesidad cada vez que desea viajar?	.283	37	.000	.852	37	.000
4. ¿Está de acuerdo en dejar la copia de su documento de identidad para la base de datos de la agencia a fin de usarlo en una siguiente oportunidad?	.198	37	.001	.840	37	.000
5. ¿Le gustaría recibir información electrónica acerca del destino que va a visitar?	.283	37	.000	.852	37	.000
6. ¿Está de acuerdo con el trato personalizado y seguimiento a través del whatsapp en cuanto a la gestión del producto adquirido?	.198	37	.001	.840	37	.000
7. ¿Estaría de acuerdo en realizar la compra a través de la página web?	.224	37	.000	.845	37	.000
8. ¿El uso de una aplicación móvil agilizaría su compra?	.224	37	.000	.845	37	.000
9. ¿Si se encuentra fuera de Lima o Perú y desea realizar la compra de un pasaje, paquete, hotel o seguro, usted estaría de acuerdo en realizar el pago mediante “Visanet Pago Link”, gestionado a través de un correo electrónico totalmente seguro?	.198	37	.001	.840	37	.000
10. ¿La confianza en la agencia genera que usted realice compras repetitivas?	.265	37	.000	.828	37	.000
11. ¿Considera usted como primera opción Zeya travel en relación con la competencia?	.217	37	.000	.839	37	.000
12. ¿Después de haber probado nuestros productos y servicios, nos recomendaría con sus amistades y conocidos?	.265	37	.000	.828	37	.000
13. ¿Considera usted que el personal que lo atiende está capacitado para ello?	.265	37	.000	.828	37	.000
14. ¿Antes, durante y/o después de la compra considera usted que la asistencia del counter es óptima?	.265	37	.000	.828	37	.000
15. ¿Después de realizar la compra, el servicio post venta en relación con el envío de lo adquirido al correo y check in es efectuado oportunamente y con rapidez?	.227	37	.000	.858	37	.000

16. ¿Su decisión de compra está definida por el precio del producto?	.265	37	.000	.828	37	.000
17. ¿Si publicaríamos promociones en una página web, facebook o las enviaríamos vía correo o whatsapp la decisión de compra sería más rápida?	.194	37	.001	.840	37	.000
18. ¿El trato personalizado que se brinda en la agencia de viajes influye en su compra?	.227	37	.000	.858	37	.000

La tabla 30 por su lado, presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov en donde se observa que todas las puntuaciones de cada una de las sub-escalas de las variables, así como el puntaje total, se aproximan a una distribución no normal ($p < 0.05$); por lo tanto, se deberá emplear estadísticas **no paramétricas** para su análisis.

5.2. Coeficiente Correlación de Tau b de Kendall:

La tabla 31, se presenta el análisis de la correlación entre las variables **“MARKETING RELACIONAL Y SU RELACION CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES”**, con sus respectivas sub-escalas, se encontró que la relación entre ambas variables altamente significativo ($p < 0.01$) y, por tanto, existe una correlación.

Tabla 31:
Correlación entre variables

Preguntas		10. ¿La confianza en la agencia genera que usted realice compras repetitivas?	11. ¿Considera usted como primera opción Zeya travel en relación con la competencia	12. ¿Después de haber probado nuestros productos y servicios, nos recomendará	13. ¿Considera usted que el personal que lo atiende está capacitado para ello?	14. ¿Antes, durante y/o después de la compra considera usted que la asistencia del counter es óptima?	15. ¿Después de realizar la compra, el servicio post venta en relación con el envío de lo adquirido al	16. ¿Su decisión de compra está definida por el precio del producto?	17. ¿Si publicáramos promociones en una página web, facebook o las enviaríamos	18. ¿El trato personalizado o que se brinda en la agencia de viajes influye en su compra?	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
1. ¿Usted es atendido de forma rápida por los counters?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,608** .000 37	,676** .000 37	,608** .000 37	,608** .000 37	,608** .000 37	,491** .000 37	,608** .000 37	,443** .001 37	,491** .000 37	,584** .000 37
2. ¿Está de acuerdo con el precio del producto cada vez que desea	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,385** .005 37	,443** .001 37	,385** .005 37	,385** .005 37	,385** .005 37	,566** .000 37	,385** .005 37	,283** .038 37	,566** .000 37	,439** .001 37
3. ¿Nuestros productos satisfacen su necesidad cada vez que desea viajar?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,608** .000 37	,676** .000 37	,608** .000 37	,608** .000 37	,608** .000 37	,491** .000 37	,608** .000 37	,443** .001 37	,491** .000 37	,584** .000 37
4. ¿Está de acuerdo en dejar la copia de su documento de identidad	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,747** .000 37	,696** .000 37	,747** .000 37	,747** .000 37	,747** .000 37	,642** .000 37	,747** .000 37	,630** .000 37	,642** .000 37	,697** .000 37
5. ¿Le gustaría recibir información electrónica acerca del	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,608** .000 37	,676** .000 37	,608** .000 37	,608** .000 37	,608** .000 37	,491** .000 37	,608** .000 37	,443** .001 37	,491** .000 37	,584** .000 37
6. ¿Está de acuerdo con el trato personalizado y seguimiento	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,747** .000 37	,696** .000 37	,747** .000 37	,747** .000 37	,747** .000 37	,642** .000 37	,747** .000 37	,630** .000 37	,642** .000 37	,697** .000 37
7. ¿Estaría de acuerdo en realizar la compra a través de la página web?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,652** .000 37	,529** .000 37	,652** .000 37	,652** .000 37	,652** .000 37	,599** .000 37	,652** .000 37	,553** .000 37	,599** .000 37	,598** .000 37
8. ¿El uso de una aplicación móvil agilizaría su compra?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,652** .000 37	,529** .000 37	,652** .000 37	,652** .000 37	,652** .000 37	,599** .000 37	,652** .000 37	,553** .000 37	,599** .000 37	,598** .000 37
9. ¿Si se encuentra fuera de Lima o Perú y desea realizar la	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,747** .000 37	,696** .000 37	,747** .000 37	,747** .000 37	,747** .000 37	,642** .000 37	,747** .000 37	,630** .000 37	,642** .000 37	,697** .000 37
MARKETING RELACIONAL	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,445** .000 37	,389** .002 37	,445** .000 37	,445** .000 37	,445** .000 37	,440** .000 37	,445** .000 37	,313** .013 37	,440** .000 37	,412** .000 37

5.3. Diagrama de Dispersión

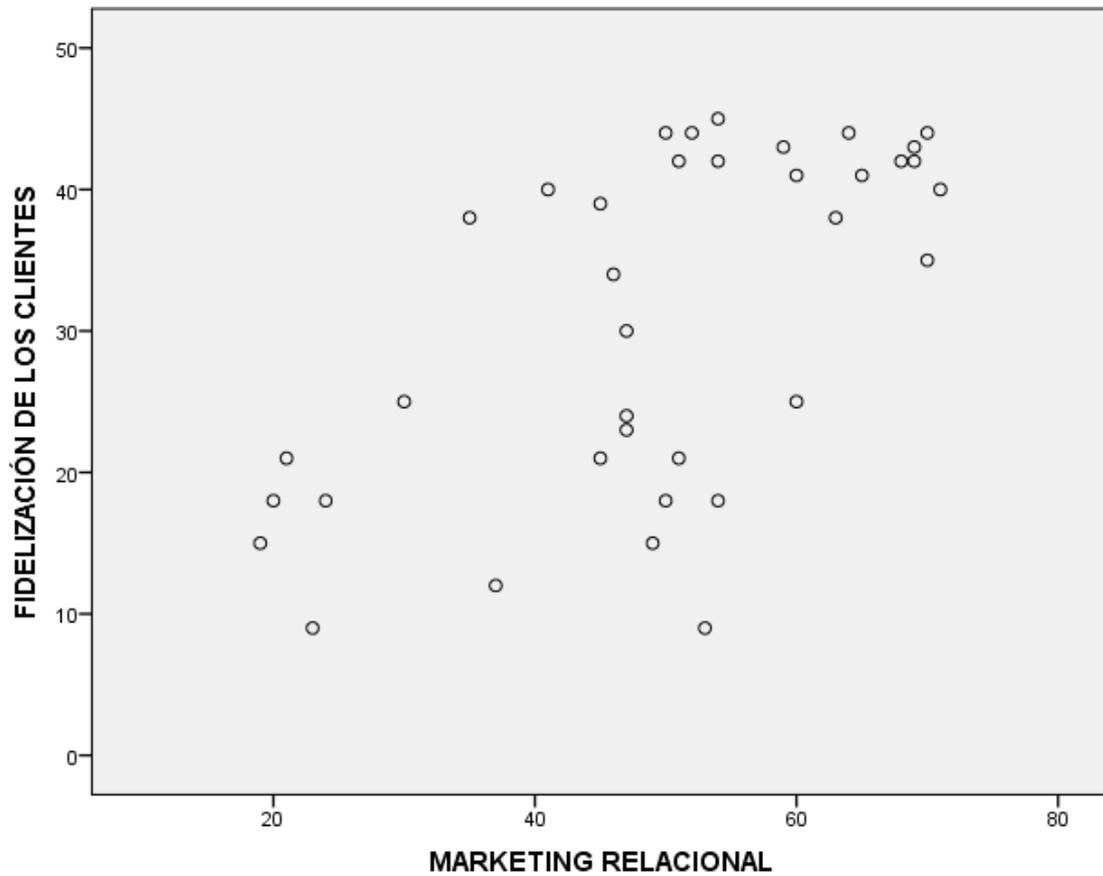


Figura 62.

. "MARKETING RELACIONAL Y SU RELACION CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES",

Como se observa en el gráfico ambas variables presentan una relación lineal positiva; es decir, a medida que aumenta el valor de la variable marketing relacional aumenta también el valor de la variable fidelización de los clientes.

5.4. Conclusión General Estadístico:

Ante todo, una vez elaborado la correlación entre las variables independiente y dependiente, se llegó a la conclusión que efectivamente guarda relación, aceptando la hipótesis de investigación.

En otras palabras, teniendo en cuenta el problema de investigación ya planteado, se argumenta el problema principal y problemas secundarios, **¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con la fidelización de los clientes en la agencia de viajes “Zeya Travel” del distrito de Breña de Lima: 2017?.**

Al aplicar las preguntas de la investigación según el autor **Hernández, et al. (2010)** afirma “las preguntas que orientan hacia las respuestas que se buscan con la investigación. No deben utilizar términos ambiguos ni abstractos” (p.37). Estas preguntas al ser planteadas al tener un sentido claro, entendible y que guarden relación con el problema.

Asimismo, se argumentó un objetivo general y objetivos específicos que es **determinar la relación del marketing relacional con la fidelización de los clientes en la agencia de viajes “Zeya Travel” del distrito de Breña de Lima: 2017.**

Para **Hernández, et al. (2010)** afirma que “los objetivos establecen qué se pretende con la investigación; las preguntas dicen qué respuestas deben

encontrarse mediante la investigación; la justificación indica por qué y para qué debe hacerse la investigación” (p.37). Este objetivo planteado guarda relación con el tema de investigación teniendo la posibilidad de realizarla.

También, como argumento toda la base teórica y los antecedentes que se investigó, se llegó a plantear la hipótesis general y las hipótesis específicas: **El marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la agencia de viajes “Zeya Travel” del distrito de Breña de Lima: 2017.**

No obstante **Hernández, et al. (2010)** afirma “las hipótesis son explicaciones tentativas de la relación entre dos o más variables. Sus funciones son: Guiar el estudio, proporcionar explicaciones y apoyar la prueba de teorías” (p.92). Las hipótesis guardan relación con las variables que se plantearon desde un inicio, apoyando a todas las teorías planteadas.

Igualmente, para llegar a tener un resultado confiable se procedió a ejecutar el método de consistencia interna por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach en los 18 ítems que componen el instrumento, obteniéndose un valor de (0,980) lo cual indican que se presenta una alta confiabilidad. En efecto **Hernández (2014)** afirma “las medidas de coherencia o consistencia interna son coeficientes que estiman la confiabilidad (...). El método de cálculo de éstos requiere una sola administración del instrumento de medición.” (p.295). Al estudiar la teoría, se planteó las preguntas del instrumento de investigación obteniendo buenos resultados al final del estudio.

A continuación, se explica los resultados de la figura del Coeficiente de Correlación de Tau b de Kendall:

DIMENSIÓN INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN DEPENDIENTE	ITEMS		Rho	SIG	INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE
Satisfacción del Cliente	Lealtad	1. ¿Usted es atendido de forma rápida por los counters?	10. ¿La confianza en la agencia genera que usted realice compras repetitivas?	0,705	0,000	Correlación positiva media
		2. ¿Está de acuerdo con el precio del producto cada vez que desea realizar un viaje?	11. ¿Considera usted como primera opción Zeya travel en relación con la competencia?	0,608	0,000	Correlación positiva media
		3. ¿Nuestros productos satisfacen su necesidad cada vez que desea viajar?	12. ¿Después de haber probado nuestros productos y servicios, nos recomendaría con sus amistades y conocidos?	0,608	0,000	Correlación positiva media
CRM	Calidad de Servicio	4. ¿Está de acuerdo en dejar la copia de su documento de identidad para la base de datos de la agencia a fin de usarlo en una siguiente oportunidad?	13. ¿Considera usted que el personal que lo atiende está capacitado para ello?	0,747	0,000	Correlación positiva considerable
		5. ¿Le gustaría recibir información electrónica acerca del destino que va a visitar?	14. ¿Antes, durante y/o después de la compra considera usted que la asistencia del counter es óptima?	0,608	0,000	Correlación positiva media
		6. ¿Está de acuerdo con el trato personalizado y seguimiento a través del whatsapp en cuanto a la gestión del producto adquirido?	15. ¿Después de realizar la compra, el servicio post venta en relación con el envío de lo adquirido al correo y check in es efectuado oportunamente y con rapidez?	0,642	0,000	Correlación positiva media
E-Ecommerce	Comportamiento de Compra	7. ¿Estaría de acuerdo en realizar la compra a través de la página web?	16. ¿Su decisión de compra está definida por el precio del producto?	0,652	0,000	Correlación positiva media
		8. ¿El uso de una aplicación móvil agilizaría su compra?	17. ¿Si publicaríamos promociones en una página web, facebook o las enviaríamos vía correo o whatsapp la decisión de compra sería más rápida?	0,553	0,000	Correlación positiva media
		9. ¿Si se encuentra fuera de Lima o Perú y desea realizar la compra de un pasaje, paquete, hotel o seguro, usted estaría de acuerdo en realizar el pago mediante "Visanet Pago Link", gestionado a través de un correo electrónico totalmente seguro?	18. ¿El trato personalizado que se brinda en la agencia de viajes influye en su compra?	0,642	0,000	Correlación positiva media
VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	MARKETING RELACIONAL	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	0,412	0,000	Correlación positiva Media

Figura 63.

Fuente: Sueldo, J. Resumen de las correlaciones de Tau-b de kendall, Lima. Elaboración Propia

DIMENSIONES		RELACION ENTRE LAS VARIABLES		HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN	PRUEBA DE HIPOTESIS
VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	MARKETING RELACIONAL	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Si aplicamos el marketing relacional este se relacionará significativamente con la fidelización de los clientes en la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C, en el distrito de Breña ciudad de Lima en el periodo 2017.	Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Spearman ($r=0,412$) señala que se trata de una relación positiva media. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
Satisfacción del Cliente	Lealtad	1. ¿Usted es atendido de forma rápida por los counters?	10. ¿La confianza en la agencia genera que usted realice compras repetitivas?	Si optimizamos la satisfacción del cliente este contribuirá significativamente con la lealtad en la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C, en el distrito de Breña ciudad de Lima en el periodo 2017	Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Spearman ($r=0,608$) señala que se trata de una relación positiva media. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
		2. ¿Está de acuerdo con el precio del producto cada vez que desea realizar un viaje?	11. ¿Considera usted como primera opción Zeya travel en relación con la competencia?		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,001. La correlación de Spearman ($r=0,443$) señala que se trata de una relación positiva media. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
		3. ¿Nuestros productos satisfacen su necesidad cada vez que desea viajar?	12. ¿Después de haber probado nuestros productos y servicios, nos recomendaría con sus amistades y conocidos?		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Spearman ($r=0,608$) señala que se trata de una relación positiva considerable. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
CRM	Calidad del Servicio	4. ¿Está de acuerdo en dejar la copia de su documento de identidad para la base de datos de la agencia a fin de usarlo en una siguiente oportunidad?	13. ¿Considera usted que el personal que lo atiende está capacitado para ello?	Si aplicamos el CRM este contribuirá significativamente con la calidad del servicio a los clientes en la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C., en el distrito de Breña ciudad de Lima en el periodo 2017.	Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Spearman ($r=0,747$) señala que se trata de una relación positiva considerable. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
		5. ¿Le gustaría recibir información electrónica acerca del destino que va a visitar?	14. ¿Antes, durante y/o después de la compra considera usted que la asistencia del counter es óptima?		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Spearman ($r=0,608$) señala que se trata de una relación positiva media. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
		6. ¿Está de acuerdo con el trato personalizado y seguimiento a través del whatsapp en cuanto a la gestión del producto adquirido?	15. ¿Después de realizar la compra, el servicio post venta en relación con el envío de lo adquirido al correo y check in es efectuado oportunamente y con rapidez?		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Spearman ($r=0,642$) señala que se trata de una relación positiva media. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
E-Commerce	Comportamiento de Compra	7. ¿Estaría de acuerdo en realizar la compra a través de la página web?	16. ¿Su decisión de compra está definida por el precio del producto?	Si aplicamos el e-commerce este se relacionará significativamente con el comportamiento de compra de los clientes en la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C., en el distrito de Breña ciudad de Lima en el periodo 2017.	Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Spearman ($r=0,652$) señala que se trata de una relación positiva media. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
		8. ¿El uso de una aplicación móvil agilizaría su compra?	17. ¿Si publicaríamos promociones en una página web, facebook o las enviaríamos vía correo o whatsapp la decisión de compra sería más rápida?		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Spearman ($r=0,553$) señala que se trata de una relación positiva media. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
		9. ¿Si se encuentra fuera de Lima o Perú y desea realizar la compra de un pasaje, paquete, hotel o seguro, usted estaría de acuerdo en realizar el pago mediante "Visanet Pago Link", gestionado a través de un correo electrónico totalmente seguro?	18. ¿El trato personalizado que se brinda en la agencia de viajes influye en su compra?		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Spearman ($r=0,642$) señala que se trata de una relación positiva media. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Figura 64.

Fuente: Sueldo, J. (2016), citado por Segura, C. (2017). Conceptualización final de las conclusiones, Lima. Elaboración Propia.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

CAPITULO V: DISCUSIÓN

- Mi análisis coincide con el de Mendoza (2008) en la tesis titulada “Plan estratégico de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito”, ya que nuestra variable independiente tiene que ser reforzada con un plan que satisfice al cliente usando herramientas tecnológicas lo cuales contribuirán a fidelizarlos y lograr su lealtad a través de una excelente calidad en servicio. Por lo tanto, la relación que existen entre ambas variables y su impulso harán que la empresa crezca a corto, mediano y largo plazo.
- Lo dicho por Alet (2000) acerca del Marketing relacional como proceso social de establecer y cultivar relaciones con los clientes creando y manteniendo vínculos entre ambas partes, coincide y amerita el análisis que yo realice en cuanto mi variable independiente ya que esto me ha permitido observar conjuntamente con mi definición operacional que construyendo relaciones sólidas con los clientes a largo plazo se generará más utilidades para la agencia de viajes.
- Según lo manifestado por Álvarez (2007) referente a la fidelización como variable dependiente, coincide directamente con lo que yo plantee acerca de crear y mantener una relación estable con los clientes para generar compras repetitivas y nos recomienden, por ende, existe una relación significativa con mi variable dependiente que es Marketing relacional.

CONCLUSIONES

- Se determinó la relación significativa entre el marketing relacional con la fidelización de los clientes en la agencia de viajes “Zeya Travel” del distrito de Breña de Lima: 2017.
- Se determinó la relación significativa entre la satisfacción del cliente con la lealtad en la agencia de viajes “Zeya Travel” del distrito de Breña de Lima: 2017.
- Se determinó la relación significativa entre el CRM con la calidad del servicio a los clientes en la agencia de viajes “Zeya Travel” del distrito de Breña de Lima: 2017.
- Se determinó la relación significativa entre el e-commerce con el comportamiento de compra de los clientes en la agencia de viajes “Zeya Travel” del distrito de Breña de Lima: 2017.

RECOMENDACIONES

- La agencia de viajes debe implementar estrategias tales como ofertas a destinos de interés específicos, descuentos por cierta cantidad de compras y sorteos para fidelizar a los clientes a corto, mediano y largo plazo.
- Implementar herramientas digitales como una página web, Facebook, WhatsApp, Skype, así como una App, para tener mayor contacto con los clientes y la agencia pueda aumentar las ventas y mantenerlas a largo plazo.
- Crear una base de datos de clientes frecuentes, así como de nuevos, con la finalidad de conocer sus necesidades, gustos, expectativas que se relacionen a los viajes que realizan y que en un futuro deseen realizar; de esta manera anticiparse a su expectativa y obtener su compra.
- El sector turístico está en crecimiento y por ende las empresas que trabajan con ellos necesitan enfocarse en promocionar los destinos más destacados, por ellos se recomienda la creación de un departamento de marketing.
- Para establecer relaciones a largo plazo y fidelizar a los clientes, se debe implementar capacitaciones cada cierto tiempo, adherir nuevos incentivos para que el personal este motivado y haya mayor productividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, R. (2016). Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de Cliente de la Empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C. (SSAYS). (Tesis para optar la licenciatura inédita). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Argueta K.; Ferrer W. y Garay R. (2015). Diseño de un Programa de Fidelización de Clientes para Empresas dedicadas a Emergencias Médicas Prehospitalarias. "Caso de Estudio: Grupo Emergencias Médicas Integrales (Grupo EMI). (Tesis para optar la licenciatura inédita). Universidad de El Salvador, El Salvador.
- Alet, J. (2000). Marketing relacional. Lima, Perú; El Comercio. S.A.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid, España; Esic Editorial.
- Álvarez, J. (2007). *Telemarketing: la Red como Soporte del Marketing y Comunicación*. Madrid, España; Ideaspropias Editorial.
- Álvarez, k. y Corac k. (2015). Marketing Relacional y Calidad de Servicio Educativo en la Institución Educativa Privada "Jesús es mi Rey" – Villa el Salvador- 2014. (Tesis para optar la licenciatura inédita). Universidad Autónoma del Perú, Perú.
- Aquilla, M., Pérez, B., Martínez, M. y Gómez J. (2008). Chile: Nuestra Experiencia. *Revista de la Red de Expertos Iberoamericanos en Turismo*. Recuperado de. Recuperado de http://www.ceddet.org/wp-content/themes/ceddet/pdf/revistas/turismo/n2_turismo.pdf
- Arguello S. (2017). Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador. (Tesis doctoral inédita). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Aquilla, M., Pérez, B., Martínez, M. y Gómez J. (2008). Nuestras Experiencias: Argentina, Chile y Ecuador. *Revista de la Red de Expertos Iberoamericanos en Turismo*. Recuperado de. Recuperado de http://www.ceddet.org/wp-content/themes/ceddet/pdf/revistas/turismo/n3_turismo.pdf
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia; Prentice Hall.

- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid, España; Pearson Educación.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional: Cree un plan de incentivos eficaz*. Madrid, España; Netbiblo, S. L.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente: Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas*. Madrid, España; Ideaspropias Editorial.
- Calderón, F. (2014). *Diagnóstico y Propuesta de Mejora del Proceso de Control de la Calidad en una Empresa que Elabora Aceites Lubricantes Automotrices e Industriales Utilizando Herramientas y Técnicas de la Calidad*. (Tesis para optar la licenciatura inédita). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Cajo L. y Tineo J. (2016). *Marketing Online y su Relación con la Fidelización del Cliente en la Empresa Corporación Kyosan EIRL* (Tesis de inédita). Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Godin, S. (2013). *El Marketing del Permiso*. Barcelona, España; Ediciones Urano,S.A.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2010) *Metodología de la Investigación*, México D.F, México; Mc Graw Hill Educación.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2014) *Metodología de la Investigación*, México D.F, México; Mc Graw Hill Educación.
- Kotler, P. y Armstrog, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México DF, México. Pearson Educación.
- Kotler,P. y Keller, K: (2006). *Dirección de Marketing*. México DF, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. México DF, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México DF, México: Pearson Educación.
- Landázuri A. y León V. (2012). *Marketing Relacional, Visión Centrada en el Cliente. Caso de estudio: Colegios Particulares*. (Tesis de maestría inédita). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

- Maldonado, E. (2016). Estrategias de fidelización de clientes para incrementar la frecuencia de compra en la empresa Montclair ubicados en el sector norte de Guayaquil. (Tesis para optar la licenciatura inédita). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Manual de Marketing (2002). *Manual de Marketing*. Marketinet, 17-18. Recuperado de <https://economiasinfronteras.files.wordpress.com/2010/03/manual-marketing1.pdf>
- Matute, I., Marco, B. y Tejedor, F. (2010). Museo Tumbas Reales de Sipán, Lambayeque-Perú. *Revista de la Red de Expertos Iberoamericanos en Turismo*. Recuperado de. Recuperado de http://www.ceddnet.org/wp-content/themes/ceddnet/pdf/revistas/turismo/n6_turismo.pdf
- Mendoza D. (2008). Plan Estratégico de Marketing Relacional para Incrementar los Niveles de Fidelidad de Clientes de la Empresa Rentauto en la Ciudad de Quito. (Tesis para optar la licenciatura inédita). Escuela Politécnica del Ejército, Ecuador.
- Ortiz, M. (2015). Marketing Relacional y la Calidad del Servicio en las Empresas de Transporte de Pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, Viceversa, 2014. (Tesis para optar la licenciatura inédita). Universidad Nacional José María Arguedas, Perú.
- OMT (2017). *Organización Mundial del Turismo*. Madrid, España. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es>
- Pérez, B., Angulo I. y Gómez J. (2007). Entrevista a Amparo Fernández: Secretaria General de Turismo en España. *Revista de la Red de Expertos Iberoamericanos en Turismo*. Recuperado de http://www.ceddnet.org/wp-content/themes/ceddnet/pdf/revistas/turismo/n1_turismo.pdf
- Rodríguez, R. (2014). Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios. (Tesis para optar la licenciatura inédita). Universidad Autónoma del estado de México, México.
- Sánchez, C., Pérez B. y Maldonado M. (2009). Amazonia: Año del Destino Amazonia 2009. *Revista de la Red de Expertos Iberoamericanos en Turismo*. Recuperado de. Recuperado de http://www.ceddnet.org/wp-content/themes/ceddnet/pdf/revistas/turismo/n4_turismo.pdf

Sánchez, C., Pérez B. y Maldonado M. (2009). Entrevista a Irene Mia del Foro Económico Mundial: Reporte de Competitividad de la Industria de los Viajes y el Turismo. *Revista de la Red de Expertos Iberoamericanos en Turismo*. Recuperado de. Recuperado de http://www.ceddnet.org/wp-content/themes/ceddnet/pdf/revistas/turismo/n5_turismo.pdf

Trujillo, J. y Tejedor, F. (2012). Entrevista a Jonathan Tourtellot director, fundador del centro para Destinos Sustentables y Geoturismo, así como editor de la revista Viajero de National Geographic. *Revista de la Red de Expertos Iberoamericanos en Turismo*. Recuperado de. Recuperado de http://www.ceddnet.org/wp-content/themes/ceddnet/pdf/revistas/turismo/n10_turismo.pdf

Tzokas, N. y Saren, M. Value Transformation in Relationship Marketing. Universidad de Strathcly, Escocia, 1997.

Vaquero, B., Portabales Y. y de la Fuente, J. (2008). *Marketing Relacional y CRM*. ICEMD, 5-63. Recuperado de <https://flcruz.files.wordpress.com/2008/06/marketing-relacional-y-cmr.pdf>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Matriz de operacionalización de variables

Mapa conceptual de bases teóricas

Modelo de cuestionario

Juicio de expertos

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLE (no sirve, corregido en la pagina 3)

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	ITEMS
MARKETING RELACIONAL	<p>Alet (2000) afirma lo siguiente:</p> <p>Marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores, y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación. (Alet 2000, p.38).</p>	<p>El marketing relacional es aquel que busca identificar y entender las necesidades de los clientes a fin de satisfacerlas, creando vínculos de confianza y construyendo relaciones solidas a largo plazo para generar utilidad en la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Usted es atendido de forma rápida por los counters? ➤ ¿Está de acuerdo con el precio del producto cada vez que desea realizar un viaje? ➤ ¿Nuestros productos satisfacen su necesidad cada vez que desea viajar? ➤ ¿Está de acuerdo en dejar la copia de su documento de identidad para la base de datos de la agencia a fin de usarlo en una siguiente oportunidad? ➤ ¿Le gustaría recibir información electrónica acerca del destino que va a visitar? ➤ ¿Está de acuerdo con el trato personalizado y seguimiento a través del whatsapp en cuanto a la gestión del producto adquirido? ➤ ¿Estaría de acuerdo en realizar la compra a través de la página web? ➤ ¿El uso de una aplicación móvil agilizaría su compra? ➤ ¿Si se encuentra fuera de Lima o Perú y desea realizar la compra de un pasaje, paquete, hotel o seguro, usted estaría de acuerdo en realizar el pago mediante "Visanet Pago Link", gestionado a través de un correo electrónico totalmente seguro?
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	<p>Álvarez (2007) señala lo siguiente:</p> <p>La fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir, mantener relaciones comerciales estrechas y largo plazo con los clientes. Este es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual. (Álvarez 2007, p.45).</p>	<p>Fidelización es crear y mantener una relación estable con los clientes en la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C. con el objetivo que se sienta parte de la empresa, de forma que realicen compras repetitivas y recomienden a otros potenciales clientes generando utilidades a lo largo del tiempo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿La confianza en la agencia genera que usted realice compras repetitivas? ➤ ¿Considera usted como primera opción Zeya travel S.A.C en relación con la competencia? ➤ ¿Después de haber probado nuestros productos y servicios, nos recomendaría con sus amistades y conocidos? ➤ ¿Considera usted que el personal que lo atiende está capacitado para ello? ➤ ¿Antes, durante y/o después de la compra considera usted que la asistencia del counter es óptima? ➤ ¿Después de realizar la compra, el servicio post venta en relación con el envío de lo adquirido al correo y check in es efectuado oportunamente y con rapidez? ➤ ¿Su decisión de compra está definida por el precio del producto? ➤ ¿Si publicaríamos promociones en una página web, facebook o las enviaríamos vía correo o whatsapp la decisión de compra sería más rápida? ➤ ¿El trato personalizado que se brinda en la agencia de viajes influye en su compra?

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA AGENCIA DE VIAJES ZEYA TRAVEL S.A.C, EN EL DISTRITO DE BREÑA CIUDAD DE LIMA EN EL PERIODO 2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>PRINCIPAL: ¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con la fidelización de los clientes en la agencia de viajes "Zeya Travel" del distrito de Breña de Lima: 2017?</p> <p>SECUNDARIOS: ¿De qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con la lealtad en la agencia de viajes "Zeya Travel" del distrito de Breña de Lima: 2017?</p> <p>¿De qué manera el CRM se relaciona con la calidad del servicio a los clientes en la agencia de viajes "Zeya Travel" del distrito de Breña de Lima: 2017?</p> <p>¿De qué manera el e-commerce se relaciona con el comportamiento de compra de los clientes en la agencia de viajes "Zeya Travel" del distrito de Breña de Lima: 2017?</p>	<p>GENERAL: Determinar la relación del marketing relacional con la fidelización de los clientes en la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C., en el distrito de Breña en el periodo 2017.</p> <p>ESPECIFICOS: Determinar la relación de la satisfacción del cliente con la lealtad en la agencia de viajes "Zeya Travel" del distrito de Breña de Lima: 2017.</p> <p>Determinar la relación del CRM con la calidad del servicio a los clientes en la agencia de viajes "Zeya Travel" del distrito de Breña de Lima: 2017.</p> <p>Determinar la relación del e-commerce con el comportamiento de compra de los clientes en la agencia de viajes "Zeya Travel" del distrito de Breña de Lima: 2017.</p>	<p>GENERAL: El marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C, en el distrito de Breña ciudad de Lima en el periodo 2017.</p> <p>ESPECIFICOS: La satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la lealtad en la agencia de viajes "Zeya Travel" del distrito de Breña de Lima: 2017.</p> <p>El CRM se relaciona significativamente con la calidad del servicio a los clientes en la agencia de viajes "Zeya Travel" del distrito de Breña de Lima: 2017.</p> <p>El e-commerce se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes en la agencia de viajes "Zeya Travel" del distrito de Breña de Lima: 2017.</p>	V. INDEPENDIENTE (X): MARKETING RELACIONAL			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INDICES
			Satisfacción del Cliente	Eficiencia	X 1-1. ¿Usted es atendido de forma rápida por los counters? X1-2 ¿Está de acuerdo con el precio del producto cada vez que desea realizar un viaje? X1-3 ¿Nuestros productos satisfacen su necesidad cada vez que desea viajar?	(5) totalmente de acuerdo
			CRM	Eficacia	X 2-1. ¿Está de acuerdo en dejar la copia de su documento de identidad para la base de datos de la agencia a fin de usarlo en una siguiente oportunidad? X 2-2. ¿Le gustaría recibir información electrónica acerca del destino que va a visitar? X 2-3. ¿Está de acuerdo con el trato personalizado y seguimiento a través del whatsapp en cuanto a la gestión del producto adquirido?	(4) de acuerdo (3) indiferente (2) en desacuerdo
			E-Commerce	Efectividad	X 3-1. ¿Estaría de acuerdo en realizar la compra a través de la página web? X 3-2. ¿El uso de una aplicación móvil agilizaría su compra? X 3-3. ¿Si se encuentra fuera de Lima o Perú y desea realizar la compra de un pasaje, paquete, hotel o seguro, usted estaría de acuerdo en realizar el pago mediante "Visanet Pago Link", gestionado a través de un correo electrónico totalmente seguro?	(1) totalmente desacuerdo
			V. DEPENDIENTE (Y) : FIDELIZACIÓN			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INDICES
Lealtad	Toma de Decisiones	Y 1-1. ¿La confianza en la agencia genera que usted realice compras repetitivas? Y 1-2. ¿Considera usted como primera opción Zeya travel en relación con la competencia? Y 1-3. ¿Después de haber probado nuestros productos y servicios, nos recomendaría con sus amistades y conocidos?	(5) totalmente de acuerdo (4) de acuerdo			
Calidad del Servicio	Gestión	Y 2-1. ¿Considera usted que el personal que lo atiende está capacitado para ello? Y 2-2. ¿Antes, durante y/o después de la compra considera usted que la asistencia del counter es óptima? Y 2-3. ¿Después de realizar la compra, el servicio post venta en relación con el envío de lo adquirido al correo y check in es efectuado oportunamente y con rapidez?	(3) indiferente (2) en desacuerdo			
Comportamiento De Compra	Procesos	Y 3-1. ¿Su decisión de compra está definida por el precio del producto? Y 3-2. ¿Si publicaríamos promociones en una página web, facebook o las enviaríamos vía correo o whatsapp la decisión de compra sería más rápida? Y 3-3. ¿El trato personalizado que se brinda en la agencia de viajes influye en su compra?	(1) totalmente desacuerdo			

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLE

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
MARKETING RELACIONAL	<p>Alet (2000) afirma lo siguiente:</p> <p>Marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores, y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación. (Alet 2000, p.38).</p>	<p>El marketing relacional es aquel que busca identificar y entender las necesidades de los clientes a fin de satisfacerlas, creando vínculos de confianza y construyendo relaciones sólidas a largo plazo para generar utilidad en la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C.</p>	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	EFICIENCIA	<p>X 1-1. ¿Usted es atendido de forma rápida por los counters?</p> <p>X1-2 ¿Está de acuerdo con el precio del producto cada vez que desea realizar un viaje?</p> <p>X1-3 ¿Nuestros productos satisfacen su necesidad cada vez que desea viajar?</p>
			CRM	EFICACIA	<p>X 2-1. ¿Está de acuerdo en dejar la copia de su documento de identidad para la base de datos de la agencia a fin de usarlo en una siguiente oportunidad?</p> <p>X 2-2. ¿Le gustaría recibir información electrónica acerca del destino que va a visitar?</p> <p>X 2-3. ¿Está de acuerdo con el trato personalizado y seguimiento a través del WhatsApp en cuanto a la gestión del producto adquirido?</p>
			E-COMMERCE	EFFECTIVIDAD	<p>X 3-1. ¿Estaría de acuerdo en realizar la compra a través de la página web?</p> <p>X 3-2. ¿El uso de una aplicación móvil agilizaría su compra?</p> <p>X 3-3. ¿Si se encuentra fuera de Lima o Perú y desea realizar la compra de un pasaje, paquete, hotel o seguro, usted estaría de acuerdo en realizar el pago mediante "Visanet Pago Link", gestionado a través de un correo electrónico totalmente seguro?</p>
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	<p>Álvarez (2007) señala lo siguiente:</p> <p>La fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir, mantener relaciones comerciales estrechas y largo plazo con los clientes. Este es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual. (Álvarez 2007, p.45).</p>	<p>Fidelización es crear y mantener una relación estable con los clientes en la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C. con el objetivo que se sienta parte de la empresa, de forma que realicen compras repetitivas y recomienden a otros potenciales clientes generando utilidades a lo largo del tiempo.</p>	LEALTAD	TOMA DE DECISIONES	<p>Y 1-1. ¿La confianza en la agencia genera que usted realice compras repetitivas?</p> <p>Y 1-2. ¿Considera usted como primera opción Zeya travel en relación con la competencia?</p> <p>Y 1-3. ¿Después de haber probado nuestros productos y servicios, nos recomendaría con sus amistades y conocidos?</p>
			CALIDAD DEL SERVICIO	GESTION	<p>Y 2-1. ¿Considera usted que el personal que lo atiende está capacitado para ello?</p> <p>Y 2-2. ¿Antes, durante y/o después de la compra considera usted que la asistencia del counter es óptima?</p> <p>Y 2-3. ¿Después de realizar la compra, el servicio post venta en relación con el envío de lo adquirido al correo y check in es efectuado oportunamente y con rapidez?</p>
			COMPORTAMIENTO DE COMPRA	PROCESOS	<p>Y 3-1. ¿Su decisión de compra está definida por el precio del producto?</p> <p>Y 3-2. ¿Si publicaríamos promociones en una página web, facebook o las enviaríamos vía correo o WhatsApp la decisión de compra sería más rápida?</p> <p>Y 3-3. ¿El trato personalizado que se brinda en la agencia de viajes influye en su compra?</p>

MATRIZ DE CONSISTENCIA

"MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA AGENCIA DE VIAJES "ZEYA TRAVEL" DEL DISTRITO DE BREÑA DE LIMA: 2017"

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES			
<p>PRINCIPAL:</p> <p>¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con la fidelización de los clientes en la agencia de viajes "Zeya Travel" del distrito de Breña de Lima: 2017?</p> <p>SECUNDARIOS:</p> <p>¿De qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con la lealtad en la agencia de viajes "Zeya Travel" del distrito de Breña de Lima: 2017?</p> <p>¿De qué manera el CRM se relaciona con la calidad del servicio a los clientes en la agencia de viajes "Zeya Travel" del distrito de Breña de Lima: 2017?</p> <p>¿De qué manera el e-commerce se relaciona con el comportamiento de compra de los clientes en la agencia de viajes "Zeya Travel" del distrito de Breña de Lima: 2017?</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar la relación del marketing relacional con la fidelización de los clientes en la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C., en el distrito de Breña en el periodo 2017.</p> <p>ESPECIFICOS:</p> <p>Determinar la relación de la satisfacción del cliente con la lealtad en la agencia de viajes "Zeya Travel" del distrito de Breña de Lima: 2017.</p> <p>Determinar la relación del CRM con la calidad del servicio a los clientes en la agencia de viajes "Zeya Travel" del distrito de Breña de Lima: 2017.</p> <p>Determinar la relación del e-commerce con el comportamiento de compra de los clientes en la agencia de viajes "Zeya Travel" del distrito de Breña de Lima: 2017.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>El marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la agencia de viajes Zeya Travel S.A.C, en el distrito de Breña ciudad de Lima en el periodo 2017.</p> <p>ESPECIFICOS:</p> <p>La satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la lealtad en la agencia de viajes "Zeya Travel" del distrito de Breña de Lima: 2017.</p> <p>El CRM se relaciona significativamente con la calidad del servicio a los clientes en la agencia de viajes "Zeya Travel" del distrito de Breña de Lima: 2017.</p> <p>El e-commerce se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes en la agencia de viajes "Zeya Travel" del distrito de Breña de Lima: 2017.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE (X): MARKETING RELACIONAL</p>	Satisfacción del Cliente			
				CRM			
				E-Commerce			
						<p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y) : FIDELIZACIÓN</p>	Lealtad
							Calidad del Servicio
							Comportamiento De Compra

MARCO TEORICO

ANTECEDENTES

Mendoza D. (2008). Plan Estratégico de Marketing Relacional para Incrementar los Niveles de Fidelidad de Clientes de la Empresa Rentauto en la Ciudad de Quito.

Rodríguez, R. (2014). Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios.

Landázuri A. y León V. (2012). Marketing Relacional, Visión Centrada en el Cliente. Caso de estudio: Colegios Particulares.

Maldonado, E. (2016). Estrategias de fidelización de clientes para incrementar la frecuencia de compra en la empresa Montclair ubicados en el sector norte de Guayaquil.

Argueta K.; Ferrer W. y Garay R. (2015). Diseño de un Programa de Fidelización de Clientes para Empresas dedicadas a Emergencias Médicas Prehospitalarias.

Andrade, R. (2016). Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de Cliente de la Empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C. (SSAYS)

Cajo L. y Tineo J. (2016). Marketing Online y su Relación con la Fidelización del Cliente en la Empresa Corporación Kyosan EIRL

Arguello S. (2017). Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador.

Ortiz, M. (2015). Marketing Relacional y la Calidad del Servicio en las Empresas de Transporte de Pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, Viceversa, 2014.

Álvarez, k. y Corac k. (2015). Marketing Relacional y Calidad de Servicio Educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” – Villa el Salvador- 2014.

BASES TEORICAS

MARKETING RELACIONAL

Alet (2000) afirma lo siguiente:

Marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores, y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación. (Alet 2000, p.38).

Kotler y Armstrong (2013) señalan lo siguiente:

“Es el proceso general de construir y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente.” (p.13)

Tzokas y Saren (1997), citado por Alcaide afirman que:

La gestión de las relaciones constituye el proceso de planificar, implantar y desarrollar, de forma creciente, un clima de relaciones que promueva el dialogo entre la organización y sus clientes y que tenga como propósito imbuir la comprensión, la confianza y el respeto hacia las capacidades y preocupaciones de la otra parte, mientras desempeñan su rol en el mercado y en la sociedad. (Tzokas y Saren 1997, p.31).

Burgos (2007) afirma lo siguiente:

El marketing relacional tiene por objetivo maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en su empresa. Por lo tanto, la fidelidad será el indicador de la gestión del marketing relacional de la compañía. (Burgos 2007, p16).

Kotler y Armstrong (2008) afirman lo siguiente:

Marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. Un marketing sólido resulta crucial para el éxito de cualquier organización. (Kotler y Armstrong 2008, p.5).

FIDELIZACION

Burgos (2007) señala lo siguiente:

“La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de vínculos sólidos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.” (p.27)

Alcaide (2015) señala lo siguiente:

La fidelización necesita del foco, la personalización y la adaptación a los mercados objetivos. Acabo el tiempo del café para todos, la segmentación y la diferenciación son las reglas sine qua non para lograr el engagement con nuestro consumidor y su razonable lealtad.

La gestión de las relaciones a largo plazo (fidelización) se ha convertido en el verdadero centro nodal de la gestión del marketing actual. Para redimirse de su “pecado original”, las empresas de servicio deberán reorientar su gestión y centrarse en las relaciones con los clientes. (Alcaide 2015, pp.14-28)

Bastos (2006) afirma lo siguiente:

Entre los distintos tipos de clientes que existen en una cartera, interesa resaltar especialmente el punto de vista del cliente fidelizado al producto. Cuando decimos fidelizado, nos referimos a una estabilidad en el pedido, a un estrecho margen de movilidad en el volumen anual de las ventas.

Como ya hemos visto anteriormente, clientes fieles son aquellos con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el producto, de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación, realizan gasto en la misma empresa. (Bastos 2006, p.13).

Álvarez (2007) señala lo siguiente:

La fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir, mantener relaciones comerciales estrechas y largo plazo con los clientes. Este es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual. (Álvarez 2007, p.45).

Vaquero, Portabales y de la Fuente (2008), afirman lo siguiente:

El motivo de que la mayoría de las organizaciones estén buscando la satisfacción de sus clientes es de signo económico “altos niveles de satisfacción de clientes pueden constituir el mejor de los indicadores de los beneficios futuros de una empresa”. (Vaquero, Portabales y de la Fuente 2008, p.14).

DEFINICION DE TERMINOS

- ◆ Necesidades
Estados de carencia percibida. (Kotler y Armstrong 2008, p.6).
- ◆ Demandas
Deseos humanos respaldados por el poder de compra. (Kotler y Armstrong 2008, p.6).
- ◆ Deseos
Forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. (Kotler y Armstrong 2008, p.6).
- ◆ Oferta de mercado
Combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. (Kotler y Armstrong 2008, p.6).
- ◆ Mercado
Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (Kotler y Armstrong 2008, p.8.)
- ◆ Intercambio
Acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. (Kotler y Armstrong 2008, p.8).
- ◆ Marketing social
Principio de marketing bien informado según el cual una empresa debe tomar buenas decisiones de marketing considerando los deseos de los consumidores, los requerimientos de la empresa, y los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad. (Kotler y Armstrong 2008, p.12).
- ◆ Administración de la relación con el cliente
El proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores. (Kotler y Armstrong 2008, p.14).
- ◆ Valor percibido por el cliente
Evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia. (Kotler y Armstrong 2008, p.14).
- ◆ Satisfacción del cliente
Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. (Kotler y Armstrong 2008, p.15).
- ◆ Segmentación de mercado
Dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes. (Kotler y Armstrong 2008, p.50).
- ◆ Determinación del mercado meta
Proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará. (Kotler y Armstrong 2008, p.50).
- ◆ Posicionamiento en el mercado
Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (Kotler y Armstrong 2008, p.50)



**UNIVERSIDAD
ALAS PERUANAS**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE VIAJES ZEYA TRAVEL
S.A.C. EN EL DISTRITO DE BREÑA CIUDAD DE LIMA EN EL PERIODO 2017

Encuesta realizada por Eliana Vanessa Aguirre Herquinio, Bachiller de Administración y Negocios Internacionales para la obtención de título profesional de pregrado.

**“MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA
AGENCIA DE VIAJES ZEYA TRAVEL S.A.C, EN EL DISTRITO DE BREÑA
CIUDAD DE LIMA EN EL PERIODO 2017”**

I. Datos Generales:

Sexo: F M

Edad: _____

II. Instrucciones:

Por favor califique con objetividad cada pregunta del cuestionario de acuerdo con la siguiente escala de valoración, marcando con una (X) en el recuadro siguiente:

5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Indiferente
2	En desacuerdo
1	Totalmente desacuerdo

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
SATISFACCION DEL CLIENTE						
1	¿Usted es atendido de forma rápida por los counters?					
2	¿Está de acuerdo con el precio del producto cada vez que desea realizar un viaje?					
3	¿Nuestros productos satisfacen su necesidad cada vez que desea viajar?					

CRM

4	¿Está de acuerdo en dejar la copia de su documento de identidad para la base de datos de la agencia a fin de usarlo en una siguiente oportunidad?					
5	¿Le gustaría recibir información electrónica acerca del destino que va a visitar?					
6	¿Está de acuerdo con el trato personalizado y seguimiento a través del whatsapp en cuanto a la gestión del producto adquirido?					

E COMMERCE

7	. ¿Estaría de acuerdo en realizar la compra a través de la página web?					
8	¿El uso de una aplicación móvil agilizaría su compra?					
9	. ¿Si se encuentra fuera de Lima o Perú y desea realizar la compra de un pasaje, paquete, hotel o seguro, usted estaría de acuerdo en realizar el pago mediante "Visanet Pago Link", gestionado a través de un correo electrónico totalmente seguro?					

LEALTAD

10	¿La confianza en la agencia genera que usted realice compras repetitivas?					
11	. ¿Considera usted como primera opción Zeya travel en relación con la competencia?					
12	¿Después de haber probado nuestros productos y servicios, nos recomendaría con sus amistades y conocidos?					

CALIDAD DEL SERVICIO					
13	¿Considera usted que el personal que lo atiende está capacitado para ello?				
14	¿Antes, durante y/o después de la compra considera usted que la asistencia del caunter es óptima?				
15	. ¿Después de realizar la compra, el servicio post venta en relación con el envío de lo adquirido al correo y check in es efectuado oportunamente y con rapidez?				
COMPORTAMIENTO DE COMPRA					
16	¿Su decisión de compra está definida por el precio del producto?				
17	¿Si publicaríamos promociones en una página web, facebook o las enviaríamos vía correo o whatsapp la decisión de compra sería más rápida?				
18	¿El trato personalizado que se brinda en la agencia de viajes influye en su compra?				

Gracias por su colaboración.