



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE EN EL PÚBLICO INTERNO DE LA  
GERENCIA COMERCIAL EN LA EMPRESA  
PRESTADORA DE SERVICIOS EPS TACNA - 2015**

Presentado por:

Solange Giovanna Cotrado Oviedo

Para optar al Título Profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Tacna, abril 2016

**DEDICATORIA:**

A Dios, quien me dio la fortaleza para continuar y llegar a este momento tan especial en mi vida.

A mi familia por su apoyo constante, especialmente a mi madre que me ha acompañado durante todo mi trayecto para cumplir mi meta y guiarme para salir adelante en los momentos más difíciles.

### **AGRADECIMIENTO:**

A todos y cada uno de mis profesores quienes con el pasar de los años se convirtieron en nuestro ejemplo a seguir.

Al Dr. Raúl García Castro, quien me ha orientado, apoyado y corregido en todo el proceso de realización de mi tesis.

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁG.
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT .....	ix
INTRODUCCIÓN.....	x
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA</b>	
1.1. Planteamiento del problema .....	1
1.2 Formulación del problema .....	2
1.2.1. Problema General.....	2
1.2.2. Problemas Específicos.....	2
1.3. Objetivos.....	2
1.3.1. Objetivo general .....	3
1.3.2. Objetivo específicos.....	3
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes .....	7
2.2. Bases Teóricas .....	7
2.2.1. Definición de marketing relacional .....	7
2.2.2. Elementos del marketing relacional .....	8
2.2.3. Las 6 R del marketing relacional .....	10

2.2.4. Estrategias y tácticas del marketing relacional .....	11
2.2.5. La satisfacción del cliente .....	13
2.2.6. Elementos que conforman la satisfacción del cliente.....	14
2.2.7. ¿Qué desean los clientes?.....	17
2.2.8. El modelo SERVQUAL.....	18
2.3. Hipótesis .....	21
2.3.1. Hipótesis general .....	21
2.3.2. Hipótesis específicas.....	21
2.4. Variables de estudio.....	21
2.4.1. Identificación de Variables.....	21

### **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1. Ámbito de estudio .....	23
3.2. Tipo de investigación .....	23
3.3. Nivel de investigación .....	23
3.4. Método de investigación .....	24
3.5. Diseño de investigación .....	24
3.6. Población, muestra .....	25
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	25
3.8. Procedimiento de recolección de datos .....	26
3.9. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	27

### **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

4.1. ESCALA DE VALORACIÓN .....	28
4.2. PRESENTACION DE RESULTADOS TABLAS Y GRÁFICOS .....	28
4.3. CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS .....	56
DISCUSIÓN .....	61

### **CONCLUSIONES**

### **RECOMENDACIONES**

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA**

### **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad del encuestado .....	28
Tabla 2: Sexo del encuestado .....	29
Tabla 3: Estado civil .....	30
Tabla 4: Interacción laboral .....	32
Tabla 5: Características del servicio .....	34
Tabla 6: El canal de interrelación .....	36
Tabla 7: La comunicación .....	38
Tabla 8: Marketing relacional .....	40
Tabla 9: Aspectos o elementos tangibles .....	43
Tabla 10: Fiabilidad .....	45
Tabla 11: Capacidad de respuesta .....	47
Tabla 12: Seguridad .....	49
Tabla 13: Empatía .....	51
Tabla 14: Satisfacción del cliente desde el público interno .....	53
Tabla 15: Test de normalidad Z de Kolmogorov - Smirnov para la variable 1 ...	56
Tabla 16: Test de normalidad Z de Kolmogorov - Smirnov para la variable 2 ....	56
Tabla 17: Coeficiente de correlación de Pearson .....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marketing de relaciones .....	14
Figura 2: Proceso de satisfacción del usuario .....	15
Figura 3: Modelo de deficiencias .....	20
Figura 4: Operacionalización de variables .....	23
Figura 3: Edad del encuestado .....	29
Figura 4: Sexo del encuestado .....	30
Figura 5: Estado civil .....	32
Figura 6: Interacción laboral .....	33
Figura 7: Características del servicio .....	35
Figura 8: El canal de interrelación .....	37
Figura 9: La comunicación .....	39
Figura 10: Marketing relacional .....	41
Figura 11: Marketing relacional (por indicadores) .....	42
Figura 12: Aspectos o elementos tangibles .....	44
Figura 13: Fiabilidad .....	46
Figura 14: Capacidad de respuesta .....	48
Figura 15: Seguridad .....	50
Figura 16: Empatía .....	52
Figura 17: Satisfacción del cliente desde el público interno .....	54
Figura 18: Satisfacción del cliente desde el público interno (por indicadores) .....	55

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo: El determinar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en el público interno de la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, en el año 2015. Para ello, se utilizó el tipo de investigación básica de nivel correlacional, siendo el diseño no experimental y una población muestral de 80 trabajadores.

Se encontró que existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en el público interno. De donde, el nivel de marketing relacional que caracteriza a la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, es de nivel alto, siendo el indicador más destacado “La comunicación”, y el focalizado a mejorar la “Interacción laboral”.

Con respecto a la satisfacción del cliente que caracteriza la opinión del personal se tiene que es de nivel alto; siendo el indicador más destacado “Seguridad”, y el focalizado a mejorar la “Fiabilidad”.

Palabras claves: Marketing relacional, satisfacción del cliente, servicio, calidad.



## **ABSTRACT**

The present investigation has as aim: determine the relation between the relational marketing and the satisfaction of the client in the internal public of the Commercial Management of the EPS Tacna, in the year 2015. For it, there was in use the type of basic investigation of level correlacional, being the not experimental design and a sample population of 80 workers.

One thought that there exists a direct and significant relation between the relational marketing and the satisfaction of the client in the internal public. Wherefrom, the level of relational marketing that it characterizes to the Commercial Management of the EPS Tacna, is of high level, being the most out-standing indicator "The communication", and the focused one to improving the "Labor interaction".

With regard to the satisfaction of the client who characterizes the opinion of the personnel there is had that it is of high level; being the most out-standing indicator "Security", and the focused one to improve the "Reliability".

Key words: relational Marketing, satisfaction of the client, service, quality.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo el determinar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en el público interno de la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, en el año 2015; puesto que se trata de una empresa que se caracteriza por la permanente vinculación con los diferentes públicos de la comunidad tacneña; en este contexto, es imprescindible conocer cómo se percibe la satisfacción del cliente, desde la perspectiva del personal; que permita identificar los “cuellos de botella” que permita proponer alternativas para un mejor servicio a la población, en lo referente al abastecimiento del agua potable.

En el capítulo I, se desarrolló el problema a investigar, definiendo sus objetivos centrales y específicos, identificando la justificación del tema. En el capítulo II, se desarrolló los antecedentes, las bases teóricas de las variables analizadas; para lo cual, se analizan definiciones, teorías, indicadores, modelos, otros.

En el capítulo III, se desarrolló la metodología considerando las hipótesis de investigación a contrastar; el tipo y diseño de la investigación, los indicadores de las variables, la población y la muestra investigada, fuentes de información y el procesamiento y técnicas de recolección de datos. En el capítulo IV, se efectuó el análisis de los resultados en base a cada uno de sus indicadores para cada variable, interpretación y discusión de los resultados encontrados; culminando con el contraste de las hipótesis definidas, las conclusiones y recomendaciones alcanzadas.

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Una de las preocupaciones de las empresas consiste en generar los servicios más eficientes a los clientes, en tal sentido, suelen comprometerse con la razón de ser de la empresa para lograr una aceptación favorable de la comunidad a la que le brindan su producto y/o servicio y obtener así un reconocimiento al esfuerzo desplegado por quienes conforman la organización.

La Empresa Prestadora de Servicios de Agua Potable de Tacna, conocida como la EPS - Tacna, se caracteriza por la permanente vinculación con los diferentes públicos de la comunidad tacneña; en este contexto, es imprescindible conocer cómo se desenvuelve el cliente externo que es atendido en la Gerencia Comercial; es decir, cual es la satisfacción que los caracteriza, a fin de optimizar su rol como principal objetivo de la empresa; sin embargo, se desconoce todo lo relacionado a los aspectos o elementos tangibles, a la fiabilidad, a la sensibilidad o capacidad de respuesta y finalmente no se tiene claro, cómo se valora la seguridad y la empatía que se presenta en la Gerencia Comercial, por parte de quienes constituyen el cliente o usuario interno de la empresa.

Considerando los hechos mencionados anteriormente, se puede señalar que el marketing relacional constituye el soporte natural para alcanzar los objetivos de la Gerencia Comercial, mediante el conocimiento de la interacción laboral del cliente interno, las características del servicio por parte del personal adscrito a dicha área, precisar el canal de interrelación y finalmente como está la comunicación en la Gerencia Comercial.

De no desarrollarse adecuadamente el marketing relacional en la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, se espera una respuesta evasiva e indiferente por parte del público interno denominado cliente interno, desencadenando una deficiente satisfacción del cliente. Se estima por conveniente ejercer la praxis del Marketing Relacional bajo un contexto profesional al más alto nivel institucional de modo tal, que se logre consolidar una plena satisfacción del cliente asociado identificado con la Institución de la EPS Tacna.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Problema general**

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en el público interno de la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, en el año 2015?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- a) ¿Cuáles son las características del marketing relacional en la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, en el año 2015?
- b) ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en el público interno en la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, en el año 2015?

## **1.3 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en el público interno de la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, en el año 2015.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- a) Analizar las características del marketing relacional en la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, en el año 2015.
- b) Evaluar el nivel de satisfacción del cliente en el público interno en la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, en el año 2015.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo de investigación constituye un aporte al estudio de la satisfacción al cliente que forma parte de los servicios que ofrece toda empresa, siendo básicamente el adecuado empleo del marketing relacional el que constituye un aporte estratégico para el desarrollo de toda organización pública o privada.

Por tanto, se logró aportar en el ámbito de la teoría del marketing relacional, como una tendencia actual de la gestión corporativa para alcanzar objetivos en el corto y mediano plazo de modo tal, que permita impulsar la competitividad en los servicios que se proporcionan en la Empresa Prestadora de Servicios - EPS Tacna, a los clientes en el mercado local. Además, se efectuó un aporte a la teoría de la satisfacción del cliente, en base a la teoría que resulte del estudio a realizar, en tal sentido, se contribuya con los servicios que da la empresa.

Respecto al aporte metodológico, al obtenerse los resultados pertinentes se propusieron acciones conducentes a fortalecer la satisfacción del cliente interno, que a su vez contribuya con la fidelización del mismo, a favor de una mejor identificación con la empresa y con los propósitos que tiene fijados a favor de la población.

En cuanto a la aplicación práctica del trabajo de investigación, se consideró pertinente coordinar los resultados obtenidos, con la fase de planificación de las acciones que

dispone la empresa, a fin de lograr una mejor atención que permita una satisfacción del cliente en forma eficiente.

Los aspectos relevantes del presente trabajo de investigación se resumen en:

- **Relevancia científico - social**, puesto que se analizó la importancia del marketing relacional como un instrumento para mejorar la satisfacción del personal, que permita concretizar alguna alternativa de mejora.
- **Relevancia académica**, dado que los resultados de la presente investigación servirán de base para otros trabajos similares.
- **Relevancia práctico - institucional**, puesto que se buscó priorizar alguna propuesta para la mejora de la satisfacción del cliente interno.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES**

En base a la revisión bibliográfica, se han encontrado los siguientes trabajos de investigación afines:

- a) Rospigliosi y Sánchez (2003) desarrollaron una investigación denominada “La importancia del marketing relacional con el consumidor: Planteamiento de la creación de una consultora de marketing relacional en la ciudad de Piura”; en el cual concluye que hoy en día, el cliente es la pieza fundamental para que la empresa funcione, pues sin él no existiría estrategia alguna que valga la pena poner en marcha; que es prioritario impulsar una nueva área de la comunicación, para lo cual es pertinente impulsar la creación de una empresa privada que se dedique al rubro del marketing relacional que es una necesidad insatisfecha en el mercado.
- b) Bohnenberg (2011) desarrolló una publicación denominada “Marketing interno, la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional”; en donde precisa que la mayoría de los conceptos coinciden en que el endomarketing es una perspectiva de gestión conjunta entre el marketing interno y el externo para buscar la satisfacción del cliente externo; es decir, es una filosofía de gestión que tiene por objetivo una actuación eficaz en el ambiente externo de la organización, por medio de un ambiente de trabajo adecuado que respete las necesidades y los deseos de los empleados.
- c) Salinas y otros (2004), desarrollaron una investigación denominada “La satisfacción laboral y su papel en la evaluación de la calidad de la atención médica”; con el propósito de mejorar en forma continua las condiciones de la prestación de los servicios de salud, la Dirección General de Servicios de Salud

del Departamento del Distrito Federal desarrolló desde 2001 el Programa Integral de Mejoría de la Calidad, apoyado en los principios del desarrollo y cambio organizacional. A fin de valorar las modificaciones en el desempeño y la satisfacción laboral, se realizó un estudio con un enfoque multidimensional: se midió la percepción y opinión del usuario, del trabajador y del cuerpo directivo. Se encontró que la satisfacción laboral tiene relación con algunos aspectos del desempeño y, principalmente, con el clima organizacional. El estudio permitió comparar a los diversos grupos, y niveles de trabajo para determinar las técnicas de intervención, de acuerdo a sus necesidades.

- d) Del Valle y otros (2004) desarrollaron la investigación denominada “Valoración del grado de satisfacción laboral en equipos de diálisis”; en donde los enfermeros con mayor SGM, son los que trabajan en una unidad confortable, en las que se hayan cuidado las condiciones físicas del ambiente de trabajo (iluminación, limpieza). Se da vital importancia a las relaciones con los demás miembros del equipo ya sea de la misma categoría profesional o diferente, sintiéndose miembro plenamente integrado y valorado dentro del equipo de trabajo y pudiendo participar de las decisiones tomadas, aportar nuevas ideas de mejora, evitando de este modo la monotonía, proponiendo planes de formación adecuados para hacer crecer a la persona tanto profesional como personalmente.

La promoción profesional y el estatus es uno de los factores peor valorados. Estas conclusiones son extrapolables al resto de los miembros del equipo multidisciplinar sea cual sea su categoría profesional. De mayor a menos satisfacción global media, se encuentran en primer lugar los celadores, seguidos de nefrólogos, auxiliares y enfermeras. Los organismos directivos de las unidades de diálisis deberían conocer y realizar un seguimiento de la satisfacción de los miembros del equipo en el que se encuentran.



## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **2.1.1 Definición de marketing relacional**

El Marketing Relacional ha adquirido un rol protagónico en los últimos años dentro del desarrollo de la disciplina del marketing. Con éste, ha tomado una especial relevancia el concepto de la lealtad del cliente interno como fuente de la rentabilidad a largo plazo y la obtención de una ventaja competitiva sostenible para las empresas. En este contexto, en la literatura ha emergido un interés creciente por comprender el origen de la lealtad y las tácticas de marketing que las empresas pueden emprender para desarrollarla. (Londoño, 2014)

A partir de la década de los años ochenta se da inicio al estudio del Marketing Relacional, denominado por algunos como el nuevo paradigma del marketing. (Gummenson, 1996). En este contexto, el marketing relacional le permite a toda organización disponer de estrategias que integren mejor a quienes laboran en la empresa. En cuanto a las definiciones del Marketing Relacional se considera a los siguientes autores:

- “Atraer, mantener e incentivar las relaciones con los clientes” (Berry, 1983). Concepto concreto que simplifica la importancia del marketing relacional a fin de lograr una mejor integración a nivel intra organizacional, es bajo este criterio que la EPS requiere de mantenerse sólida y competitiva.
- Siendo en la práctica, una empresa que pertenece al mercado de competencia imperfecta, la EPS se halla inmersa en cuanto a disponer de recursos que lo orienten a ejecutar actividades de Marketing Relacional en este entender se tiene “Marketing orientado a preservar y alargar las relaciones con los integrantes de la relación”. (Jackson, 1985).

Considerando la realidad de los servicios que presta la EPS, se requiere de promover mejores relaciones laborales entre los colaboradores o clientes internos, de modo tal, que sientan que forman parte de una empresa, bajo ese criterio se

puede afirmar que: “Todas las actividades de marketing enfocadas en establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos.” (Morgan R. &, 1994).

### 2.1.2 Elementos del marketing relacional

Los estudios y las teorías desarrolladas en torno al Marketing Relacional presentan una serie de constructos o elementos relevantes para la comprensión de este enfoque y que han sido el objeto de estudio tanto en trabajos teóricos como empíricos, por tanto resulta importante definirlos brevemente para poder completar así el panorama del enfoque relacional de marketing (Narros, 2007).

- a) **El valor:** Es considerado como un importante componente del Marketing Relacional. La habilidad de una empresa para entregar un valor superior a sus clientes es reconocida como una de las más exitosas estrategias competitivas (Rivald, 1996), la cual posibilita la diferenciación y la generación de una ventaja competitiva sostenible.

Desde el punto de vista instrumental del Marketing Relacional se destacan los mecanismos orientados hacia la creación y entrega de valor mutuo entre organización y clientes, para lograr la satisfacción de necesidades y deseos de los compradores (Narros, 2007).

Destacando la especificidad, resulta indispensable la consideración de los beneficios que puede representar la relación, tanto desde la perspectiva del cliente como desde el punto de vista de la empresa (Barroso & Martin, 1999).

- b) **Confianza y compromiso:** Otros elementos importantes tratados en la literatura del Marketing Relacional son la confianza y el compromiso, ampliamente estudiados en el contexto de las relaciones con los canales de distribución. Aunque la confianza, es uno de los elementos más recurrente en las investigaciones sobre Marketing Relacional, el impacto que éste pueda tener en el desempeño relacional y en la lealtad no ha sido muy estudiado, lo cual es curioso

debido al rol central de este constructo en el paradigma relacional (Samiee & Walters, 2003).

Para Morgan y Hunt, (1994) *“Tanto la confianza como el compromiso son los elementos clave de las relaciones exitosas en la medida que promueven la cooperación entre las partes. Para estos autores, se entiende a la confianza como antecedente del compromiso, ya que antes de comprometerse en una relación a largo plazo el cliente y la empresa deben creer en la benevolencia del otro y en la posibilidad real de obtener mutuos beneficios”*.

**c) Elección y reciprocidad:** Al estudiar el comportamiento del consumidor y los beneficios recibidos por los clientes, Shet y Parvatiyar (1995a) destacan que el principal axioma del Marketing Relacional radica en la reducción de la elección que se posibilita al establecer una relación. Según estos autores, el Marketing Relacional permite a los consumidores ser eficientes en la toma de decisiones, al reducir la tarea de procesamiento de la información, facilitar la adquisición de una mayor consistencia cognitiva y reducir los riesgos percibidos asociados con futuras elecciones. También resaltan la importancia de las influencias personales y sociales al momento de iniciar la relación.

**d) Promesa y cumplimiento:** En el Marketing Relacional los conceptos de promesa y cumplimiento son importantes, ya que sirven de instrumento para la generación de valor, al atraer nuevos clientes y posibilitar el mantenimiento de una relación continua en el tiempo (Narros, 2007).

Siguiendo estos argumentos (Grönroos, 1996) señala que una empresa suele acercarse a los clientes con promesas en un principio y luego establecer relaciones con ellos, pero si no se cumple con lo prometido la relación no podrá mantenerse. Por tanto, resulta tan importante alcanzar la satisfacción de los consumidores como retenerlos, para alcanzar una rentabilidad a largo plazo.

**e) Calidad y servicio:** Christopher, M., et al. (1991) precisan que el mantenimiento de las relaciones a largo plazo, sólo será posible si se logran integrar de manera

acertada los eslabones de servicio al cliente y calidad. La importancia de estos aspectos es el resultado de la evolución de los consumidores, los cuales son actualmente más exigentes, conocedores y sofisticados. Se sugiere entonces la realización de un monitoreo constante de la calidad del servicio, a través de la evaluación y medición de las dimensiones de la escala SERVQUAL, que permite medir la calidad de los servicios, es decir: Seguridad, Empatía, Capacidad de respuesta, Fiabilidad y Tangibles (Vavra, 1992).

Considerando lo anterior, se procede a precisar los indicadores a considerar en la presente investigación para analizar el comportamiento de la variable marketing relacional, se tiene:

- a) Interacción laboral: Implica el nivel de interacción que existe entre el personal de la entidad, conducente a lograr un adecuado clima institucional.
- b) Características del servicio: Implica el precisar cada una de las características que tiene el servicio, y que deben de ponerse de conocimiento del cliente para que compare lo ofertado con lo real.
- c) El canal de interrelación: Implica la interacción entre la entidad y el público objetivo.
- d) La comunicación: Implica el transmitir las características del producto y/o servicio a los clientes para que se interesen por su adquisición.

Por tanto, estos 5 elementos del marketing relacional son necesarios desarrollar con la finalidad de mejorar la interacción de la entidad para con su mercado objetivo.

### **2.1.3 Las 6 R del marketing relacional**

Fernández (2012) señala que “Las empresas que en la actualidad tienden a tener dificultades en sus ventas, son empresas que no tienen una buena orientación al marketing actual y están con la idea de conseguir la mayor cantidad de clientes o crear la mayor cantidad de productos para satisfacer a clientes nuevos”. Propone un modelo de 6 pasos para implementar las **6R de marketing relacional**:

- a) **Relación:** El objetivo de toda empresa debe ser obtener todo el ingreso potencial que cada cliente representa (valor vitalicio del cliente); compuesto por tres dimensiones: La amplitud (cantidad de servicios diferentes), la profundidad (cuánto contrata de cada servicio) y la duración (que es posible incrementar).
- b) **Retención:** Todo cliente representa un flujo de ingresos que se desarrolla en el tiempo; por tanto, su retención permite amortizar los costos de captación en un tiempo mayor, y se convierte en un elemento clave en la rentabilidad de toda entidad.
- c) **Rentabilización:** La rentabilidad de los clientes puede ser aumentada mediante el incremento de las dimensiones de la relación con dicho cliente; siendo un factor clave el precio; por ello es prioritario determinar el nivel de sensibilidad de los clientes a las variaciones de precio, referidos a la preferencia por el producto y/o servicio de la entidad.
- d) **Referenciación:** Las referencias personales son la mayor fuente de nuevos clientes, por tanto, este fenómeno que debe ser aprovechado. Una forma sencilla de lograrlo es pedir referencias a sus clientes. Se asume el supuesto que sus mejores clientes actuales, serán quienes le refieran los mejores clientes potenciales.
- e) **Recuperación:** Los clientes no abandonan a las empresas por sus errores, sino por la falta de respuesta luego de éstos; entonces es prioritario, una efectiva acción posterior a un problema, pues ayudará a retener un cliente y el flujo de ingresos que éste representa.
- f) **Reactivación:** Es más fácil y barato reactivar una relación con un ex cliente que generar un cliente nuevo, entonces la empresa debe impulsar acciones personalizadas que permitan reactivar dicha relación con ese cliente; es prioritario contar con bases de datos que identifiquen aquellos clientes que se encuentran inactivos.

Por tanto, las organizaciones tienen que enfocarse a mejorar las relaciones con sus clientes actuales, porque son estos los que le traen a la empresa los mayores beneficios en todas las aéreas de una manera fácil, rápida y menos costosa.

#### 2.1.4 Estrategias y tácticas del marketing relacional

Barroso y Martin (1999) señalan los cuatro pasos que se deben contemplar en la planeación del marketing bajo el enfoque relacional: En primer lugar, es necesario seleccionar la cartera de relaciones, es decir, definir cuáles relaciones o redes son interesantes para enfocarse en ellas; el segundo paso consiste en fijar objetivos claros y medibles para la rentabilidad sobre la relación (Return On Relationship, ROR), en términos cualitativos y cuantitativos y definidos tanto para el largo como el corto plazo; el tercer aspecto implica controlar la implementación y los resultados, para lo cual es necesario establecer variables de medición y compararlas con los objetivos fijados. Por último, se requiere valorar las consecuencias del Marketing Relacional para toda la organización, considerando los impactos en el desempeño, los procesos, los sistemas y los procedimientos.

De forma complementaria, según Grönroos (2004) el proceso de Marketing Relacional tiene como aspectos claves la comunicación, la interacción, el diálogo y el valor, los cuales deben ser tenidos en cuenta de forma transversal a todas las actividades de gestión. En la implementación del proceso relacional la empresa puede buscar el desarrollo de tres tipos de vínculos con su grupo de interés: financieros, sociales y estructurales (Chiu, Hsieh, Li y Lee, 2005):

- a) **Vínculos financieros:** Las organizaciones pueden promover el desarrollo de relaciones a través de incentivos de precios, ya que una motivación para comprometerse en una relación puede ser la posibilidad de ahorrar dinero. En este sentido, los clientes pueden ser premiados por su permanencia y lealtad con el reconocimiento de puntos, lo cual impacta la percepción del valor utilitario.
  
- b) **Vínculos sociales:** Este tipo de vínculos se desarrollan a través de interacciones interpersonales entre la empresa y el cliente. Generalmente, las empresas buscan permanecer en contacto para aprender de las necesidades de los clientes y mantener una relación positiva y abierta con ellos, lo cual repercute en un mejor

entendimiento mutuo y en la creación de confianza y compromiso. (Coviello, Brodie, & Munro, 1997).

Adicionalmente, los lazos sociales afectan de manera positiva las emociones y sentimientos del cliente hacia la experiencia de servicio, con lo que se impacta la percepción del valor hedonista.

**c) Vínculos estructurales:** El tercer tipo de vínculos se refiere a las prácticas de la empresa a través de las cuales se busca retener a los clientes por medio de la oferta de servicios y productos de valor que no están disponibles por otros medios. Esto se puede lograr a través del diseño de canales innovadores de distribución o el uso de intercambio tecnológico de información de doble vía, entre otros.

Con este tipo de vínculos se incrementan los costes de cambio del cliente y por lo tanto se asegura en mayor medida su permanencia. Esto hace que éstos sean el tipo de vínculos que provee la mayor oportunidad de generación de ventaja competitiva sostenible (Berry y Parasuraman (1991).

Al igual que los vínculos financieros, los vínculos estructurales impactan la percepción del valor utilitario, al reflejar aspectos de la calidad del producto. Algunos aportes de la literatura presentan al Marketing Relacional como un concepto que aporta principalmente en el componente táctico de la estrategia de marketing. Sin embargo, éste considera aspectos que definen también la estrategia y que pueden presentar influencia inclusive a nivel corporativo.

Entre los aspectos tácticos y estratégicos a desarrollar para llevar a cabo el Marketing de relaciones, Grönroos (1996) especifica los siguientes:

<b>Elementos tácticos</b>	<b>Elementos estratégicos</b>
Búsqueda de contactos directos con clientes y otros grupos de interés	Redefinición del negocio y de los elementos competitivos clave en términos de servicio.
Creación de una base de datos que cubra la información necesaria de los clientes y los demás grupos.	La organización vista bajo una perspectiva de gestión de proyectos y no desde una perspectiva funcional.
Desarrollo de un sistema de servicio orientado al cliente.	Establecimiento de alianzas y redes que permitan manejar todo el proceso del servicio.

**Figura 1: Marketing de Relaciones**

**Fuente: Grönroos (1996)**

### **2.1.5 La satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente, es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para todo programa. La satisfacción del cliente puede influir en (Kotler, 2010):

- El hecho de que el cliente procure o no procure atención,
- El lugar al cual acuda para recibir atención,
- El hecho de que esté dispuesto a pagar por los servicios,
- El hecho de que el cliente siga o no siga las instrucciones del prestador de servicios sobre el uso correcto,
- El hecho de que el cliente continúe o no continúe usando el método,
- El hecho de que el cliente regrese o no regrese al prestador de servicios
- El hecho de que el cliente recomiende o no recomiende los servicios a los demás.

La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.

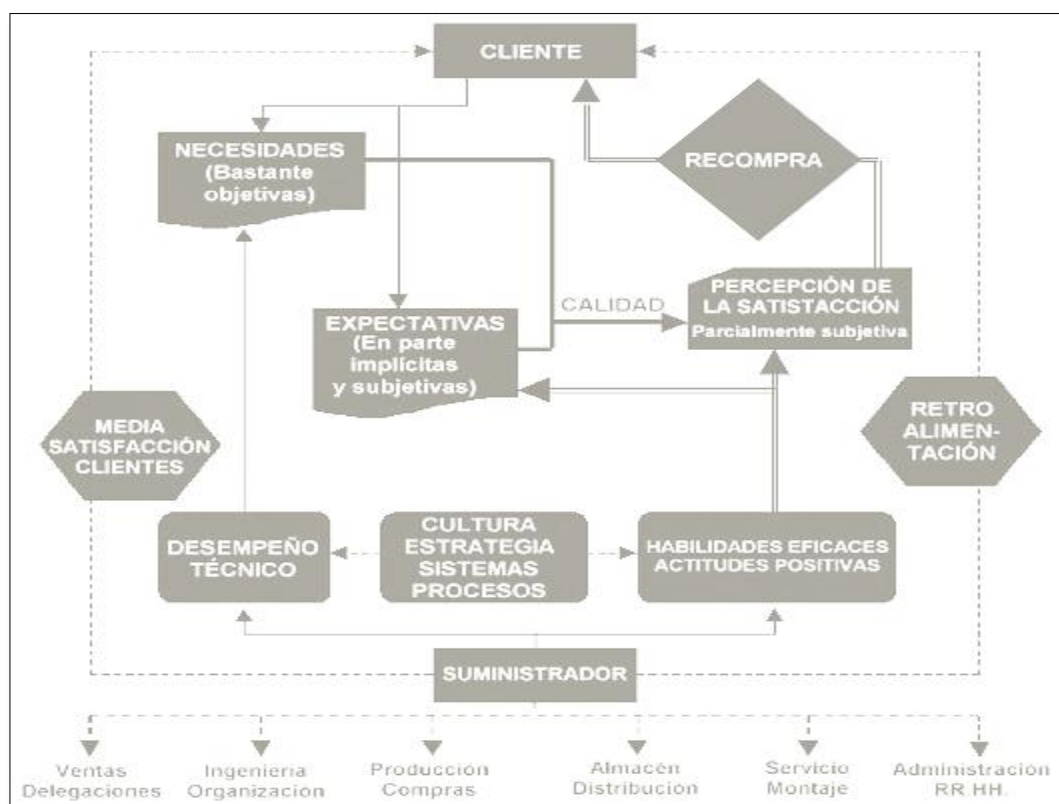


Kotler (2010) define la satisfacción del cliente como “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

Por tanto, el recabar información sobre la satisfacción de los clientes es básico para mejorar la calidad del servicio proporcionado.

### 2.1.6 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

El proceso a través del cual, el cliente percibe la satisfacción de su necesidad, guarda relación en el nivel de sintonía, entre lo que el cliente externo desea y lo que el proveedor hace, habrá una positiva percepción de satisfacción que hará crecer la fidelidad (ello se ve reflejado en la Figura 2).



**Figura 2: Proceso de satisfacción del usuario**

FUENTE: Kotler (2010)

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos (Kotler, 2010):

**a) El rendimiento percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

**b) Las expectativas:** Son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

**c) Los niveles de satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

### 2.1.7 Lo que desean los clientes

Las personas continuamente evalúan la calidad de los servicios que reciben, buscando:

- a) Respeto:** El cliente desea ser tratado respetuosa y amigablemente. El cliente interpreta la cortesía, confidencialidad y privacidad como signos de que los prestadores de servicios lo están tratando con equidad. Lidar con prestadores de servicios que las tratan mal, es más de lo que algunas personas están dispuestas a tolerar.
- b) Acceso:** Una ubicación conveniente y servicios prestados con prontitud son importantes, pero el acceso también significa que los servicios son confiables y económicamente accesibles y que no existen barreras.
- c) Equidad:** El cliente desea que los prestadores de servicios ofrezcan explicaciones detalladas y exámenes minuciosos a todos por igual. El cliente se queja de que los prestadores de servicios ofrecen tratamiento especial a sus amigos, pacientes, personas de una clase social más alta o ciertos grupos étnicos, a aquellos con conexiones políticas o a aquellos que los sobornan.

- d) Comprensión:** El cliente valora el servicio individualizado y prefiere ser atendido por alguien que se esfuerza por entender su situación y necesidades específicas. El cliente desea que los prestadores de servicios lo escuchen, le expliquen las opciones en términos que pueda entender y le aseguren que los problemas se pueden resolver y serán resueltos.
- e) Información completa y exacta:** El cliente valora la información. Le preocupa que los prestadores de servicios no informen sobre todos los aspectos que involucra el servicio que están ofertando.
- f) Competencia técnica:** El cliente puede y suele juzgar la competencia técnica de los servicios que recibe, aunque no siempre use los mismos criterios del prestador de servicios y no sea preciso técnicamente.
- g) Resultados:** El cliente procura servicios por una razón específica. Se disgusta cuando se le pide que regrese otro día o que vaya a otra instalación, o cuando los prestadores de servicios actúan como si sus quejas o inquietudes no tuvieran importancia.

Por tanto, se han detallado una serie de características que la organización debe considerar como las exigencias mínimas que los clientes esperan sobre el producto y/o servicio que reciben.

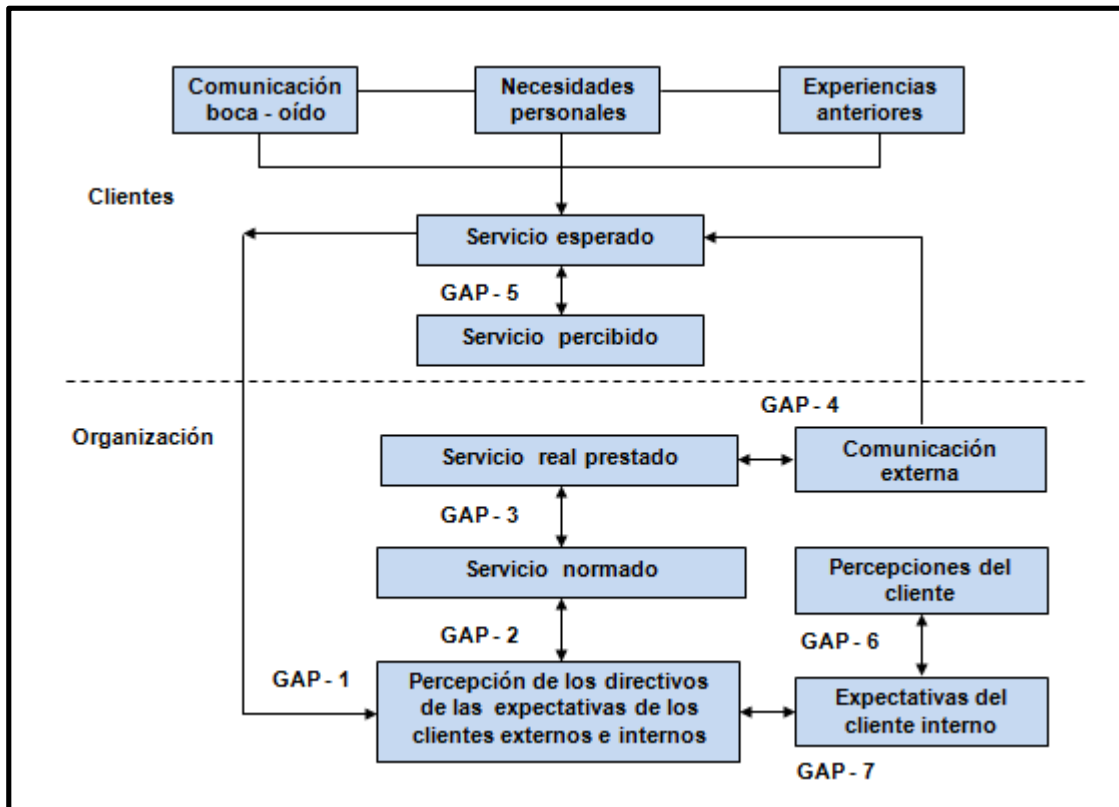
### **2.1.8 El modelo SERVQUAL (medición de la calidad del servicio)**

Este modelo fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), y es un punto de referencia obligado en el estudio y la gestión de la calidad de servicio. Argumentan que el marco adecuado para medir el constructo de calidad de servicio, es el de la discrepancia entre las expectativas que se mantienen sobre un servicio y la percepción de desempeño que el usuario experimenta al recibir dicho servicio. Este modelo basado en discrepancias o deficiencias, está inspirado en el paradigma disconfirmatorio de las expectativas que postula que cuando la ejecución, en este caso de un servicio, iguala o supera lo esperado emerge la calidad de servicio. En suma, desde este paradigma se argumenta que la valoración de la calidad de servicio percibida puede

llevarse a cabo mediante la evaluación del desajuste entre expectativas mantenidas sobre el servicio y percepciones de resultado.

En la Figura 03 se precisa el proceso para diagnosticar la calidad de servicio comienza comprendiendo la naturaleza y dimensión de la *Deficiencia 5* que representa las diferencias, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio percibido. Identifican a su vez como factores clave que determinan las expectativas de servicio la comunicación "boca-oído", las necesidades personales, las experiencias y las comunicaciones externas de los proveedores del servicio.

- *Deficiencia 1*: Diferencia que existe entre las expectativas de los usuarios o clientes y la percepción que de ellas tienen los directivos de la organización que presta el servicio.
- *Deficiencia 2*: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad. Esta discrepancia se basa en la dificultad que los directivos encuentran en convertir lo que ellos creen que son las expectativas de los usuarios en normas de calidad del servicio.
- *Deficiencia 3*: Diferencia entre las especificaciones o normas de la calidad del servicio y la prestación del servicio. Esta situación se da, principalmente, por falta de interés y/o incapacidad del personal de contacto en cumplir las normas.
- *Deficiencia 4*: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Esta discrepancia se produce por el incremento experimentado en las expectativas a partir de la publicidad realizada por la empresa que presta el servicio, la comunicación de su red de ventas, y otras comunicaciones.



**Figura 3: Modelo de deficiencias**

FUENTE: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

Es un método de evaluación de los factores claves para medir la Calidad de los Servicios prestados. El cuestionario SERVQUAL está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido. La diferencia entre ambas actitudes es el Índice de Satisfacción del Cliente y es el indicador que se obtiene mediante el tratamiento adecuado de la información que se obtiene al aplicar ésta herramienta de evaluación de la calidad del servicio que es SERVQUAL.

Estos indicadores se conocen como indicadores de dimensionamiento de la calidad y se relacionan a continuación:

- Elementos tangibles (T): Apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación.

- **Fiabilidad (RY):** Habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha prometido con error cero. Este indicador trata de medir la habilidad para desarrollar el servicio prometido. La eficiencia y eficacia en la prestación del servicio. Con la eficiencia se consigue aprovechamiento de tiempo y materiales y la eficacia no es más que el cliente obtiene el servicio requerido. La fiabilidad mide la efectividad es decir obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue diseñado.
- **Capacidad de respuesta o velocidad de respuesta (R):** El deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Prestar el servicio de forma ágil.
- **Seguridad o garantía (A):** Conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente.
- **Empatía (E):** Atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

Por tanto, estas son las 5 dimensiones que considera el modelo SERVQUAL para efectuar la medición del nivel de satisfacción del cliente sobre el servicio recibido.

## **2.3 HIPÓTESIS**

### **2.3.1 Hipótesis general**

Existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en el público interno de la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, en el año 2015.

### **2.3.2 Hipótesis específicas**

- a) El nivel de marketing relacional que caracteriza a la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, en el año 2015 es bajo.
- b) El nivel de satisfacción del cliente en el público interno en la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, en el año 2015 es bajo.

## **2.4 VARIABLES DE ESTUDIO**

A continuación se precisa los indicadores de las variables investigadas, se tiene:

### **2.4.1 Variable 1: Marketing relacional**

#### **Indicadores:**

- Interacción laboral.
- Características del servicio.
- El canal de interrelación.
- La comunicación.

### **2.4.2 Variable 2: Satisfacción del cliente en el público interno**

#### **Indicadores:**

- Aspectos o elementos tangibles.
- Fiabilidad.
- Sensibilidad o capacidad de respuesta.
- Seguridad.
- Empatía.



### 2.4.3 Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADOR	UNIDAD/CATEGORÍA	ESCALA
Variable 1: Marketing relacional	Todas las actividades de marketing enfocadas en establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interacción laboral.</li> <li>- Características del servicio.</li> <li>- El canal de interrelación.</li> <li>- La comunicación.</li> </ul>	<p>Alto, medio y bajo</p> <p>Alto, medio y bajo</p> <p>Alto, medio y bajo</p> <p>Alto, medio y bajo</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>
Variable 2: Satisfacción del cliente en el público interno	El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aspectos o elementos tangibles.</li> <li>- Fiabilidad.</li> <li>- Sensibilidad o capacidad de respuesta.</li> <li>- Seguridad.</li> <li>- Empatía.</li> </ul>	<p>Alto, medio y bajo</p> <p>Alto, medio y bajo</p> <p>Alto, medio y bajo</p> <p>Alto, medio y bajo</p> <p>Alto, medio y bajo</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>

**Figura 4: Operacionalización de variables**

**FUENTE: Propia**

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO**

La presente investigación presenta como ámbito de estudio la gestión institucional, y de forma específica la gestión del marketing relacional, cuya delimitación es el personal administrativo que labora en la Gerencia Comercial de la Empresa de Prestadora de Servicios - EPS Tacna.

#### **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación del presente trabajo es básico, puesto que se pretendió a través del presente trabajo, incrementar el nivel de conocimiento sobre las características de las variables (Hernández y otros, 2014).

#### **3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El nivel de investigación es correlacional, puesto que se analizó las características de las variables analizadas para luego relacionarlas (Hernández y otros, 2014).

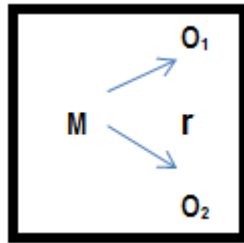
#### **3.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

El método de investigación es el científico, complementado por el método analítico en razón que permite analizar la realidad de una organización a través de las variables que participan en el presente estudio; de acuerdo con Valderrama

(2013) se empleará el método descriptivo bajo la modalidad de un estudio correlacional.

### 3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es no experimental (puesto que las variables no se alteraron) y de corte transversal, puesto que la recolección de la información se desarrolló en un momento en el tiempo. (Hernández y otros, 2014)



Dónde: **M= muestra**

**O<sub>1</sub>= observaciones de la variable 1**

**O<sub>2</sub>= observaciones de la variable 2**

**r = coeficiente de correlación**

### 3.6. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

#### 3.6.1. Población

La población está constituida por todos los clientes internos que están vinculados al área de Gerencia Comercial de la Empresa Prestadora de Servicios – EPS Tacna, que asciende a 80 personas.

### **3.6.2. Muestra**

Se considera la totalidad de la población debido a que es viable encuestar a la misma, por tal razón, la muestra considera a la población total.

### **3.6.3. Muestreo**

El muestreo en este caso, al asumir a la totalidad de la población (80) se trata de un censo y no es necesario.

## **3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

La técnica utilizada fue la encuesta, y con respecto a los instrumentos, se utilizaron los cuestionarios; los mismos buscaron medir percepciones sobre las variables propuestas; es decir:

- Un cuestionario para medir la percepción del personal sobre el Marketing Relacional que caracteriza a la entidad.
- Un cuestionario para medir la percepción del personal sobre la satisfacción que caracteriza a los clientes.

La fiabilidad de ambos instrumentos se calculó con el estadístico Alpha de Cronbach, cuyo reporte se anexa, puesto que ambos valores son mayores a 0,8 se asume por tanto, que los instrumentos son adecuados para ser aplicados en el trabajo de campo (George y Mallory, 2003).

## **3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Se efectuó la coordinación con el área administrativa de la entidad, para que se autorice el aplicar los cuestionarios; con la misma, se desarrolló el trabajo de campo en la Gerencia Comercial de la Empresa Prestadora de Servicios – EPS Tacna, previa

sensibilización sobre las características de los instrumentos; por tanto, la recolección de datos fue primaria; y también secundaria, pues en base a ello se elaboró el marco teórico.

### **3.9. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

A través del software estadístico SPSS versión 22,0 se analizó los datos obtenidos. Se organizó y presentó los resultados en tablas de frecuencias y figuras, siendo el análisis de los resultados en base a los siguientes estadísticos:

- Tablas de frecuencia.
- Estadística descriptiva (media aritmética y desviación típica).
- Coeficiente de correlación de Pearson.
- Prueba de significancia t de Student.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA VARIABLE 1

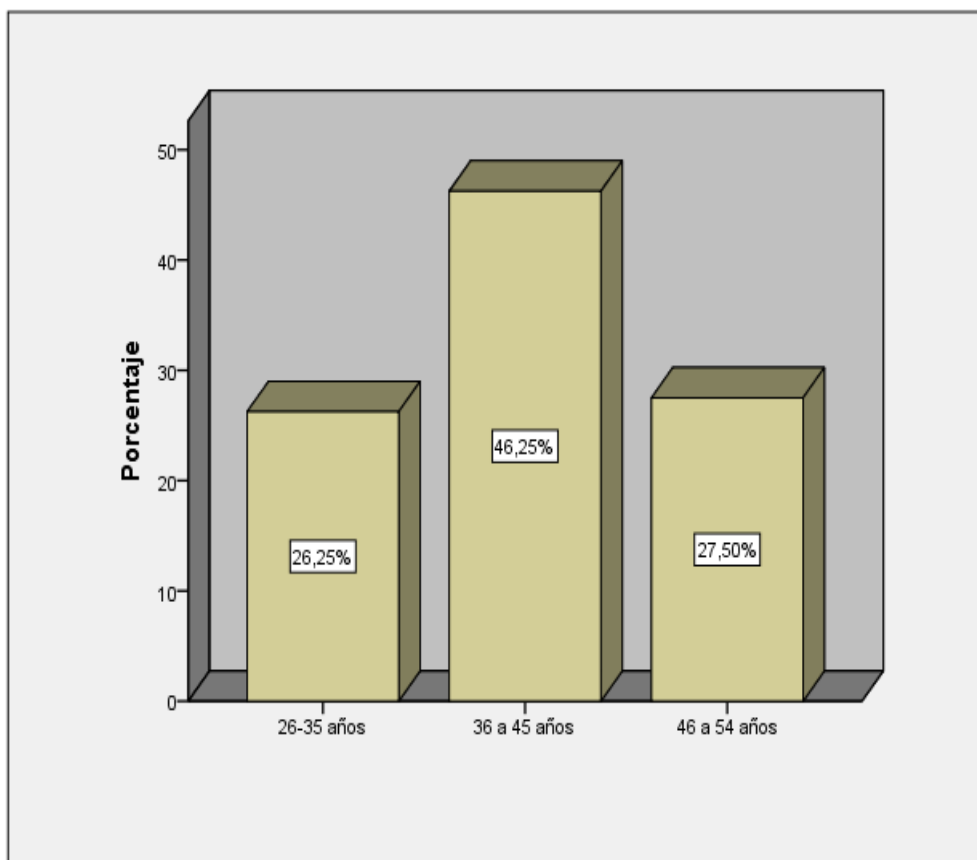
#### 4.1.1 Datos generales

**Tabla 1: Edad del encuestado**

Rango	Frecuencia	Porcentaje
25 a 35 años	21	26,3%
36 a 45 años	37	46,3%
46 a 54 años	22	27,5%
Total	80	100,0%

FUENTE: Cuestionario "Marketing relacional"

En la Tabla 1, se aprecia que el 46,30% de los encuestados presentan edades entre 36 a 45 años, seguido de un 27,0% cuyas edades fluctúan entre 46 a 54 años y el 26,30% tienen edades que varían entre 25 a 35 años respectivamente.



**Figura 5: Edad del encuestado**

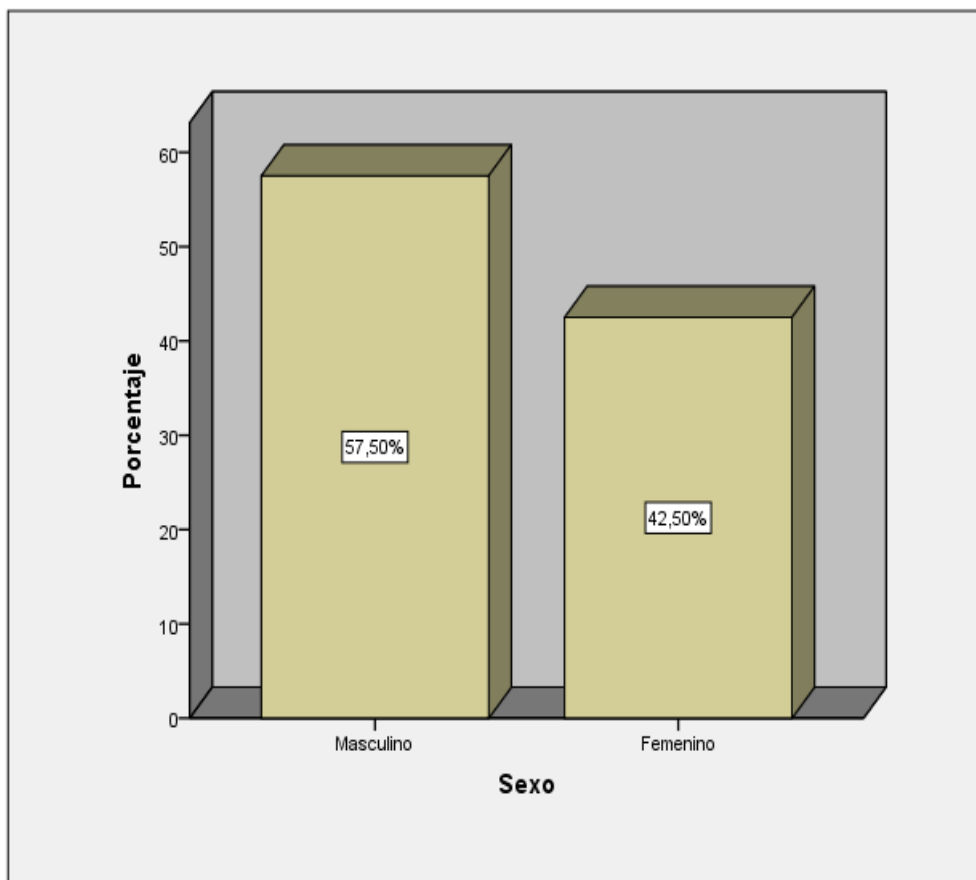
FUENTE: Cuestionario "Marketing relacional"

**Tabla 2: Sexo del encuestado**

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	46	57,5%
Femenino	34	42,5%
Total	80	100,0%

FUENTE: Cuestionario "Marketing relacional"

En la Tabla 2 se tiene que el 57,50% de los trabajadores son del género masculino, y el 42,50% son mujeres.



**Figura 6: Sexo del encuestado**

FUENTE: Cuestionario "Marketing relacional"

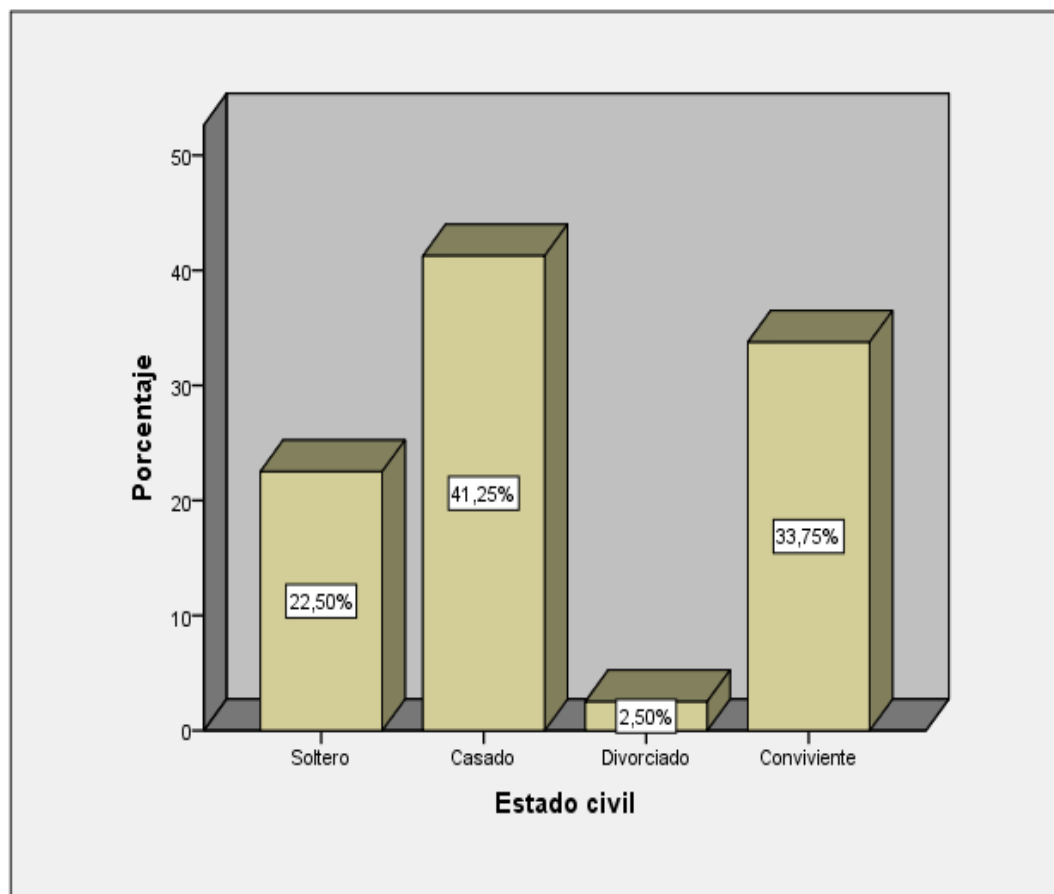
**Tabla 3: Estado civil**

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	18	22,5%
Casado	33	41,3%
Divorciado	2	2,5%
Conviviente	27	33,8%
Total	80	100,0%

FUENTE: Cuestionario "Marketing relacional"



En la Tabla 3 se tiene que el 41,30% de los encuestados son casados, un 33,80% indicaron ser convivientes, el 22,50% señalaron ser solteros y solamente el 2,50% son divorciados.



**Figura 7: Estado civil del encuestado**

FUENTE: Cuestionario "Marketing relacional"

#### 4.1.2 Análisis por indicador

**Tabla 4: Interacción laboral**

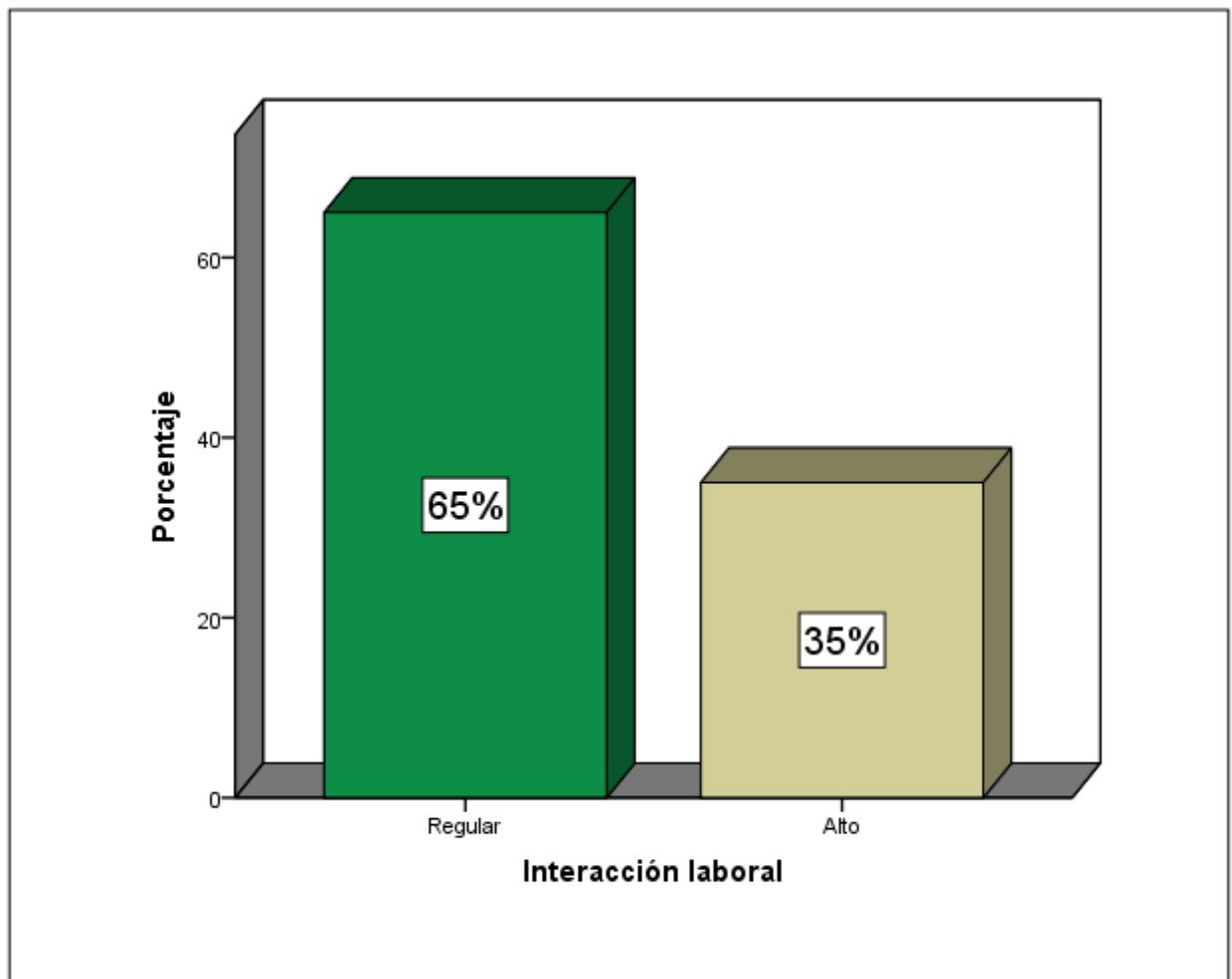
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	52	65,0%
Alto	28	35,0%
Total	80	100,0%

Preguntas	Media	Desv. típ.
Considera que el cliente/usuario de la EPS Tacna está identificado con la actual gestión.	3,38	0,582
Considera que el cliente/usuario de la EPS Tacna la reconoce como la empresa del agua en la región.	3,84	0,834
Considera que el cliente/usuario de la EPS Tacna mantiene una relación cordial con la organización.	3,68	0,497

FUENTE: Cuestionario "Marketing relacional"

En la Tabla 4, se detallan los resultados relacionados con el indicador denominado "Interacción laboral", de donde el 65% del personal de la Gerencia Comercial de la Empresa Prestadora de Servicios – EPS Tacna considera que es de nivel regular, mientras que el 35% que es de nivel alto.

De forma específica, el aspecto más destacado es que el personal precisa que los clientes/usuarios identifican claramente a la entidad como la empresa que gestiona y distribuye el agua en la región; mientras el aspecto priorizado a mejorar es cómo lograr que el cliente se logre identificar más con las acciones que desarrolla la entidad.



**Figura 8: Interacción laboral**

FUENTE: Cuestionario "Marketing relacional"

**Tabla 5: Características del servicio**

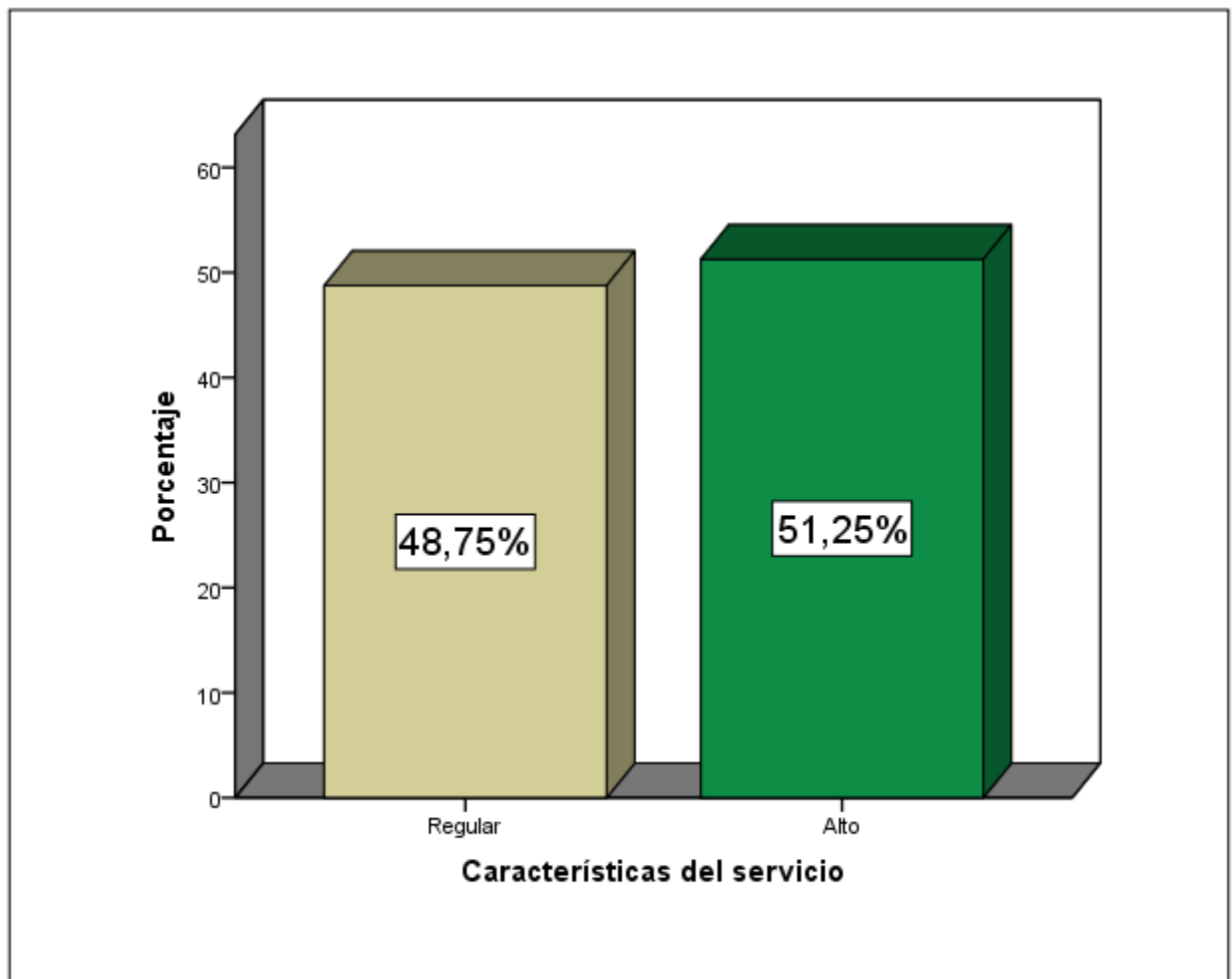
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	39	48,8%
Alto	41	51,3%
Total	80	100,0%

Preguntas	Media	Desv. típ.
Considera que los servicios que brinda la Gerencia Comercial son eficientes.	3,79	0,520
Considera que los servicios de la Gerencia Comercial favorecen a la identificación de los usuarios con la EPS Tacna.	3,95	0,614
Considera que los servicios de la Gerencia Comercial contribuyen a mejorar la imagen de la EPS Tacna.	3,89	0,656

**FUENTE:** Cuestionario "Marketing relacional"

En la Tabla 5, se detallan los resultados relacionados con el indicador denominado "Características del servicio", de donde el 51,3% del personal de la Gerencia Comercial de la Empresa Prestadora de Servicios – EPS Tacna considera que es de nivel alto, mientras que el 48,8% que es de nivel regular.

De forma específica, el aspecto más destacado es que el personal precisa que las acciones que desarrolla la entidad generan en los clientes/usuarios una mejora en su percepción sobre la imagen e identificación; mientras el aspecto priorizado a mejorar es cómo lograr mejorar los niveles de eficiencia de la entidad que permita dar un mejor servicio a la población.



**Figura 9: Características del servicio**

FUENTE: Cuestionario "Marketing relacional"

**Tabla 6: El canal de interrelación**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	32	40,0%
Alto	48	60,0%
Total	80	100,0%

Preguntas	Media	Desv. típ.
Considera que el canal de información entre el personal de la Gerencia Comercial es eficiente.	3,95	0,593
Considera que el canal de coordinación en la Gerencia Comercial es permanente.	4,03	0,636
Considera el canal de interacción personal es eficiente en la Gerencia Comercial.	3,97	0,729

**FUENTE:** Cuestionario “Marketing relacional”

En la Tabla 6, se detallan los resultados relacionados con el indicador denominado “Canal de interrelación”, de donde el 60,0% del personal de la Gerencia Comercial de la Empresa Prestadora de Servicios – EPS Tacna considera que es de nivel alto, mientras que el 40,0% que es de nivel regular.

De forma específica, el aspecto más destacado es que el personal precisa que existe un canal permanente de coordinación con los clientes/usuarios; mientras el aspecto priorizado a mejorar es cómo lograr mejorar los niveles de eficiencia en los canales de comunicación que caracterizan a la Gerencia Comercial.

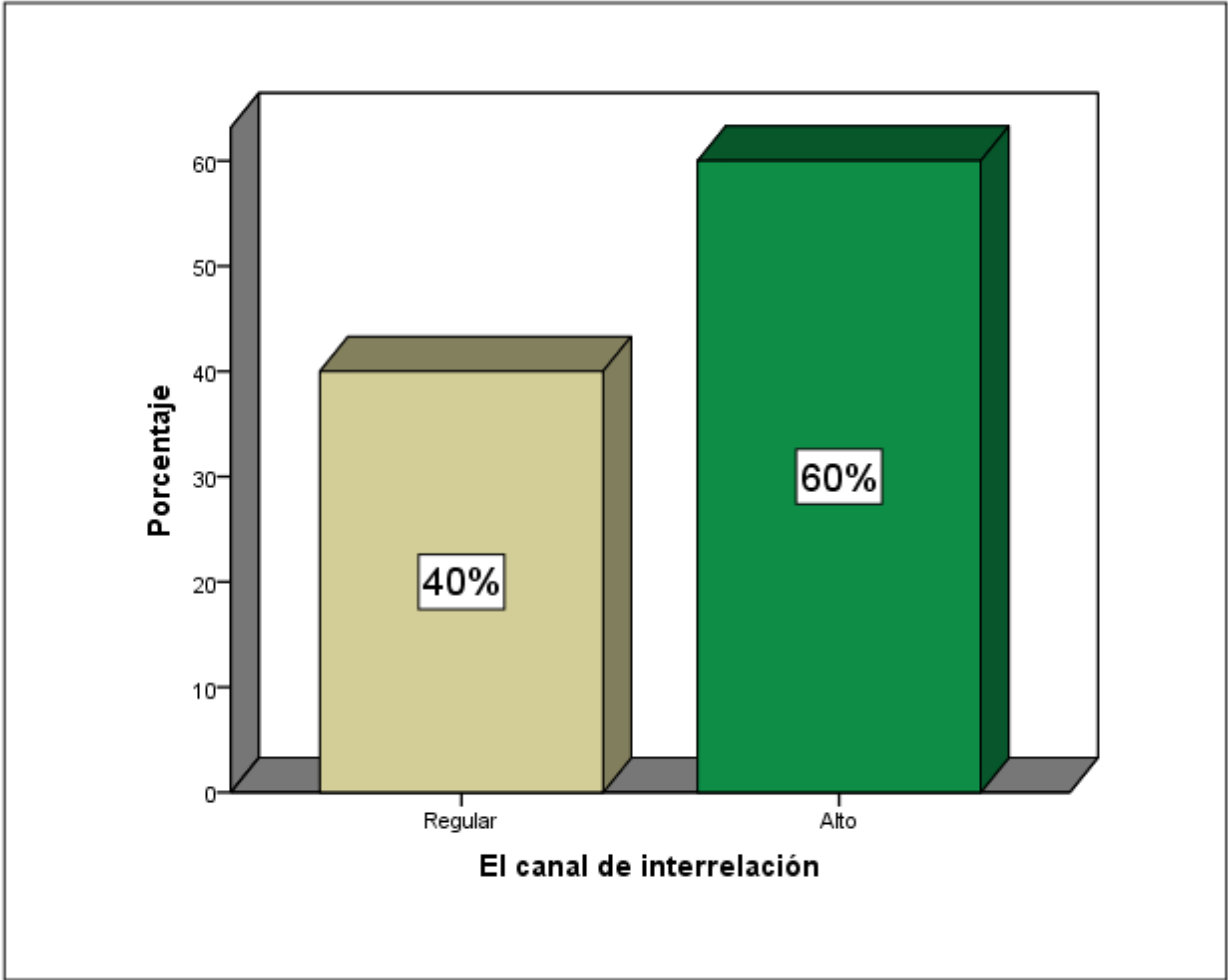


Figura 10: El canal de interrelación

FUENTE: Cuestionario "Marketing relacional"

**Tabla 7: La comunicación**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	29	36,3%
Alto	51	63,8%
Total	80	100,0%

Preguntas	Media	Desv. típ.
Considera que la comunicación es eficiente en la Gerencia Comercial.	4,07	0,632
Considera que la comunicación es participativa en la Gerencia Comercial.	4,03	0,693
Considera que la comunicación es permanente y oportuna en la Gerencia Comercial.	4,21	0,520

**FUENTE:** Cuestionario “Marketing relacional”

En la Tabla 7, se detallan los resultados relacionados con el indicador denominado “La comunicación”, de donde el 63,8% del personal de la Gerencia Comercial de la Empresa Prestadora de Servicios – EPS Tacna considera que es de nivel alto, mientras que el 36,8% que es de nivel regular.

De forma específica, el aspecto más destacado es que el personal precisa que existe un nivel adecuado y permanente de comunicación dentro de la gerencial; mientras el aspecto priorizado a mejorar es lograr que más trabajadores del área participen en los procesos de comunicación e interacción con el entorno.



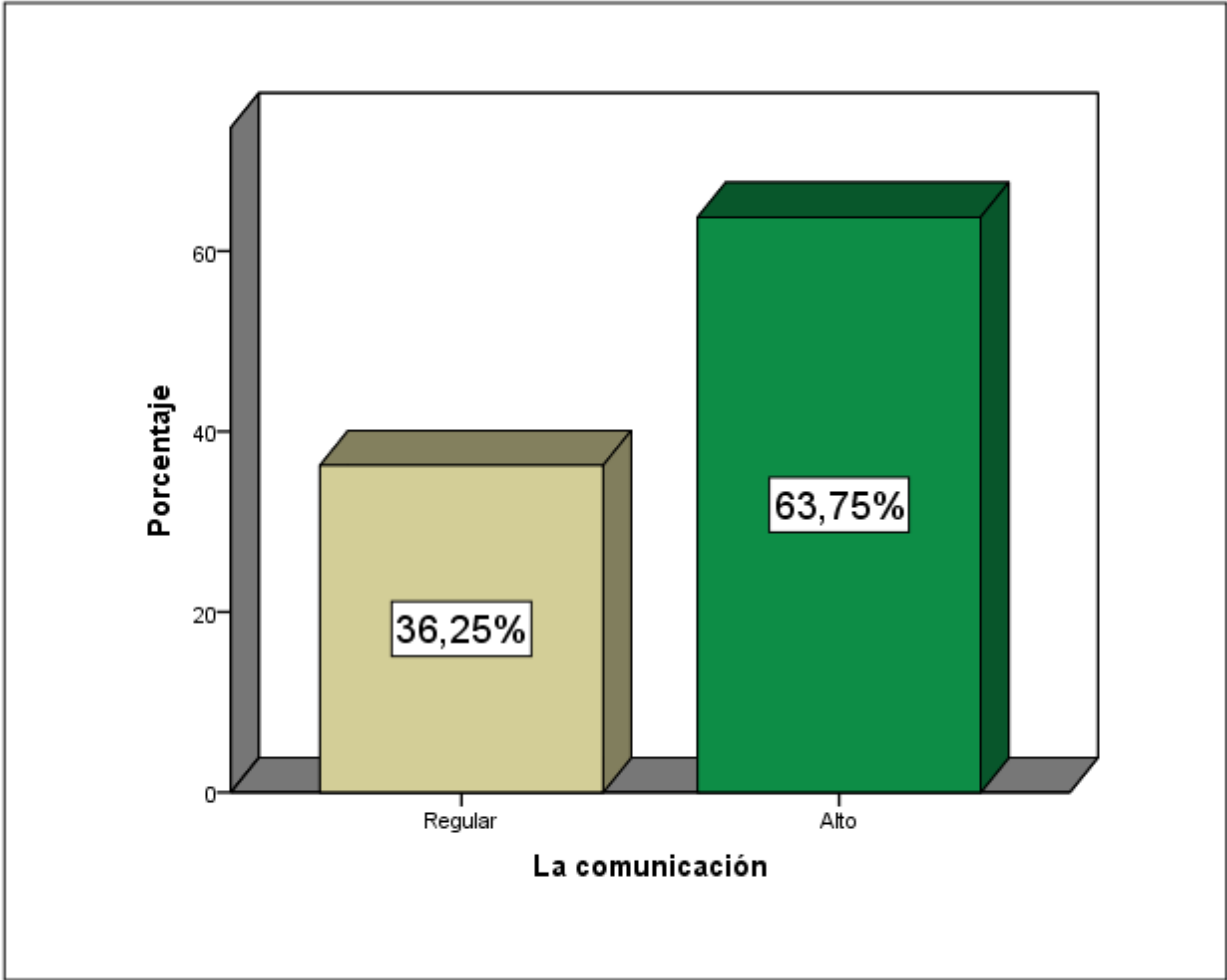


Figura 11: La comunicación

FUENTE: Cuestionario "Marketing relacional"

#### 4.1.3 Análisis general de la variable

**Tabla 8: Marketing relacional**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	9	11,3%
Alto	71	88,8%
Total	80	100,0%

Indicadores	Media	Desv. típ.
Interacción laboral	3,6292	0,44688
Características del servicio	3,8750	0,38383
El canal de interrelación	3,9833	0,45284
La comunicación	4,1042	0,42626

FUENTE: Cuestionario "Marketing relacional"

Después de analizar el comportamiento de los indicadores de la variable 1, se tiene que el 88,8% del personal de la Gerencia Comercial de la Empresa Prestadora de Servicios – EPS Tacna considera que el marketing relacional que los caracteriza es de nivel alto, mientras que el 11,3% indica que es de nivel regular.

Al comparar por indicadores, se tiene que el más destacado fue "La comunicación", y el focalizado a mejorar es la "Interacción laboral".

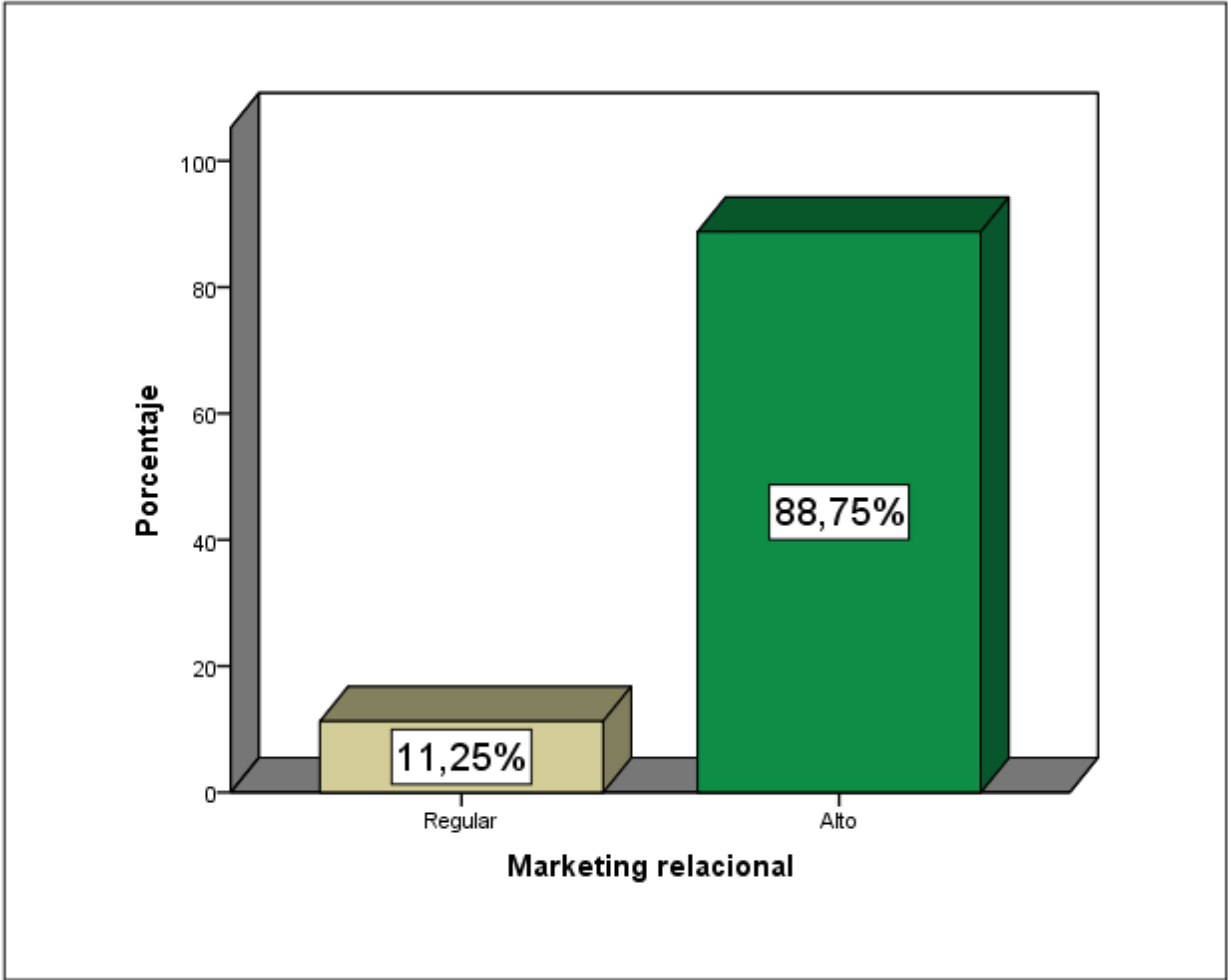
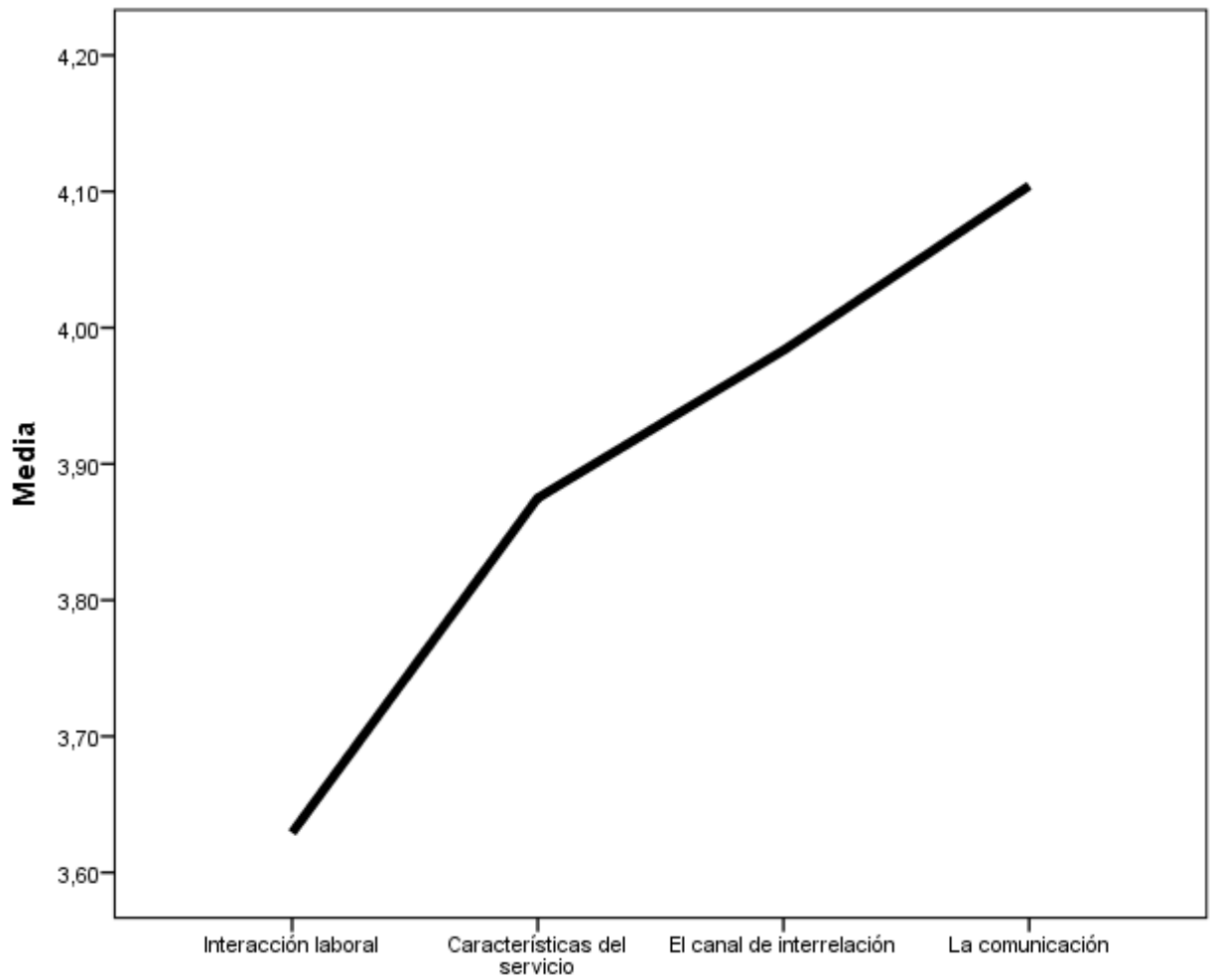


Figura 12: Marketing relacional

FUENTE: Cuestionario "Marketing relacional"



**Figura 13: Marketing relacional (por indicadores)**

FUENTE: Cuestionario "Marketing relacional"

## 4.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA VARIABLE 2

### 4.2.1 Análisis por indicador

**Tabla 9: Aspectos o elementos tangibles**

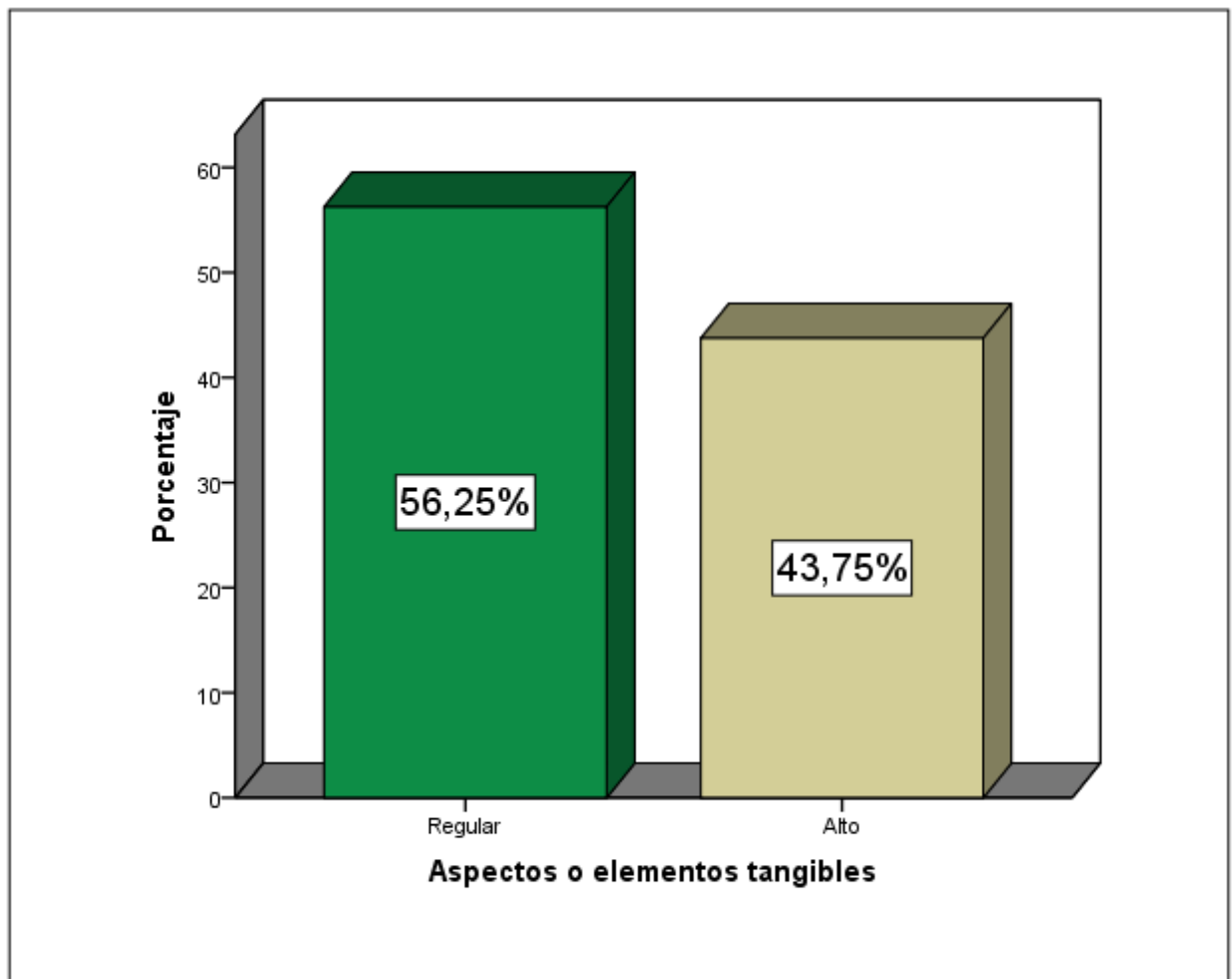
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	45	56,3%
Alto	35	43,8%
Total	80	100,0%

Preguntas	Media	Desv. típ.
Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben que sus instalaciones físicas son cómodas y acogedoras.	3,76	0,428
Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben que la infraestructura les da confianza.	3,85	0,530
Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben que los materiales del servicio de agua son atractivos a la vista.	3,79	0,669
Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben que existen materiales suficientes para la prestación de los servicios de agua.	3,88	0,663

FUENTE: Cuestionario "Satisfacción del cliente desde el público interno"

En la Tabla 9, se detallan los resultados relacionados con el indicador denominado "Aspectos o elementos tangibles", de donde el 56,3% del personal de la Gerencia Comercial de la Empresa Prestadora de Servicios – EPS Tacna considera que es de nivel regular, mientras que el 43,8% que es de nivel alto.

De forma específica, el aspecto más destacado es que el personal considera que existen materiales suficientes para la prestación de los servicios de agua; mientras el aspecto priorizado a mejorar es que la Alta Dirección de la entidad debe priorizar recursos para que las instalaciones físicas sean más acogedoras y cómodas.



**Figura 14: Aspectos o elementos tangibles**

FUENTE: Cuestionario "Satisfacción del cliente desde el público interno"

**Tabla 10: Fiabilidad**

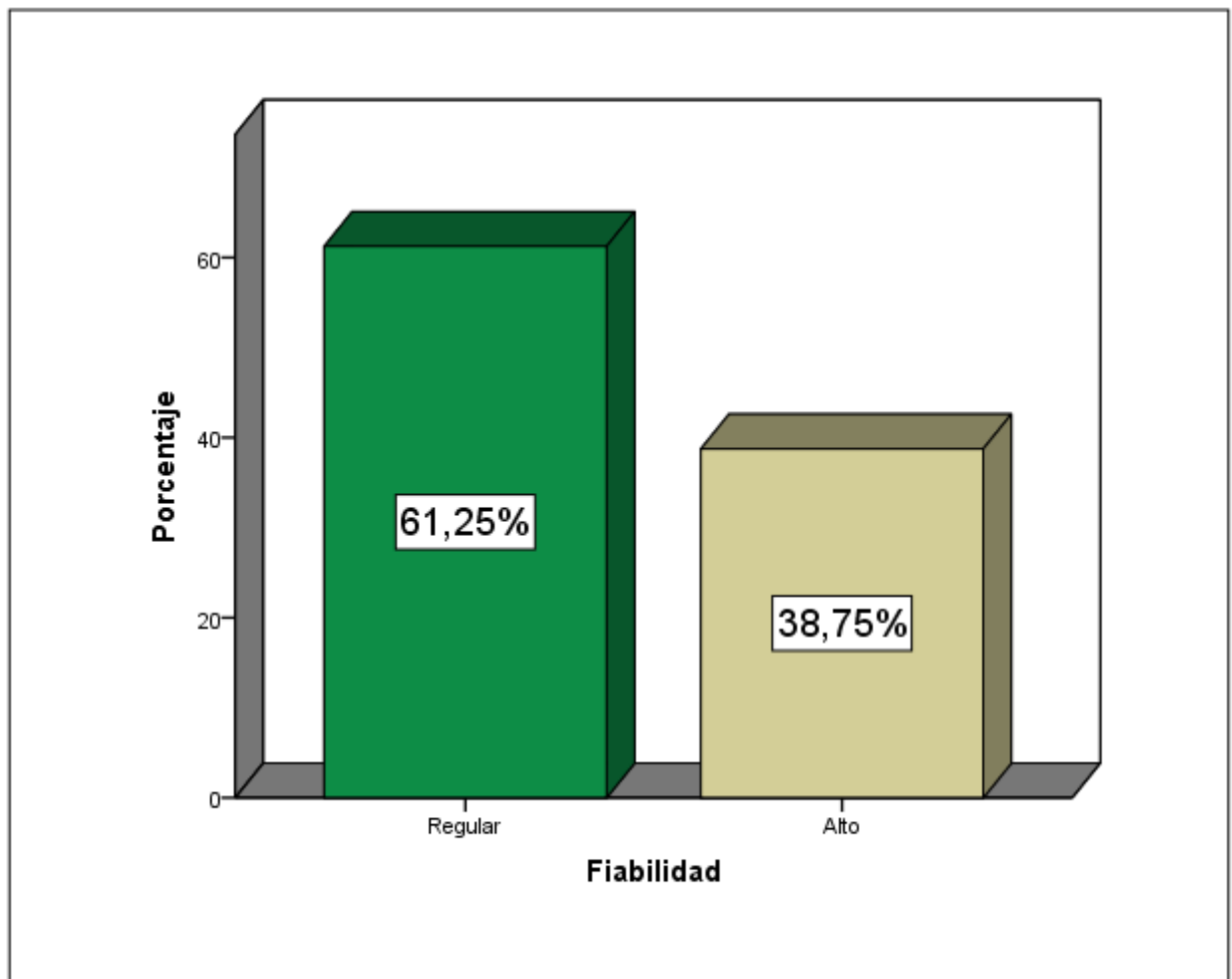
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	49	61,3%
Alto	31	38,8%
Total	80	100,0%

Preguntas	Media	Desv. típ.
Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben que los servicios que brinda la entidad transmiten la confianza necesaria.	3,64	0,534
Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben que su desempeño es un servicio correcto o adecuado.	3,61	0,646
Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben que el servicio responde a sus expectativas.	3,91	0,620

**FUENTE:** Cuestionario “Satisfacción del cliente desde el público interno”

En la Tabla 10, se detallan los resultados relacionados con el indicador denominado “Fiabilidad”, de donde el 61,3% del personal de la Gerencia Comercial de la Empresa Prestadora de Servicios – EPS Tacna considera que es de nivel regular, mientras que el 38,8% que es de nivel alto.

De forma específica, el aspecto más destacado es que el personal considera que los clientes/usuarios perciben que el servicio recibido está acorde con sus expectativas; mientras el aspecto priorizado a mejorar es el servicio que se proporciona a la población debe ser más eficiente y de mejor calidad.



**Figura 15: Fiabilidad**

FUENTE: Cuestionario "Satisfacción del cliente desde el público interno"



**Tabla 11: Capacidad de respuesta**

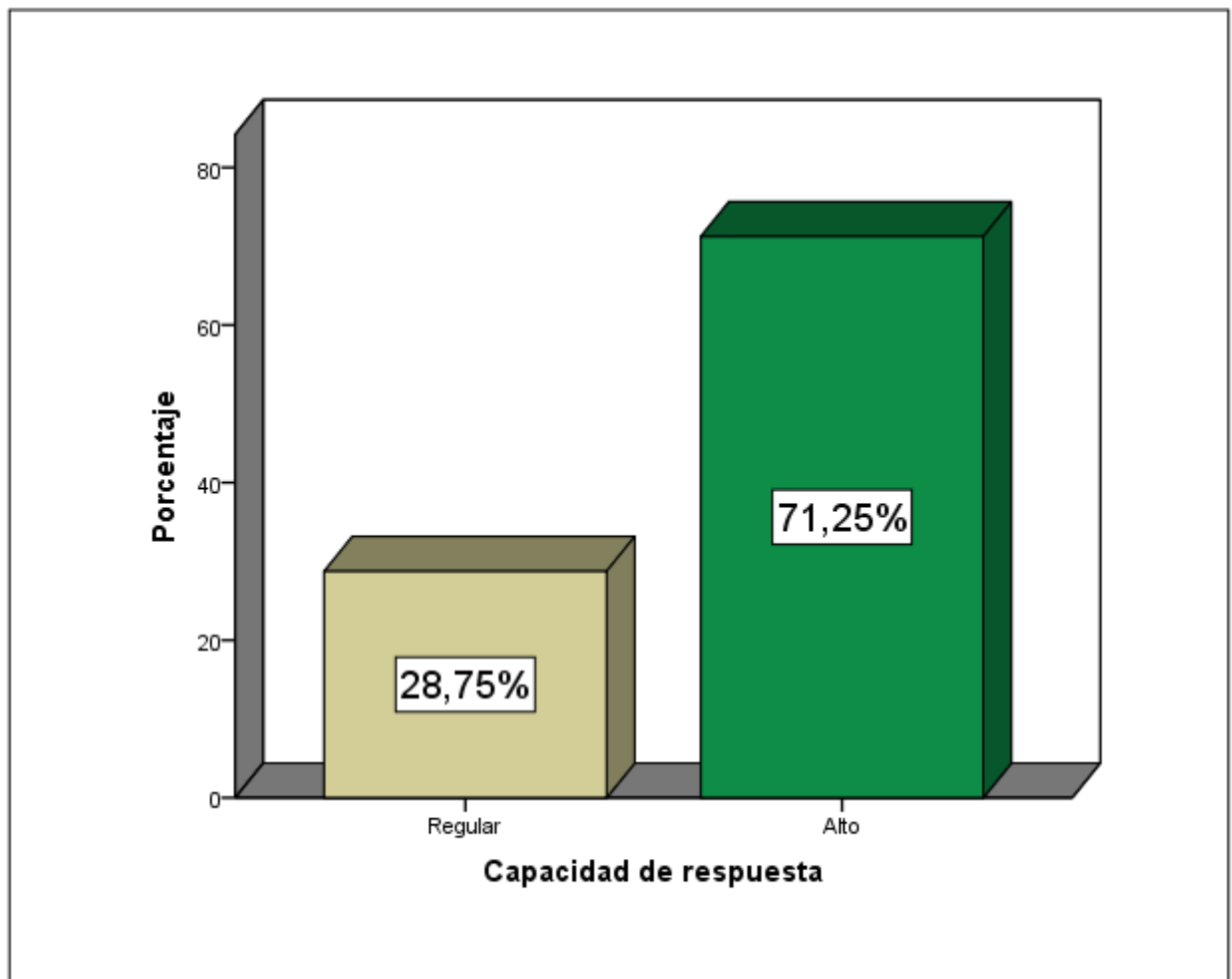
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	23	28,8%
Alto	57	71,3%
Total	80	100,0%

Preguntas	Media	Desv. típ.
Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben que el tiempo de espera para la entrega de su servicio es satisfactorio.	3,96	0,683
Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben que el servicio de atención se rige en el horario indicado.	4,10	0,704
Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben que el personal siempre está dispuesto a ayudarlos.	4,11	0,616

FUENTE: Cuestionario "Satisfacción del cliente desde el público interno"

En la Tabla 11, se detallan los resultados relacionados con el indicador denominado "Capacidad de respuesta", de donde el 71,3% del personal de la Gerencia Comercial de la Empresa Prestadora de Servicios – EPS Tacna considera que es de nivel alto, mientras que el 28,8% que es de nivel regular.

De forma específica, el aspecto más destacado es que el personal considera que los clientes/usuarios perciben que siempre están predispuestos a absolver sus dudas y apoyarles en darles un adecuado servicio; mientras el aspecto priorizado a mejorar es la reducción del tiempo de espera del cliente para que se le otorgue el servicio solicitado.



**Figura 16: Capacidad de respuesta**

FUENTE: Cuestionario "Satisfacción del cliente desde el público interno"

**Tabla 12: Seguridad**

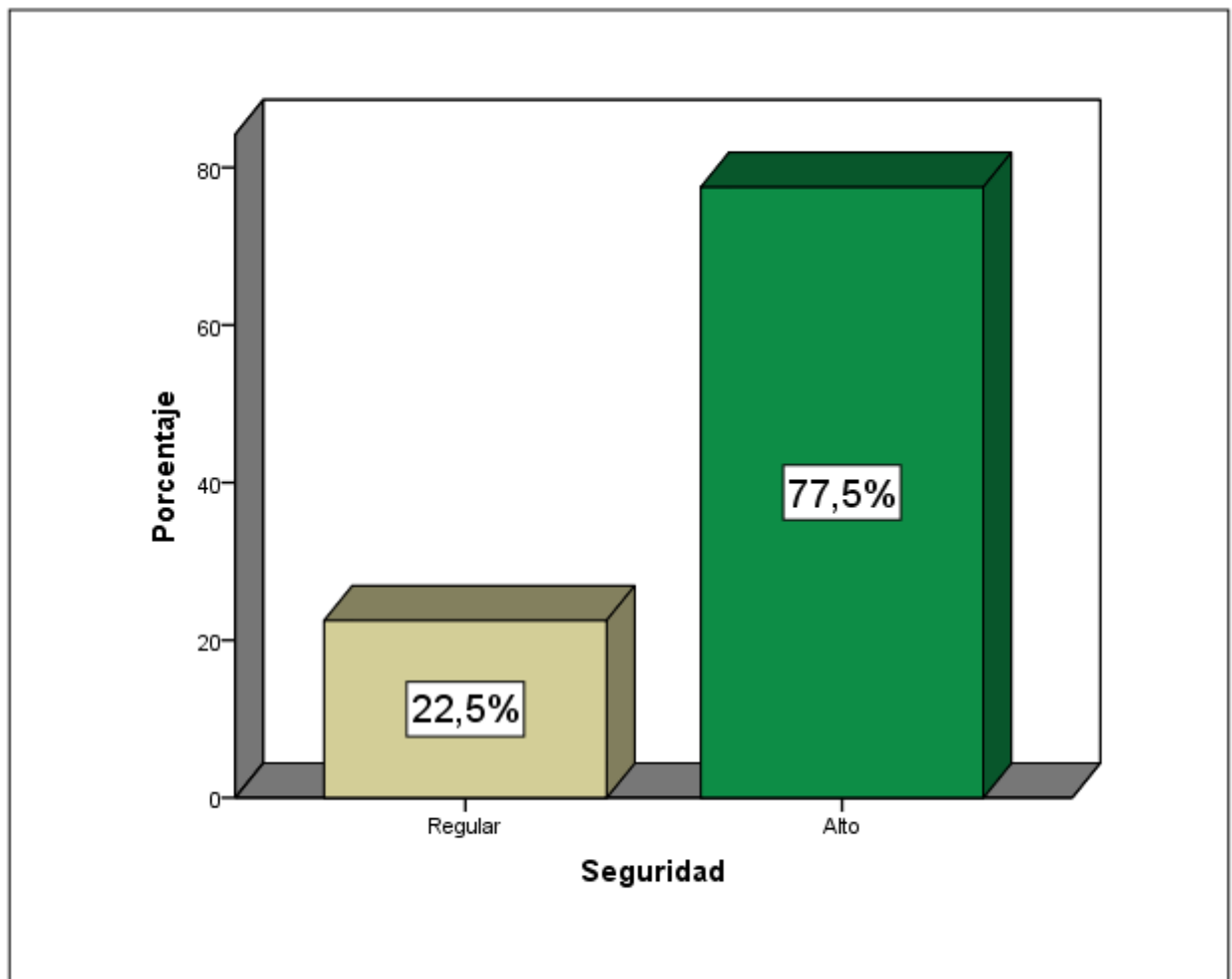
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	18	22,5%
Alto	62	77,5%
Total	80	100,0%

Preguntas	Media	Desv. típ.
Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben el personal demuestra amabilidad y buen trato.	4,15	0,618
Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben que el personal de ventanilla genera seguridad y confianza.	4,19	0,638
Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben que los recepcionistas dan una información oportuna y eficiente.	4,09	0,783

FUENTE: Cuestionario "Satisfacción del cliente desde el público interno"

En la Tabla 12, se detallan los resultados relacionados con el indicador denominado "Seguridad", de donde el 77,5% del personal de la Gerencia Comercial de la Empresa Prestadora de Servicios – EPS Tacna considera que es de nivel alto, mientras que el 22,5% que es de nivel regular.

De forma específica, el aspecto más destacado es que el personal considera que los clientes/usuarios perciben que el personal de ventanilla le genera la adecuada confianza y seguridad en la transacción; mientras el aspecto priorizado a mejorar es que la información proporcionada a los usuarios debe ser más oportuna y eficiente.



**Figura 17: Seguridad**

FUENTE: Cuestionario "Satisfacción del cliente desde el público interno"

**Tabla 13: Empatía**

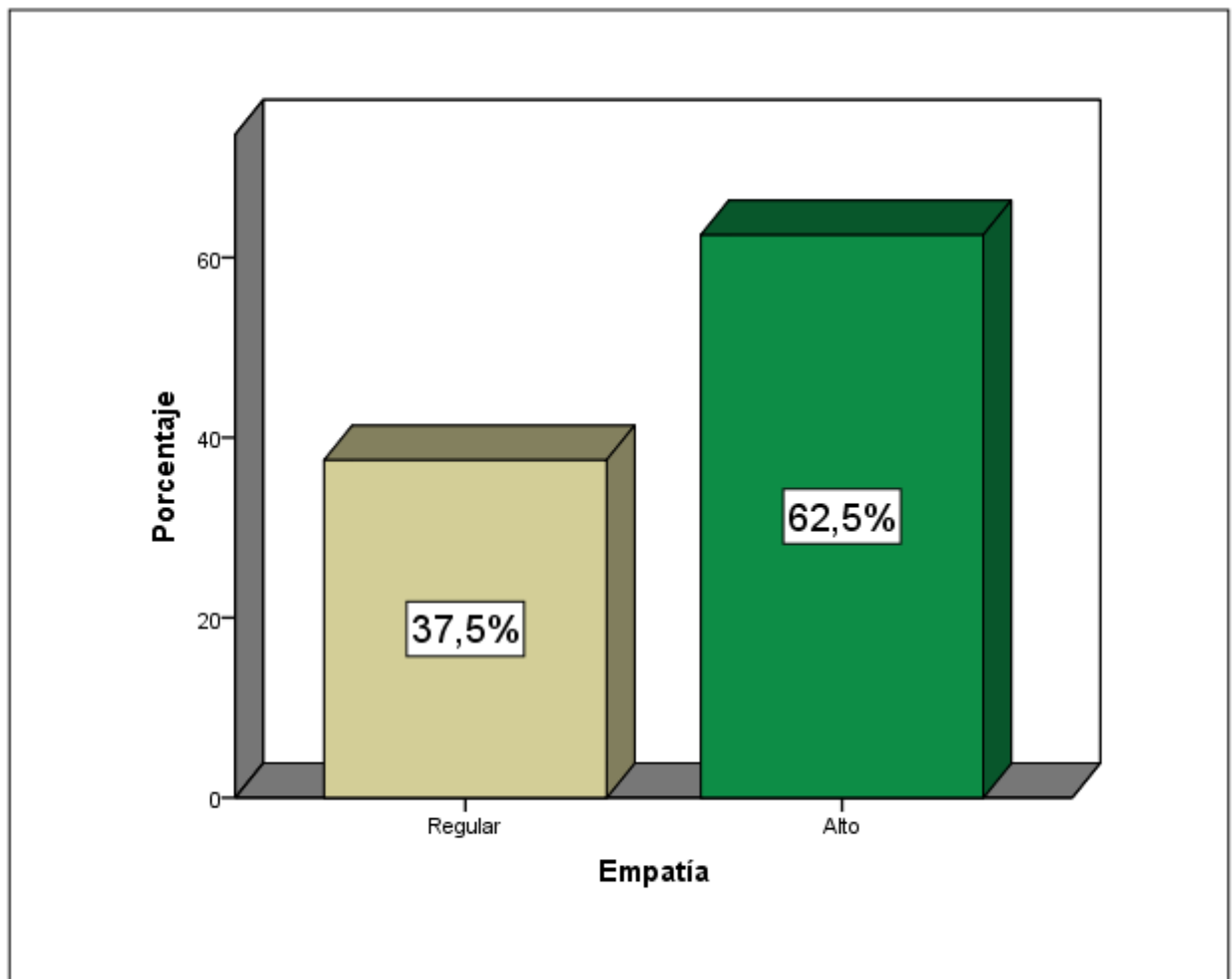
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	30	37,5%
Alto	50	62,5%
Total	80	100,0%

Preguntas	Media	Desv. típ.
Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben que se les da una atención personalizada.	4,04	0,719
Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben que se tiene horarios de trabajo convenientes para todos.	3,81	0,828
Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben la entidad comprende sus necesidades específicas.	4,44	0,633

**FUENTE:** Cuestionario “Satisfacción del cliente desde el público interno”

En la Tabla 13, se detallan los resultados relacionados con el indicador denominado “Empatía”, de donde el 62,5% del personal de la Gerencia Comercial de la Empresa Prestadora de Servicios – EPS Tacna considera que es de nivel alto, mientras que el 37,5% que es de nivel regular.

De forma específica, el aspecto más destacado es que el personal considera que los clientes/usuarios perciben que sus necesidades son priorizadas por la institución; mientras el aspecto priorizado a mejorar es que los horarios de trabajo deberían ser más flexibles y centrados en las necesidades de la población.



**Figura 18: Empatía**

FUENTE: Cuestionario "Satisfacción del cliente desde el público interno"

#### 4.2.2 Análisis general de la variable

**Tabla 14: Satisfacción del cliente desde el público interno**

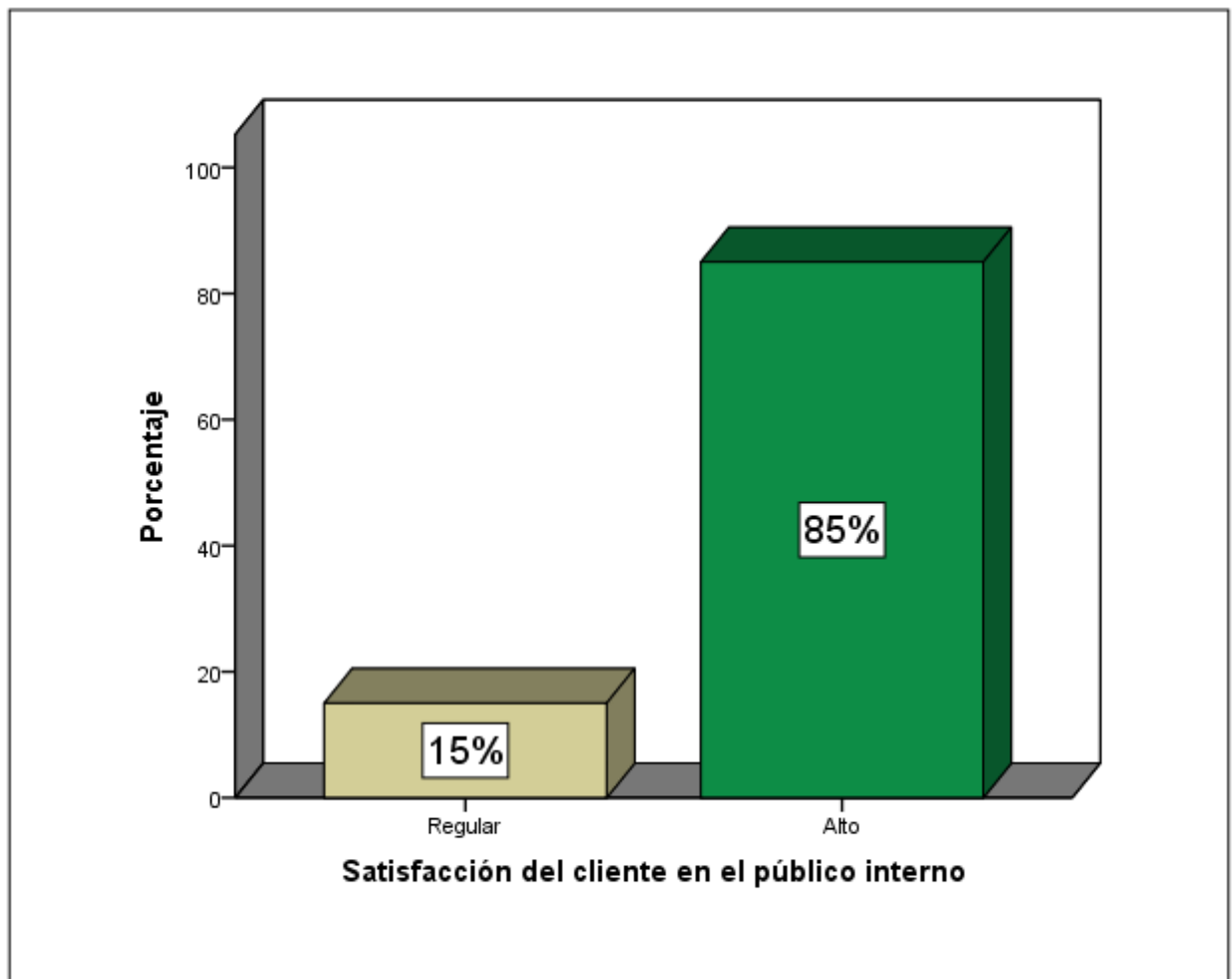
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	12	15,0%
Alto	68	85,0%
Total	80	100,0%

Indicadores	Media	Desv. típ.
Aspectos o elementos tangibles	3,8187	0,40169
Fiabilidad	3,7208	0,45761
Capacidad de respuesta	4,0583	0,45245
Seguridad	4,1417	0,50809
Empatía	4,0958	0,60050

FUENTE: Cuestionario "Satisfacción del cliente desde el público interno"

Después de analizar el comportamiento de los indicadores de la variable 2, se tiene que el 85,0% del personal de la Gerencia Comercial de la Empresa Prestadora de Servicios – EPS Tacna considera que la satisfacción del cliente es de nivel alto, mientras que el 15,0% indica que es de nivel regular.

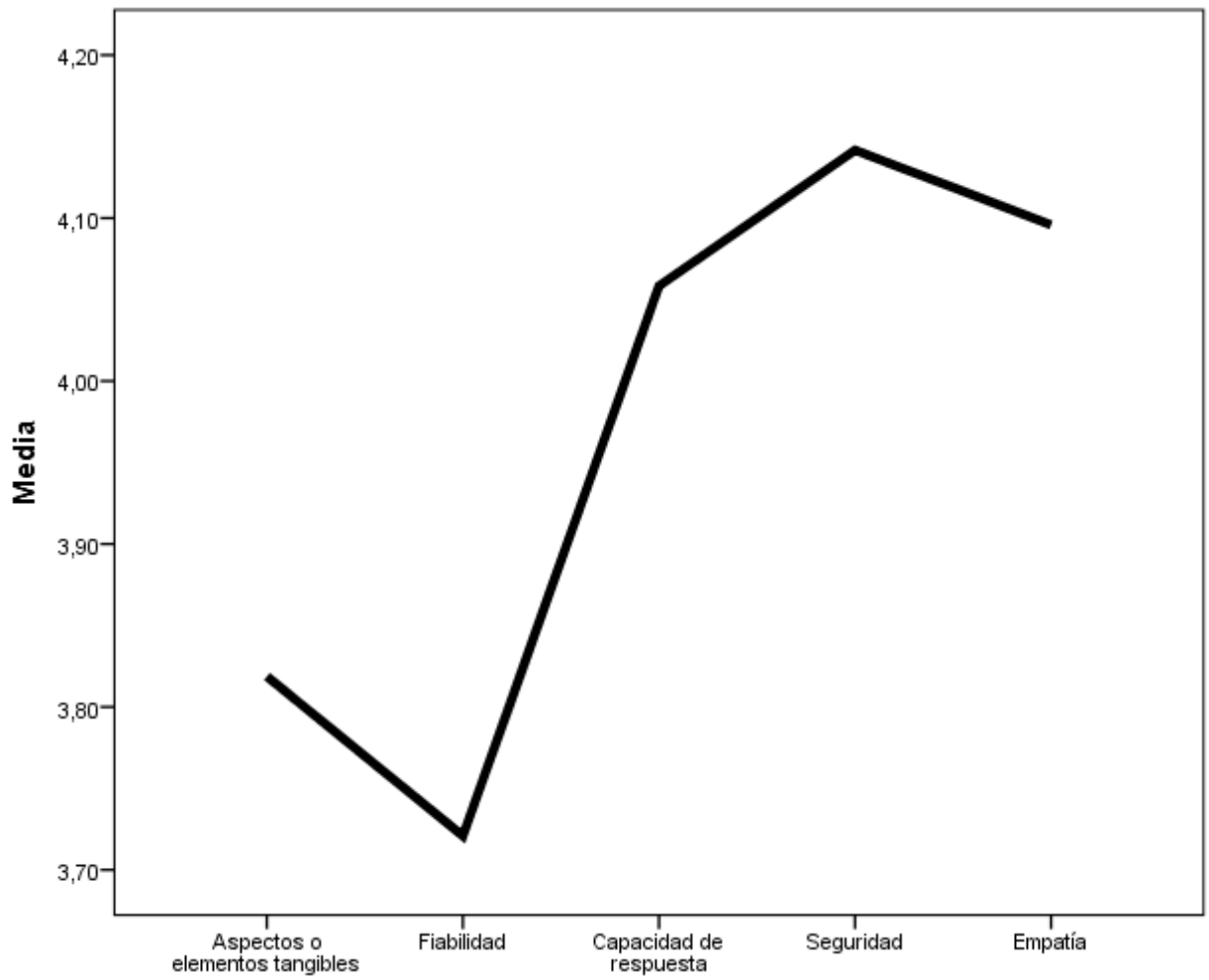
Al comparar por indicadores, se tiene que los más destacados fueron la "Seguridad" y la "Empatía", y lo focalizado a mejorar es la "Fiabilidad".



**Figura 19: Satisfacción del cliente desde el público interno**

FUENTE: Cuestionario "Satisfacción del cliente desde el público interno"





**Figura 20: Satisfacción del cliente desde el público interno (por indicadores)**

FUENTE: Cuestionario "Satisfacción del cliente desde el público interno"

### 4.3 CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS

Antes de aplicar algún estadístico de prueba específico para el contraste de las hipótesis, se hace necesario analizar la normalidad de los datos para ambas variables, de donde:

H<sub>0</sub>: Los datos siguen una distribución normal

H<sub>1</sub>: Los datos no siguen una distribución normal

**Tabla 15: Test de normalidad Z de Kolmogorov - Smirnov para la variable 1**

Variable	Z de Kolmogorov-Smirnov	P-valor (bilateral)
• Marketing relacional	0,918	0,332

**Fuente: Elaboración propia**

Puesto que el estadístico de prueba Z de Kolmogorov - Smirnov fue de 0,918, además de valor de probabilidad P - valor= 0,332 y resulta ser superior  $> 0,05$ , ello permite concluir que los datos de la variable 1 siguen una distribución normal.

**Tabla 16: Test de normalidad Z de Kolmogorov - Smirnov para la variable 2**

Variable	Z de Kolmogorov-Smirnov	P-valor (bilateral)
• Satisfacción del cliente	1,003	0,228

**Fuente: Elaboración propia**

Puesto que el estadístico de prueba Z de Kolmogorov - Smirnov fue de 0,228, además de valor de probabilidad P - valor= 1,003 y resulta ser superior > 0,05, ello permite concluir que los datos de la variable 2 siguen una distribución normal.

#### 4.3.1 Hipótesis específicas

- a) La primera hipótesis específica precisa que *“El nivel de marketing relacional que caracteriza a la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, en el año 2015 es bajo”*.

En base a los resultados de la Tabla 9, se tiene que el 88,8% del personal de la Gerencia Comercial de la Empresa Prestadora de Servicios – EPS Tacna considera que el marketing relacional que los caracteriza es de nivel alto. Para el contraste se asume los siguientes valores (1 = bajo; 2 = medio; 3 = alto), en base a ello se obtuvo un valor medio ponderado de 2,89 y una desviación típica de 0,318. Para complementar dichos resultados, se efectuó la siguiente prueba de hipótesis para la media de las respuestas afines a la variable 1, de donde:

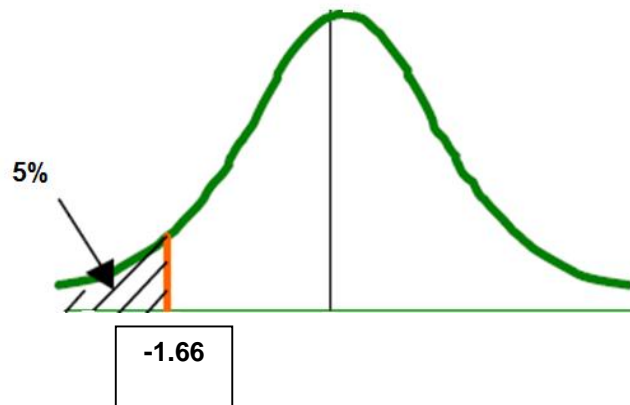
**H<sub>0</sub>:  $\mu \geq 2$**  (El nivel de marketing relacional es medio o alto)

**H<sub>1</sub>:  $\mu < 2$**  (El nivel de marketing relacional es bajo)

Donde  $\mu$  representa el valor medio global de la percepción del personal sobre el marketing relacional que los caracteriza; en base a la siguiente fórmula:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_{\bar{x}}}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Reemplazando, se tiene:  $t = (2,89 - 2) / (0,318/80^{1/2}) = 25,03$



El valor de t de tabla al 5% de significancia es de -1,66; con lo cual se aprecia que el t calculado = 25,03 cae en la zona de Rechazo de  $H_0$ ; es decir, ello permite concluir que el nivel de marketing relacional que caracteriza a la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, en el año 2015 no es bajo.

- b) La segunda hipótesis específica precisa que “*El nivel de satisfacción del cliente en el público interno en la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, en el año 2015 es bajo*”.

En base a los resultados de la Tabla 15, se tiene que el 85,0% del personal de la Gerencia Comercial de la Empresa Prestadora de Servicios – EPS Tacna considera que la satisfacción del cliente es de nivel alto. Para el contraste se asume los siguientes valores (1 = bajo; 2 = medio; 3 = alto), en base a ello se obtuvo un valor medio ponderado de 2,85 y una desviación típica de 0,359. Para complementar dichos resultados, se efectuó la siguiente prueba de hipótesis para la media de las respuestas afines a la variable 2, de donde:

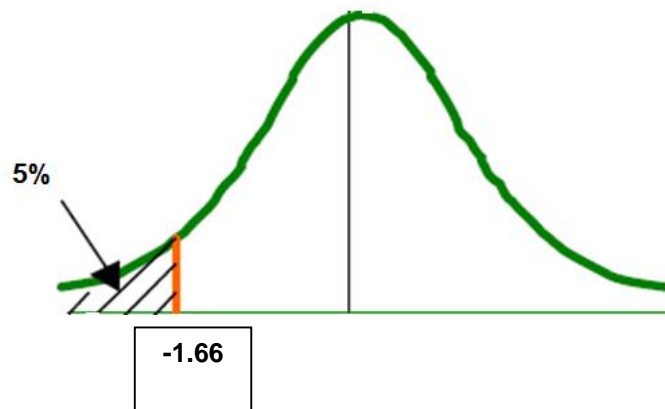
$H_0: \mu \geq 2$  (La satisfacción del cliente es media o alta)

$H_1: \mu < 2$  (La satisfacción del cliente es baja)

Donde  $\mu$  representa el valor medio global de la percepción del personal sobre la satisfacción del cliente/usuario; en base a la siguiente fórmula:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_{\bar{x}}}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Reemplazando, se tiene:  $t = (2,85 - 2) / (0,359/80^{1/2}) = 21,18$



El valor de t de tabla al 5% de significancia es de -1,66; con lo cual se aprecia que el t calculado = 21,18 cae en la zona de Rechazo de  $H_0$ ; es decir, ello permite concluir que el nivel de satisfacción del cliente en el público interno en la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, en el año 2015 no es bajo.

#### 4.3.2 Hipótesis general

La hipótesis general precisa que *“Existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en el público interno de la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, en el año 2015”*.

Para el contraste de la hipótesis general se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, de donde el reporte es:

H<sub>0</sub>: No existe relación

H<sub>1</sub>: Existe relación

**Tabla 17: Coeficiente de correlación de Pearson**

		<b>Correlaciones</b>	
		Marketing relacional	Satisfacción del cliente en el público interno
Marketing relacional	Correlación de Pearson	1	0,668
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	80	80
Satisfacción del cliente en el público interno	Correlación de Pearson	0,668	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	80	80

**FUENTE: Ambos instrumentos**

Se obtuvo un valor de  $r = 0,668$  (valor de  $p = 0,000$ ); puesto que el valor de  $p$  resultó ser inferior al 5% de significancia, ello permite concluir que existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en el público interno de la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, en el año 2015; considerando un 95% de confianza.

#### 4.4 DISCUSIÓN

En base a los resultados afines a la variable 1, se encontró que el 88,8% del personal de la Gerencia Comercial de la Empresa Prestadora de Servicios – EPS Tacna considera que el marketing relacional que los caracteriza es de nivel alto, mientras que el 11,3% indica que es de nivel regular; de forma específica, se precisa los siguientes aspectos:

- Con respecto al indicador “Interacción laboral”, se encontró que el 65% del personal de la Gerencia Comercial de la EPS Tacna considera que es de nivel regular; es decir, se hace necesario reforzar el cómo lograr que el cliente se logre identificar más con las acciones que desarrolla la entidad.
- Con respecto al indicador “Características del servicio”, se encontró que el 51,3% del personal de la Gerencia Comercial de la EPS Tacna considera que es de nivel alto; es decir, se hace necesario reforzar el cómo lograr mejorar los niveles de eficiencia de la entidad que permita dar un mejor servicio a la población.
- Con respecto al indicador “Canal de interrelación”, se encontró que el 60,0% del personal de la Gerencia Comercial de la EPS Tacna considera que es de nivel alto; es decir, se hace necesario reforzar el cómo lograr mejorar los niveles de eficiencia en los canales de comunicación que caracterizan al área.
- Con respecto al indicador “La comunicación”, se encontró que el 63,8% del personal de la Gerencia Comercial de la EPS Tacna considera que es de nivel alto; es decir, se hace necesario reforzar el lograr que más trabajadores del área participen en los procesos de comunicación e interacción con el entorno.

Sobre los resultados afines a la variable 2, se encontró que el 85,0% del personal de la Gerencia Comercial de la Empresa Prestadora de Servicios – EPS Tacna considera que la satisfacción del cliente es de nivel alto, mientras que el 15,0% indica que es de nivel regular; de forma específica, se precisa los siguientes aspectos:

- Con respecto al indicador “Aspectos o elementos tangibles”, se encontró que el 56,3% del personal de la Gerencia Comercial de la EPS Tacna considera que es de nivel regular; es decir, se hace necesario reforzar el que la Alta Dirección de la entidad debe priorizar recursos para que las instalaciones físicas sean más acogedoras y cómodas.
- Con respecto al indicador “Fiabilidad”, se encontró que el 61,3% del personal de la Gerencia Comercial de la EPS Tacna considera que es de nivel regular; es decir, se hace necesario reforzar el servicio que se proporciona a la población debe ser más eficiente y de mejor calidad.
- Con respecto al indicador “Capacidad de respuesta”, se encontró que el 71,3% del personal de la Gerencia Comercial de la EPS Tacna considera que es de nivel alto; es decir, se hace necesario reforzar la reducción del tiempo de espera del cliente para que se le otorgue el servicio solicitado.
- Con respecto al indicador “Seguridad”, se encontró que el 77,5% del personal de la Gerencia Comercial de la EPS Tacna considera que es de nivel alto; es decir, se hace necesario reforzar que la información proporcionada a los usuarios debe ser más oportuna y eficiente.
- Con respecto al indicador “Empatía”, se encontró que el 62,5% del personal de la Gerencia Comercial de la EPS Tacna considera que es de nivel alto; es decir, se hace necesario reforzar que los horarios de trabajo deberían ser más flexibles y centrados en las necesidades de la población.

Los resultados guardan relación con los encontrados por Rospigliosi y Sánchez (2003), donde resalta que el cliente es la pieza fundamental para que la organización alcance sus metas, pues sin él no existiría estrategia alguna que valga la pena poner en marcha; ante ello sugiere la creación de una empresa privada que se dedique al rubro del marketing relacional que es una necesidad insatisfecha en el mercado.



## CONCLUSIONES

1. Se concluye que el nivel de marketing relacional que caracteriza a la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, en un 88,8% de las opiniones es de nivel alto; siendo el indicador más destacado “La comunicación”, y el focalizado a mejorar la “Interacción laboral”.
2. Se concluye que la satisfacción del cliente que caracteriza la opinión del personal de la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, en un 85,0% es de nivel alto; siendo el indicador más destacado “Seguridad”, y el focalizado a mejorar la “Fiabilidad”.
3. Se concluye que existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en el público interno de la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, en el año 2015; considerando un 95% de confianza.

## RECOMENDACIONES

1. Para mejorar el nivel de interacción laboral, que es el indicador de más baja valoración de la variable “Marketing relacional”, se recomienda a los directivos de la entidad, y de forma específica a los funcionarios de la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, que es prioritario fomentar la sociabilidad y el trabajo en equipo, dentro de dicha área, pues ello permitirá disminuir el estrés y mejorar el aprendizaje continuo. También es importante, el crear momentos significativos para el personal, el impulsar desarrollar gesto sencillos, que revaloren sus aportes para la entidad en la búsqueda de la mejora de la calidad del servicio a la población.
  
2. Para mejorar el nivel de fiabilidad, que es el indicador de más baja valoración de la variable “Satisfacción del cliente desde el público interno”, se recomienda a los directivos de la entidad, y de forma específica a los funcionarios de la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, que es prioritario cumplir con lo priorizado en los planes estratégicos y planes operativos, puesto que la población tiene conocimiento de las obras priorizadas, y se debe cumplir con dicho programa de inversiones; complementando ello, es prioritario tener una atención oportuna ante las quejas de desabastecimiento del servicio de agua.
  
3. Para mejorar el nivel de marketing relacional que caracteriza a la entidad, se recomienda a los directivos, y de forma específica a los funcionarios de la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, recabar información periódica sobre (medir):
  - La percepción por parte del cliente/usuario, sobre la calidad del servicio recibido.
  - La confianza del cliente/usuario en la capacidad de la empresa para lograr una ejecución del servicio con calidad.

- El compromiso del cliente/usuario con la entidad, lo cual se expresa en el deseo de mantener el servicio (fidelización).  
Ello permitirá identificar, alternativas de mejora contante del servicio, al focalizarse en la satisfacción del cliente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: Esic.
- Berry, L. (1983). *Marketing relacional*. Chicago: AMA.
- Bohnenberg, M. (2011). *Marketing Interno la actuación conjunta entre recursos humanos y Marketing en busca del compromiso organizacional*. Lima: Esan.
- Christopher, M., Payne, A. y Ballantyne, D. (1991). *Marketing Relacional*. Oxford: Butterworth - Heinemann.
- Coviello, N., Brodie, R., & Munro, H. (1997). *Como entender el Comercio Contemporáneo: Desarrollo de un sistema de calificación periódico de comercialización*. Revista de Comercio y Administración , 501-522.
- Del Valle Garrido López, María; Sesmero Ramos, Carolina; Pórtolos Pérez, José María; Velayos González, María Pilar y Martínez Gómez, Susana. (2004). *Valoración del grado de satisfacción laboral en equipos de diálisis*. Madrid (España).
- Grönroos, C. (1996). *Marketing relacional: Implicancias de las estrategias y tácticas*. Management Decision, 5 - 14.
- Gummenson, E. (1996). *Una síntesis del mercado de trabajo europeo*. Relationship marketing and imaginary organizations, 31-34.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. (2010). *Metodología de la investigación*. Tercera Edición. México Edit. McGraw-Hill.
- Jackson, B. (1985). *Building customer relationship that last*. Harvard Business Review , 592-608.
- Kotler, P. (2010). *Dirección de Mercadotecnia*. Editorial McGraw-Hill. México.
- Londoño, B. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Morgan, R. &. (1994). *El compromiso de confiar en la teoría de la relación comercial*. Journal of Marketing , 28-38.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). *El compromiso de la empresa y la teoría de la relación comercial*. Revista de Marketin N° 58 , 20-38.

- Narros, M. (2007). *Segmentación de mercados de consumo con criterios relacionales*. Madrid: Departamento de comercialización e investigación de mercados.
- Reinares, P. &. (1999). *Gestión de la comunicación Comercial*. Editorial McGraw-Hill. Madrid.
- Reinares, P., & Calvo, S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. Editorial McGraw-Hill. Madrid.
- Rivald, C. G. (1996). *El concepto de valor y el marketing relacional*. Revista Europea de Marketing , 19-30.
- Rospigliosi, A., & Sánchez, C. (2003). *La importancia del marketing relacional con el consumidor: Planteamiento de la creación de una consultora de marketing relacional en la ciudad de Piura*. Piura: Repositorio Institucional de Piura.
- Samiee, S., & Walters, P. (2003). Marketing relacional en un contexto internacional. *Revista Internacional de Negocios* , 193-214.
- Salinas Oviedo, C., Laguna Calderón, J. y Mendoza Martínez, M. (2004). *La satisfacción laboral y su papel en la evaluación de la calidad de la atención médica*. México; 22-29.
- Shet, J., & Parvatiyar, A. (1995). *La evolución del marketing relacional*. Revista Internacional de Negocios, 397-418.
- Tansuhaj, S., & McCullough, J. (1988). *A service Marketing Integrating internal and external marketing functions*. Journal of Marketing, 39 - 49.
- Thompson, I. (2006). *La satisfacción del cliente*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2015, de Satisfaccion del cliente: [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion\\_del\\_Cliente.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf)
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima: San Marcos.
- Vavra, T. (1992). *Cómo mantener a los clientes para la vida a través de la relación*. Illinois: Irwin.

# **ANEXO 1**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	VARIABLES	INDICADOR	INSTRUMENTO	FUENTE
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en el público interno de la Gerencia comercial de la EPS Tacna, en el año 2015?	Determinar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en el público interno de la Gerencia comercial de la EPS Tacna, en el año 2015.	Existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en el público interno de la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, en el año 2015.	<p><b>DISENO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>El diseño de investigación es no experimental de corte transversal.</p> <p><b>POBLACIÓN</b></p> <p>La población es de 80 trabajadores de la Gerencia Comercial de la EPS Tacna.</p>	<p><b>Variable 1 = Marketing relacional</b></p> <p><b>Variable 2 = Satisfacción del cliente en el público interno</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interacción laboral.</li> <li>- Características del servicio.</li> <li>- El canal de interrelación.</li> <li>- La comunicación.</li> <li>- Aspectos o elementos tangibles.</li> <li>- Fiabilidad.</li> <li>- Sensibilidad o capacidad de respuesta.</li> <li>- Seguridad.</li> <li>- Empatía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionario de marketing relacional</li> <li>- Cuestionario de satisfacción del cliente en el público interno</li> </ul>	Trabajadores de la EPS Tacna S.A.
¿Cuáles son las características del marketing relacional en la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, en el año 2015?	Analizar las características del marketing relacional en la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, en el año 2015.	El nivel de marketing relacional que caracteriza a la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, en el año 2015 es bajo.	La población es de 80 trabajadores de la Gerencia Comercial de la EPS Tacna.	<b>Variable 1 = Marketing relacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interacción laboral.</li> <li>- Características del servicio.</li> <li>- El canal de interrelación.</li> <li>- La comunicación.</li> </ul>	- Cuestionario de marketing relacional	Trabajadores de la EPS Tacna S.A.
¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en el público interno en la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, en el año 2015?	Evaluar el nivel de satisfacción del cliente en el público interno en la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, en el año 2015.	El nivel de satisfacción del cliente en el público interno en la Gerencia Comercial de la EPS Tacna, en el año 2015 es bajo.		<b>Variable 2 = Satisfacción del cliente en el público interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aspectos o elementos tangibles.</li> <li>- Fiabilidad.</li> <li>- Sensibilidad o capacidad de respuesta.</li> <li>- Seguridad.</li> <li>- Empatía.</li> </ul>	- Cuestionario de satisfacción del cliente en el público interno	Trabajadores de la EPS Tacna S.A.

# **ANEXO 2**



## INSTRUMENTO: “MARKETING RELACIONAL”

Estimado trabajador de la Gerencia Comercial de la EPS Tacna S.A., el presente cuestionario busca recoger su opinión, que permita mejorar la calidad de servicio que se brinda en la entidad, de forma específica en lo relacionado con el marketing relacional que percibe caracteriza su labor; le pedimos dedique unos minutos para que responda con la máxima veracidad. El cuestionario es anónimo y la información suministrada es confidencial. Marque con una X Sólo una alternativa:

1. Muy en desacuerdo / nunca
2. En desacuerdo / casi nunca
3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo / a veces
4. De acuerdo / casi siempre
5. Muy de acuerdo / siempre

A. DATOS GENERALES						
1. Edad _____						
2. Sexo M ( ) F ( )						
3. Estado civil: Soltero ( ) Casado ( ) Viudo ( ) Divorciado ( ) Conviviente ( )						
B. DATOS ESPECÍFICOS		MD	ED	NA/ND	DA	MA
PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO		1	2	3	4	5
1	Considera que el <b>cliente/usuario</b> de la EPS Tacna está identificado con la actual gestión.					
2	Considera que el <b>cliente/usuario</b> de la EPS Tacna la reconoce como la empresa del agua en la región.					
3	Considera que el <b>cliente/usuario</b> de la EPS Tacna mantiene una relación cordial con la organización.					
4	Considera que los <b>servicios</b> que brinda la Gerencia Comercial son eficientes.					
5	Considera que los <b>servicios</b> de la Gerencia Comercial favorecen a la identificación de los usuarios con la EPS Tacna.					
6	Considera que los <b>servicios</b> de la Gerencia Comercial contribuyen a mejorar la imagen de la EPS Tacna.					
7	Considera que el <b>canal</b> de información entre el personal de la Gerencia Comercial es eficiente.					
8	Considera que el <b>canal</b> de coordinación en la Gerencia Comercial es permanente.					
9	Considera el <b>canal</b> de interacción personal es eficiente en la Gerencia Comercial.					
10	Considera que la <b>comunicación</b> es eficiente en la Gerencia Comercial.					
11	Considera que la <b>comunicación</b> es participativa en la Gerencia Comercial.					
12	Considera que la <b>comunicación</b> es permanente y oportuna en la Gerencia Comercial.					

# **ANEXO 3**

## “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DESDE EL PÚBLICO INTERNO”

Estimado trabajador de la Gerencia Comercial de la EPS Tacna S.A., el presente cuestionario busca recoger su opinión, sobre su percepción referida a la satisfacción del cliente / usuario con respecto al servicio que recibe por la empresa; le pedimos dedique unos minutos para que responda con la máxima veracidad. El cuestionario es anónimo y la información suministrada es confidencial. Marque con una X Sólo una alternativa:

1. Muy en desacuerdo / nunca
2. En desacuerdo / casi nunca
3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo / a veces
4. De acuerdo / casi siempre
5. Muy de acuerdo / siempre

<b>PREGUNTAS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Aspectos o elementos tangibles</b>						
<b>1</b>	Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben que sus instalaciones físicas son cómodas y acogedoras.					
<b>2</b>	Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben que la infraestructura les da confianza.					
<b>3</b>	Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben que los materiales del servicio de agua son atractivos a la vista.					
<b>4</b>	Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben que existen materiales suficientes para la prestación de los servicios de agua.					
<b>Fiabilidad</b>						
<b>5</b>	Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben que los servicios que brinda la entidad transmiten la confianza necesaria.					
<b>6</b>	Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben que el desempeño un servicio correcto o adecuado					
<b>7</b>	Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben que el servicio responde a sus expectativas.					
<b>Capacidad de respuesta</b>						
<b>8</b>	Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben que el tiempo de espera para la entrega de su servicio es satisfactorio.					
<b>9</b>	Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben que el servicio de atención se rige en el horario indicado.					
<b>10</b>	Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben que el personal siempre está dispuesto a ayudarlos.					
<b>Seguridad</b>						
<b>11</b>	Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben el personal demuestra amabilidad y buen trato.					
<b>12</b>	Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben que el personal de ventanilla genera seguridad y confianza.					
<b>13</b>	Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben que los recepcionistas dan una información oportuna y eficiente.					
<b>Empatía</b>						
<b>14</b>	Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben que se les da una atención personalizada.					
<b>15</b>	Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben que se tiene horarios de trabajo convenientes para todos.					
<b>16</b>	Considera que los usuarios de la EPS Tacna perciben la entidad comprende sus necesidades específicas.					

# **ANEXO 4**

## CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

### CUESTIONARIO “MARKETING RELACIONAL”

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,893	12

### CUESTIONARIO “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DESDE EL PÚBLICO INTERNO”

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,857	16