

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIDAD DEL CLIENTE DE LA
EMPRESA LUDGER EIRL DE LA CIUDAD DE TACNA PERIODO 2016.**

TESIS

Presentada por:

Bach. DIANA CAROLINA CALDERON GERONIMO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERU

2019

Dedicatoria

A Dios por su inmenso amor, a mi Familia en especial a mis padres, por ser el pilar más importante, por la motivación constante y por su amor incondicional.

Y a quienes siempre han confiado en mi persona y me han apoyado en el cumplimiento de todos mis objetivos que me he trazado en mi vida profesional y personal.

Agradecimientos

A mis profesores por sus enseñanzas y guía a lo largo de mi vida universitaria

A la Universidad Privada de Tacna, por darme la oportunidad de poder formarme.

A mis padres por ser los impulsores de mi carrera y su apoyo incondicional durante toda mi vida.

Resumen

El objetivo principal de este trabajo de investigación consiste en estudiar el marketing relacional y la fidelidad del cliente de la empresa Ludger EIRL de la ciudad de Tacna, periodo 2016, dado que es un tema de relevancia para la gestión de las empresas de la región. Después de una introducción dedicada a la contextualización de tema, se ha llevado a cabo un marco teórico, en el cual se expone una serie de teorías y conceptos, cuyo delineamiento han orientado al conjunto de la investigación. A continuación, se ha fijado el problema principal y su respectivo objetivo de investigación, la operacionalización de las hipótesis, y la metodología de investigación adecuada, cuya parte fundamental ha consistido en el levantamiento de información secundaria. Todo lo expuesto ha permitido establecer a través de la comprobación de hipótesis con técnicas de inferencia estadística, a fin de llegar a las conclusiones, mediante el contraste de hipótesis y el alcance de los objetivos.

Palabras clave: Marketing relacional, Fidelidad.

Abstrac

The main objective of this research work is to study the relationship marketing and customer loyalty of the company Ludger EIRL of the city of Tacna, 2016, given that it is an issue of relevance for the management of companies in the region. After an introduction dedicated to the contextualization of the subject, a theoretical framework has been carried out, in which a series of theories and concepts are exposed, whose outline have guided the whole of the research. Next, the main problem and its respective research objective, the operationalization of the hypotheses, and the appropriate research methodology, whose fundamental part has been the collection of secondary information, has been set. All this has allowed establishing through the verification of hypotheses with statistical inference techniques, in order to reach conclusions, by contrasting hypotheses and the scope of the objectives.

Keywords: Relationship Marketing, Fidelity.

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como título “El marketing relacional y la fidelidad del cliente de la empresa Ludger EIRL de la ciudad de Tacna, periodo 2016”, la cual está estructurada en cinco capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Hipótesis y variables, Metodología de la investigación, Discusión de Resultados, terminando con las Conclusiones y Recomendaciones, acompañada de una amplia fuente bibliográfica la misma que sustenta el desarrollo de esta investigación; así como los apéndices respectivos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este punto abarca la metodología empleada para el desarrollo de la tesis; incluyendo la descripción de la realidad problemática, delimitaciones, problemas, objetivos, justificación e importancia del trabajo, limitaciones; terminando con la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico, abarca desde los antecedentes, marco legal, marco teórico con sus respectivas conceptualizaciones del marketing relacional y la fidelidad de los clientes de la empresa Ludger del distrito de Tacna, es necesario precisar que el material procedente de investigaciones previas, quienes con sus aportes enriquecieron la investigación; además las variables son de interés, permitiendo clarificar desde el punto de vista teórico conceptual a cada una de ellas, culminando con la formulación de las hipótesis.

Capítulo III: Metodología de la investigación, comprende desde el tipo, nivel, método, diseño; así como la población y muestra; operacionalización de las variables, técnicas de recolección de datos, técnicas de procesamiento de datos, donde tenemos que es una

investigación básica causal; de diseño no experimental de corte transversal con una población finita porque se cuenta con la población.

Capítulo IV: Discusión de Resultados, se trabajó con un cuestionario que se tomó el total de la población de las empresas exportadoras ubicadas en el distrito de Tacna; con los cuales se realizaron la parte estadística y gráfica; además se interpretaron los resultados obtenidos, facilitando una mayor comprensión.

Capítulo V: Comprobación de hipótesis, para lo cual se utilizaron modelos de regresión con la finalidad de verificar las hipótesis de la presente investigación, así mismo se analizó la parte teórico conceptual y normatividad existente relacionada con las variables, las conclusiones se realizaron de acuerdo a la formulación de las hipótesis y en cuanto a las recomendaciones se puede apreciar que son viables y prácticas.

Índice de contenido

Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos	v
Resumen.....	vi
Abstrac	vii
Introducción	viii
CAPITULO I	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1. Descripción de la realidad problemática	17
1.2. Delimitaciones de la investigación.....	18
1.3. Formulación del problema	20
1.4. Objetivos de la investigación	21
1.4.1. Objetivo general.....	21
1.4.2. Objetivos específicos	21
1.5. Justificación e importancia de la investigación.....	22
1.5.1. Justificación	22
1.5.2. Importancia	22
1.6. Alcances y limitaciones en la investigación.....	23
1.6.1. Alcances.....	23
1.6.2. Limitaciones.....	23
CAPITULO II.....	25
MARCO TEÓRICO.....	25

2.1.	Antecedentes relacionados con la investigación	25
2.1.1.	Antecedentes Internacionales.....	25
2.1.2.	Antecedentes Nacionales	27
2.1.3.	Antecedentes Locales.....	29
2.2.	Bases teórico – científicas	31
2.2.1.	El Marketing	31
2.2.2.	Fidelización de clientes.....	47
2.3.	Definición de términos básicos	55
2.4.	Sistema de Hipótesis	60
2.4.1.	Hipótesis general.....	60
2.5.	Hipótesis específicas	61
2.6.	Operacionalización de variables.....	62
CAPITULO III.....		64
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		64
3.1.	Tipo de investigación	64
3.2.	Nivel de investigación.....	64
3.3.	Diseño de investigación	64
3.4.	Población y muestra del estudio.....	64
3.4.1.	Población.....	66
3.5.	Técnicas e instrumentos de investigación	66
3.6.	Procesamiento y análisis de información	66

CAPITULO IV.....	67
ANÁLISIS DE RESULTADOS	67
4.1. Marketing relacional	67
4.1.1. Dimensión de confiabilidad.....	67
4.1.2. Dimensión de memoria.....	70
4.1.3. Dimensión de capacidad de respuesta	74
4.1.4. Dimensión valor del cliente	77
4.1.5. Dimensión buen trato.....	80
4.1.6. Dimensión de personalización.....	82
4.2. Fidelidad del cliente	84
4.2.1. Dimensión de marca	84
4.2.2. Dimensión de producto.....	87
4.2.3. Dimensión de precio y acciones promocionales.....	89
4.2.4. Dimensión de venta cruzada	92
4.2.5. Dimensión de responsabilidad social corporativa	93
CAPITULO V.....	94
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	94
5.1. Hipótesis General	94
5.1.1. Hipótesis específica confiabilidad y marketing relacional.	95
5.1.2. Hipótesis específica Fidelidad y marca.	97
5.1.3. Hipótesis valor percibido por el cliente y marketing relacional.....	98

5.1.4. Hipótesis específica producto y fidelidad.....	99
CONCLUSIONES	101
SUGERENCIAS	103
Referencias bibliográficas.....	105
APÉNDICES.....	112
Apéndice A: Matriz de consistencia	113
Apéndice B: Cuestionario	115
Apéndice C: Modelos de Regresión	118
Apéndice D: Fotografías e Ilustraciones.....	123

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Base de datos.....	65
Tabla 2 Modelo de Regresión	94
Tabla 3 Modelo de Regresión	96
Tabla 4 Modelo de Regresión	97
Tabla 5 Modelo de Regresión	98
Tabla 6 Modelo de Regresión	99

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo simple del proceso de Marketing	32
Figura 2 Administración de la Estrategia de Marketing y de la Mezcla de Marketing	34
Figura 3 Programa de Dirección de Relaciones.....	41
Figura 4. Cumplimiento de expectativas	67
Figura 5. Brindan alternativas de solución	68
Figura 6. Pedido está como lo solicité	69
Figura 7. Conocimiento del tipo de mercadería que requiere.....	70
Figura 8. Conocen mis datos de ubicación y transacciones.....	71
Figura 9. Tienen conocimiento de las características de sus compradores.....	72
Figura 10. La empresa conoce acerca de sus preferencias	73
Figura 11. Se siente satisfecho con la compra	74
Figura 12. La empresa tiene trabajadores capacitados	75
Figura 13. Realizan actividades de integración	76
Figura 14. Informan sobre las variaciones anticipadas.....	77
Figura 15. Los colaboradores trabajan con compromiso.....	78
Figura 16. Identificación de clientes preferenciales	79
Figura 17. Los colaboradores atienden con amabilidad	80
Figura 18. Los colaboradores dan buen trato.....	81
Figura 19. Comunicación con el cliente	82
Figura 20. Los colaboradores se adaptan a las necesidades del cliente	83
Figura 21. Comprar es una experiencia única.....	84
Figura 22. Prefiero la empresa Ludger EIRL	85
Figura 23. La empresa establece estrategias de retención	86
Figura 24. La empresa realiza ofertas y promociones	87

Figura 25. La empresa realiza demostraciones de productos	88
Figura 26. La empresa realiza descuentos	89
Figura 27. La empresa ejecuta estrategias de retención de clientes.....	90
Figura 28. La empresa Ludger EIRL lanza promociones	91
Figura 29. Por compras mayores la empresa incentiva con promociones	92
Figura 30. La empresa se identifica con la sociedad	93

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

A nivel nacional y en años como este, donde el crecimiento económico ha perdido dinamismo, los esfuerzos que desde las empresas se despliegan para incrementar sus ventas no son pocos se ha informado varias veces cómo éstas afinan sus estrategias desde muchas de sus áreas. Los esfuerzos que desde el marketing se hacen son parte de ello, un área que en estos tiempos se vuelve clave; esto es relevante, pues los peruanos compramos de una manera muy emocional (aunque creamos que no). ¿No hay una tienda sombría a la que prefiere no ir? ¿No hay un restaurante que no le anima comer, pese a que no ha probado su sazón? Quizá estos tengan productos buenos, pero eso no es suficiente para destacar. Falta generar emociones en el público. Lo que hace regresar al cliente y recomendar un negocio es la grata experiencia que se pasó en él. (Peru21, 2015)

Los cambios volátiles en el rubro empresarial ha llevado al marketing a ser una disciplina general responsable del uso creativo de los recursos de una empresa para alcanzar metas relacionadas a la rentabilidad; por mucho tiempo se vio al marketing como una técnica para satisfacer “Las ventas de la empresa”, sin embargo el marketing se constituye como una técnica cuyo propósito es el de “satisfacer las necesidades y deseos del consumidor”. Es por eso que todas las decisiones y/o actividades deben estar dirigidas hacia el cliente que compra el producto o servicio.

Tacna es un departamento interesante porque está ubicado en la frontera sur de nuestro país y mantiene una dinámica relación comercial con Chile. Un dato que sorprende es que recibe más turistas que Cusco, con la diferencia que los visitantes van a la Ciudad Heroica fundamentalmente a consumir bienes y servicios de los más diversos; Tacna es conocida principalmente por su actividad comercial, pero un problema que presenta es que durante mucho tiempo ha sido vista como una localidad meramente comercial, intermediaria y vinculada a la importación de vehículos usados a los que se les cambiaba el timón y eran vendidos especialmente en Lima para el transporte público.

Una alternativa interesante que se está tratando de potenciar en esta región, es el desarrollo de la Zona Franca industrial y comercial (Zofra Tacna), a la que se le ha otorgado una serie de beneficios tributarios que son importantes y atractivos para la inversión, la aplicación de estrategias de Marketing para las empresas que forman parte de este sistema es indispensable, tanto para la fidelización y satisfacción del cliente, debido a que actualmente las empresas que forman parte de ello no tienen muy claro y definidos sus estrategias que utilizan para captar clientes y fidelizarlos; a la vez pudiendo aprovechar los beneficios tributarios de este sistema.

1.2. Delimitaciones de la investigación

La presente investigación posee las siguientes delimitaciones:

- **Delimitación espacial**

La investigación tomará lugar en las instalaciones de la empresa LUDGER EIRL, ubicada en la Asociación José Olaya E-5 del Centro Comercial Internacional Polvos Rosados, ubicada Av. Pinto sin número, Distrito del Alto de la Alianza, Provincia de Tacna, departamento de Tacna, Perú.

- **Delimitación temporal**

La investigación se centra en los resultados correspondientes al periodo 2016. Cabe indicar que la investigación tomará lugar en el periodo 2018.

- **Delimitación social**

La investigación está dirigida a los clientes mayoristas de la empresa LUDGER EIRL.

- **Delimitación conceptual**

La investigación se limita a estudiar las teorías relacionadas a “El Marketing relacional” y “Fidelidad del cliente”

1.3. Formulación del problema

- **Problema general**

¿Cómo influye el marketing relacional en la fidelidad del cliente de la empresa LUDGER EIRL?

- **Problemas específicos**

- ¿Cómo la confiabilidad influye en el marketing relacional de la empresa LUDGER EIRL?

- ¿Cómo la marca influye en la fidelización del cliente de la empresa LUDGER EIRL?

- ¿Cómo el valor percibido por los clientes influye en el marketing relacional de la empresa Ludger EIRL?

- ¿Cómo el producto influye en el nivel de fidelidad de la empresa Ludger EIRL?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Analizar la influencia del marketing relacional en la fidelidad del cliente de la empresa LUDGER EIRL.

1.4.2. Objetivos específicos

- Evaluar como la confiabilidad influye en el marketing relacional de la empresa LUDGER EIRL
- Determinar como la marca influye en el nivel de fidelidad del cliente de la empresa LUDGER EIRL
- Determinar cómo el valor percibido por los clientes influye en el marketing relacional de la empresa Ludger EIRL.
- Analizar cómo el producto influye en el nivel de fidelidad de la empresa Luder EIRL.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

1.5.1. Justificación

- i. **Justificación teórica:** La investigación posee su justificación debido a que permitirá generar aportes para la buena gestión del marketing, específicamente a las teorías relacionadas a “Estrategias de marketing relacional” y la “fidelidad del cliente”.
- ii. **Justificación práctica:** Se justifica debido a que la investigación se presenta como un nuevo marco de referencia para futuros investigadores que opten por estudiar las variables de estudio.
- iii. **Justificación social:** La investigación representa una fuente de data primaria para que la Empresa LUDGER EIRL pueda conocer y aplicar una buena gestión marketing y por consiguiente contribuir a la generación de ventas dada la fidelidad del cliente.

1.5.2. Importancia

En el mundo de las relaciones comerciales se tiene que prestar atención especial a las necesidades del cliente y sus motivaciones individuales, cada cliente debe recibir una atención personalizada y el vendedor debe tener en todo momento una escucha activa creando con ellos un clima de confianza para la comunicación.

La importancia de este estudio se centra en el estudio del marketing relacional para la fidelización del cliente; como su nombre lo sugiere, el marketing relacional busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas. Los principales beneficios que se utilizan en el marketing relacional son la diferenciación con la competencia a través de la satisfacción de los clientes, se pueden detectar clientes no satisfechos de manera que se recuperen utilizando diversas estrategias de retención de clientes que permitirá a la empresa Fidelizar a sus clientes a través de estrategias de marketing bien definidas.

1.6. Alcances y limitaciones en la investigación

1.6.1. Alcances

La investigación está dirigida a los clientes mayoristas de la Empresa LUDGER EIRL.

1.6.2. Limitaciones

La investigación puede verse afectada por las siguientes limitaciones:

- Disponibilidad de tiempo limitado de los clientes para responder el cuestionario.

- Los clientes presentan percepciones particulares respecto al problema de investigación.
- Se puede presentar estados de ánimo fluctuantes de los clientes a encuestar.
- Presupuesto limitado.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

- A. “Marketing Relacional y la Satisfacción al Cliente de la Empresa “STATIC MODA” de la Ciudad de Ambato”. (Chiliquinga, 2012)

La tesis fue propuesta para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato - Ecuador.

El tesista propone como objetivo determinar cómo incide el manejo inadecuado del Marketing Relacional en la Satisfacción al cliente de la empresa STATIC MODA.

Para la realización del presente proyecto se aplicarán los siguientes tipos de investigación; Investigación Exploratoria, éste tipo de investigación, tiene como propósito central, buscar e indagar sobre todo aquello que se encuentre relacionado con el problema objeto de estudio, y de esta manera poseer un concepto claro y preciso de lo que está ocurriendo. Investigación Descriptiva, ésta investigación tiene como propósito fundamental, mostrar o examinar la relación entre las variables, cuya finalidad es determinar el grado de relación existente entre el marketing relacional y la satisfacción al

cliente mediante prueba de hipótesis y a su vez permite medir estadísticamente la influencia de la variable independiente sobre la dependiente permitiendo el grado de relación.

El tesista termina concluyendo que la empresa debe realizar una base de datos actualizada clasificada de forma completa y detallada, y de acuerdo al cliente se podrá actualizar cada tres meses si fuera necesario.

B. Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media. (Pinela & Plúas, 2013)

El proyecto de investigación fue dada para la obtención del título de Ingeniero Comercial de la Universidad estatal de Milagro, Ecuador.

El tesista propone como objetivo de la investigación analizar el déficit en la post interacción entre el cliente y la empresa, en los procesos de fidelización a través de una encuesta a un segmento de los clientes, para diseñar estrategias que permitan captar y mantener a los clientes de Cerámica INNOVA.

La metodología de estudio de la investigación es de diseño de analítico - descriptivo ya que este tipo de investigación busca estudiar lo social, e ir más allá de ese nivel. Con este tipo de investigación también se pretende consolidar, enriquecer y fundamentar nuestros conocimientos en el tema que se está tratando; con hechos reales, científicos y con base para consolidar

nuestra fundamentación, ya que nos ayudara a determinar los componentes que forman parte de este trabajo.

Una vez finalizado el proceso de investigación se concluye que la población de la ciudad de Milagro, tiene un alto desconocimiento de la existencia de los diferentes negocios, empresas y organizaciones que se encuentran en ella, por tal motivo no han tenido un desarrollo significativo dentro del medio, como efecto de no aplicar estrategias adecuadas que permitan captar nueva clientela hacia las empresas.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

- a. “Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada ‘Jesús es mi Rey’ – Villa el Salvador 2014” (Alvarez & Corac, 2015)

La tesis fue propuesta para obtener el título profesional de Licenciado en administración de la Universidad Autónoma del Perú.

La tesista tiene como objetivo 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.

La metodología de estudio es de tipo básico ya que busca “conocer y entender, medir, evaluar o recolectar datos sobre diversos conceptos, aspectos,

dimensiones o componentes del fenómeno a investigar; el diseño es no experimental, transversal y correlacional.

El tesista concluye determinando que el Marketing relacional tiene una relación alta y significativa con la calidad de servicio educativo en la institución educativa. Habiéndose desarrollado estrategias de captación de clientes, generación de necesidades educativas en la población y una adecuada relación interpersonal con los clientes y un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,643 y un nivel de significancia igual a 0,000.

- b. “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños” (Roldán, Balbuena, & Muñoz, 2010)

La tesis fue propuesta para obtener el grado de magister en administración estratégica de empresas otorgada por la Pontificia Universidad Católica del Perú.

La investigación propuso como objetivo medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima.

El tipo de estudio corresponde a una investigación cuantitativa de corte transversal, del tipo descriptivo-correlacional y se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado.

El tesista concluye que el estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.

2.1.3. Antecedentes Locales

- “El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado tejada. periodo 2015” (Carrillo, 2016)

La tesis fue propuesta para optar el título profesional de ingeniero comercial de la Universidad privada de Tacna.

La tesista tiene como objetivo determinar la relación del Marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada.

La metodología de estudio es de tipo pura, con un nivel correlacional, de diseño no experimental y método descriptivo

La investigación concluye que existe relación entre el Marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada, En tal sentido se puede afirmar que las percepciones del cliente están basados en la relación establecida para con ellos, la cual demanda sobretodo servicios

personalizados que aseguren la calidad del acto, en el que el cliente sienta seguridad y confianza que el Centro Odontológico brinda las garantías para una adecuada atención.

- “La fidelización del cliente y su influencia en el nivel de rentabilidad en la empresa Gloemar Importaciones año 2014” (Challco, 2014)

La tesis fue propuesta para optar el título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad privada de Tacna.

La investigación tiene como objetivo determinar de qué manera la fidelización del cliente influye en el nivel de rentabilidad en Gloemar Importaciones E.I.R.L. durante el año 2014.

El estudio de la investigación es de tipo aplicada y es de diseño No experimental Transversal, no experimental debido a que no se manipularan las variables del presente estudio y transversal debido a la recolección de los datos se darán en un tiempo único.

El tesista termina concluyendo que a falta de estrategias de fidelización los clientes potenciales de Gloemar dispersan su compra entre la competencia, ya que no se les da un valor a través del servicio que ofrece Gloemar, como es el no ofrecer un servicio especial en comparación a otras empresas. Según la pregunta 5 en la que la mayoría de los encuestados respondió que no es así representando el 39.9%. Por lo que Gloemar tendrá que ofrecer un valor

agregado con la finalidad de aumentar su cartera de clientes, ya que al aplicar esta estrategia Gloemar aumentaría su cartera de clientes y de retención, por consiguiente las ventas aumentarían y con ellos la rentabilidad de la empresa.

2.2. Bases teórico – científicas

2.2.1. El Marketing

El marketing en una empresa se puede definir como una actividad fundamental e indispensable. Su estudio está centrado en el intercambio, por lo que su área de interés se encuentra en el análisis de las relaciones que posee una empresa con los diversos personajes del entorno que interactúan entre sí.

Una especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. En realidad, todos estamos expuestos a las manifestaciones más relevantes de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados. En la actualidad las empresas, independientemente de su origen y sector de actividad, se encuentran compitiendo en un entorno global, turbulento e inestable, donde las actividades de investigación de mercados y de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir.

(Monferrer, 2013, pág. 9)

El marketing es la principal herramienta que una empresa pueda tener para conectar directamente con el cliente Kotler & Armstrong (2008) lo definen como:

Un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos Marketing como un 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. (pág. 5)

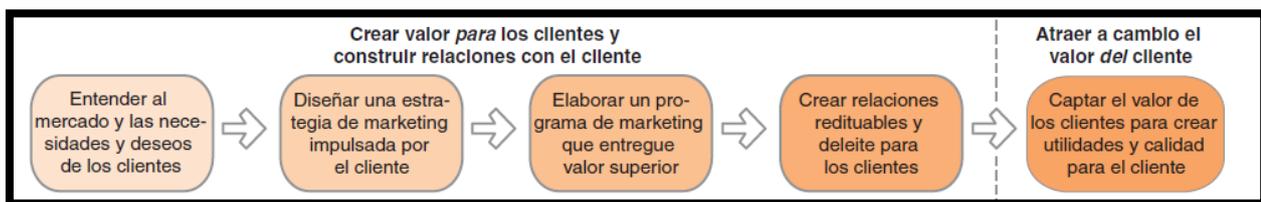


Figura 1 Modelo simple del proceso de Marketing

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

El marketing crea necesidades artificiales. Se piensa que gran parte de las decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos directamente por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. La realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas. A este

respecto, la labor del agente de marketing será la de detectar estas necesidades reales del consumidor con tal de diseñar la oferta que mejor le satisfaga.

(Monferrer, 2013, pág. 15)

2.2.1.1. Estrategia de marketing y mezcla de marketing

Una estrategia de marketing y mezcla del marketing Kotler (2008) lo define: “La lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing, establecer relaciones redituables” (pág. 5).

2.2.1.2. Estrategia de Marketing centrada en el cliente.

Sabemos que el cliente es el centro de toda empresa, que es fundamental para que las estrategias de marketing sean exitosas; y que la empresa u organización debe tener como prioridad, es decir que se debe implementar una estrategia de marketing centrada en el cliente.

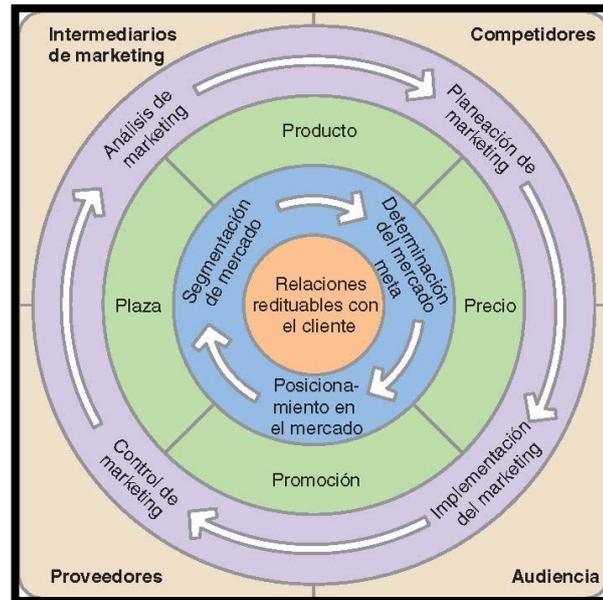


Figura 2 Administración de la Estrategia de Marketing y de la Mezcla de Marketing

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

- Segmentación de mercado

Existen diferentes tipos de clientes, productos y necesidades (Kotler & Armstrong, 2008) Lo definen como: “El proceso de 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” (pág. 50). El mercado y el cliente determinan su segmentación mediante previo a diversas evaluaciones.

- Determinación del mercado meta

Se podrá determinar el mercado meta luego de una evaluación para ver qué tan atractivo es cada segmento de mercado y por consiguiente poder seleccionar el indicado el cuál se ingresará e iniciará.

- **Posicionamiento en el mercado**

Las empresas son conscientes que no se puede satisfacer a un cliente en su totalidad al menos, no a todos de igual manera. (Kotler & Armstrong, 2008) Afirman que: “Consiste en 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” (pág. 50). Existen diferentes clases de clientes y/o consumidores con necesidades distintas, algunas empresas se encuentran preparadas para la atención de ciertos segmentos del mercado.

En consecuencia, para la competitividad de una empresa se debe dividir en segmentos el mercado total, seleccionar los mejores, y diseñar estrategias para una mejora continua. Proceso el cual es importante seguir: segmentación de mercado, determinación del mercado meta, y posicionamiento en el mercado.

2.2.1.3. Marketing Transaccional al Marketing Relacional

La gestión del marketing ha sufrido una evolución en los últimos años, enfocando su atención hacia el cliente, su conocimiento y la relación con él, a este nuevo concepto se le denomina marketing relacional.

Los movimientos y actividades de la empresa tienen que adaptarse a la relación con sus clientes y dirigirse a atender sus necesidades. Burgos (2007) afirma: “El cliente es el centro de la empresa, por consecuencia se hace preciso conocer profundamente al consumidor a fin de hacer eficientes nuestras acciones de marketing” (pág. 1).

En el enfoque de marketing tradicional, se define como “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios con el fin de satisfacer los objetivos del individuo y de la organización”. Mediante este concepto, resaltan las necesidades y deseos del cliente como punto de partida y se propone la satisfacción de los mismos, ello implica un doble enfoque:

- **Marketing estratégico:** estudio de dichas necesidades y de su evolución.
- **Marketing operativo:** conquista de cuota de mercado a través de las acciones del marketing mix: las 4P del marketing (Producto, Precio, Promoción, Plaza).

Cobo & Gonzáles (2007) definen:

El marketing relacional consiste en atraer, mantener y en las organizaciones multi-servicios, intensificar las relaciones con el cliente”. Desde ese punto nacen los conceptos de “marketing relacional” y “orientación al mercado” para resaltar la necesidad de incorporar en toda la organización una visión de marketing a largo plazo que considere realmente las necesidades del consumidor y que valore el establecimiento de relaciones estables en los mercados. (pág. 550)

2.2.1.4. Marketing Relacional

En inicios del estudio del Marketing Relacional dado en la época de los ochenta, empezó a darse como un nuevo paradigma de suma importancia (Correa, 2016) afirma:

Desde los inicios de los años 80 el estudio acerca del marketing relacional empezó a considerarse como el nuevo paradigma del marketing en gran parte. Su importancia radica en que se presenta una evolución en la concepción misma del marketing, pasando de una perspectiva meramente transaccional a un enfoque relacional, donde el primero se enfoca en cómo gestionar las 4Ps (producto, precio, promoción y plaza), la mezcla tradicional de mercadeo, para llevar productos al mercado de forma rentable, satisfaciendo las necesidades de los clientes; por otro lado, el enfoque relacional busca un involucramiento más profundo con los clientes en el largo plazo. (pág. 4)

El concepto de marketing de relaciones inicia desde un cierto cambio en la orientación del marketing estratégico, que en realidad lo que busca es captar clientes por medio de su satisfacción. "El marketing relacional es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing" (Leon, 2015, pág. 1).

El actual entorno es cada vez más competitivo, el cliente ha llegado a convertirse en el personaje más escaso del entorno, la organización que pueda conservarlo y/o captarlo ha llegado a obtener la clave del éxito empresarial Cobo (2007) afirman:

El marketing relacional es considerado como novedoso e importante sobre todo en mercados de gran consumo, donde siempre se ha hablado de un marketing de masas, y que ha ido evolucionando con el desarrollo de las nuevas tecnologías hacia la personalización de la relación a través de las herramientas de CRM (Customer Relationship Management); sin embargo, en los sectores industrial y de servicios la idea de relación siempre ha sido más intensa, lo que justifica el origen del marketing relacional. (pág. 3)

Considerando este enfoque podemos decir que la clave ya no es tanto el ofertar productos, sino el de mantener clientes satisfechos que aseguren una demanda sostenida y rentable en el futuro.

2.2.1.5. Características del Marketing Relacional.

Renart (2004) menciona que: “El contexto comercial actual en donde la competencia se ha vuelto extrema, se ha determinado que identificar y captar un cliente nuevo puede ser hasta cinco veces más caro que mantener satisfecho y fiel a un cliente frecuente” (pág. 8). Cabe resaltar que la cantidad de clientes potenciales es cada vez más limitado y en algunos casos está en disminución.

- **Confiabledad.-** Las empresas deben transmitir la confianza en ellos siendo capaces de realizar el servicio prometido de una forma precisa, dando alternativas de solución para los problemas que se presenten y así poder brindar seguridad al cliente.

- **Capacidad de Respuesta.-** Se refiere a la disposición y voluntad que tiene el trabajador al momento de su atención, informando en un margen de tiempo aceptable.

- **Memoria.-** La identidad, los datos, las características y preferencias de cada cliente quedan registrados en la empresa, así como los detalles de las operaciones realizadas anteriormente con él.

- **Personalización.-** Las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios adecuados a las necesidades y circunstancias de cada cliente.

- **Valor del cliente.-** Refiere a lo que el cliente representa para la organización, la empresa asume un grado de compromiso dando preferencia a los que fueran más valioso para la empresa.

- **Buen trato.-** Los buenos valores empresariales como la cortesía que implica amabilidad y el buen trato en la transacción. Es importante atender con modales buenos al cliente. Un saludo y/o agradecimiento, son elementos de cortesía, que hacen sentir a gusto al cliente.

- **Personalización.-** Las empresas puede dirigir distintos mensajes y ofertar productos o servicios adecuados a las necesidades y

circunstancias de cada cliente.

2.2.1.6. Programa de dirección de relaciones

La planificación consiste en decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro, comprende la visión de un futuro deseado y las etapas que se atraviesa para realizarlo, respecto a ello Conde (2004) refiere:

Hoy en día se observa en la práctica del marketing una constante y cambiante evolución en el alcance de su objeto de estudio, así manifestándose a través de conceptos más amplios que deberían facilitar las relaciones entre las empresas y los clientes, que se denomina dirección de relaciones y que constituye una habilidad fundamental que necesita la empresa (los vendedores). En tiempos actuales se ha convertido en una exigencia que el vendedor con su destreza pueda crear y dirigir relaciones estables y duraderas con los clientes, siendo mutuo para ambas partes y así poder alcanzar un elevado volumen de ventas en el futuro. Resulta apropiado llevar a cabo la dirección de relaciones con los clientes que más pueden afectar al futuro de la empresa. Es de suma importancia indudablemente para el futuro de la empresa; la dirección de relaciones, para poder establecer un programa de dirección de relaciones de las cuales guíe las acciones encaminadas a incrementar el nivel de relaciones.

(pág. 22)

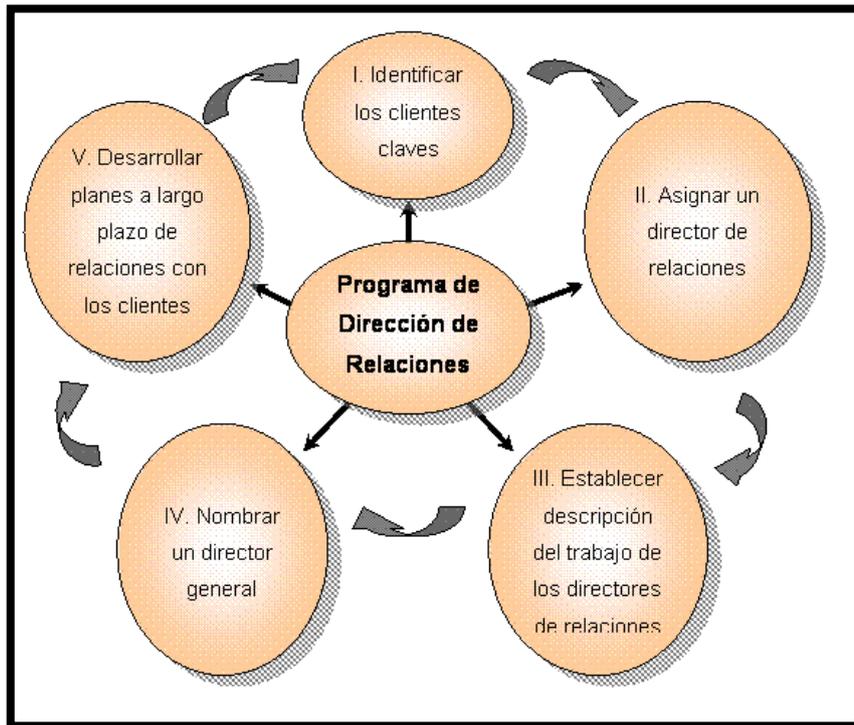


Figura 3 Programa de Dirección de Relaciones

Fuente: (Conde, 2004)

2.2.1.7. El CRM y el Marketing Relacional

Los tiempos son cambiantes y cada vez la competencia es fuerte es por ello que las empresas tienen el deber de estudiar a sus clientes, anticipándose a su comportamiento siendo capaces de acertar en sus necesidades, gustos y preferencias. Viéndolo desde ese punto de vista, hablaremos de la importancia del CRM (Customer Relationship Management), una herramienta que ayuda a construir relaciones con los clientes, centra las relaciones en el ofrecimiento de productos y servicios que están adaptados a sus necesidades.

El marketing relacional ayuda a establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes, es decir, fidelizar a los mismos Zapata(2006) define:

La definición de CRM, las personas lo adoptan a una filosofía corporativa debido a que lo que busca es entender, potenciar y a la vez anticiparse a los requerimientos de los clientes para poder brindarles soluciones a sus requerimientos. A lo que se puede señalar como una estrategia centrada y localizada en el cliente. Para los requerimientos que busca el cliente es necesario apoyar la gestión de CRM con un soporte o software, ya que así se podrá canalizar la información y brindar mayor y mejor soporte a los clientes, de tal manera las empresas no descuiden a los protagonistas, mejoraran las relaciones con los mismos teniendo como ventaja la fidelidad y confiabilidad de los clientes que a su vez logran aumentar la rentabilidad de la empresa, en ciertas situaciones se logra un desarrollo de marketing efectivo con los clientes, a lo que muchos lo relacionan con un marketing uno a uno, buscando desarrollo para el cliente así como productos para ellos, hoy las empresas buscan centrarse en lo que el cliente necesita. Ésta innovación del marketing uno a uno nace, por así llamarlo, el concepto de CRM, como respuesta a los requerimientos de las técnicas del marketing “one to one”, donde CRM permite interacción con el cliente, así como aprendizaje constante del mismo. (pág. 144)

2.2.1.8. Customer Relationship Management (CRM)

La herramienta CRM permite examinar y conocer a detalle la información de nuestros clientes Donneys (2011) define:

CRM “Gestión de Relaciones con los Clientes” como un proceso de construcción y conservación de relaciones rentables con los clientes, mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción. Las empresas en la actualidad van más allá del diseño de estrategias para atraer a nuevos clientes y realizar transacciones con ellos. Éstas emplean la gestión de la relación con los clientes para conservar a los clientes que tienen y desarrollar relaciones rentables y duraderas con ellos. (pág. 12)

CRM es una estrategia de negocio que se orienta a seleccionar y gestionar las relaciones con los clientes más valiosos, bajo una cultura corporativa orientada al cliente, para que ésta estrategia resulte, las empresa debe implantar procesos y tecnologías que permitan la realización de interacciones con el cliente, coordinadas e integradas a través de todos los canales de contacto directo, oficinas, teléfono, e-mail, sitio web, redes sociales, etc.

(Suárez, 2011, pág. 17)

Es un término que se maneja en la industria de la información aplicada a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada. Por ejemplo, una empresa podría crear una base de datos de clientes donde se describa la relación que se tiene con éste con suficiente detalle para que la dirección, los agentes de ventas, los trabajadores de servicio y, tal vez, los clientes, puedan acceder directamente a dicha información, responder a sus necesidades con planes de productos y ofertas, recordar a los clientes distintas necesidades de servicio, saber qué otros productos ha adquirido un cliente de similar interés, y así sucesivamente.

(Rouse, 2006, pág. 1)

2.2.1.9. Tipos de CRM.

Para definir los tipos de CRM se sabe que algunos se centrarán más en el cliente y su interacción; y otros en temas de gestión internos de la empresa (SumaCRM, 2017) lo clasifica:

- **CRM Operativo.-** Podemos diferenciar dos partes: La parte denominada "Front Office" (oficio frontal), que es a la que principalmente se dedica, la cual se encarga de la gestión del marketing y ventas, así como de la atención al cliente. Y la llamada "Back Office", no característica en este tipo de CRM, centrada en funciones de contabilidad y finanzas.

Por lo tanto, podemos afirmar que las funciones del CRM operativo son:

- La interacción con el cliente para establecer relaciones de confianza y llegar a una fidelización.
- Gestionar las funciones de marketing y ventas, así como prestar mucha atención al servicio del cliente.
- Obtener información sobre todos los datos disponibles de los clientes, para conocer mejor sus necesidades y poder ofrecerles un producto o servicio adecuado
- **CRM Analítico.-** Tiene como objetivo la explotación y todo el análisis de la información disponible sobre el cliente. (DataWarehouse y Dataminig). Por ejemplo, estudio de sus hábitos de consumo, segmentación de mercados, etc.
- **CRM Colaborativo.-** Se caracteriza por ser el encargado de la interacción, a través de diferentes canales de comunicación,

entre la empresa y el cliente de tal manera, la empresa pueda establecer un vínculo con sus clientes, ofreciéndoles los servicios o productos que se adecuan a sus necesidades aprovechando la multitud de canales que ofrece un CRM gracias a las nuevas tecnologías.

Algunos de estos canales son el e-mail, chat, teléfono, etc., a los cuales, hoy en día, son más accesibles desde cualquier dispositivo y lugar de tal manera, la empresa será capaz de centralizar y organizar toda la información y los datos que el cliente proporciona a través del CRM. Las funciones claves que cumple el CRM colaborativos son:

- Establecer una comunicación multicanal entre todos los departamentos de la empresa, así como interactuar con los clientes.
- Mejorar la relación con los clientes de la organización. (págs. 1-8)

2.2.1.10. Ejes de los Procesos del CRM

Las Organizaciones y ejecutivos requieren estrategias, procesos claros y bien definidos para contar con soluciones de manejo de inteligencia y relaciones con el cliente. Según Lopez (2014) afirma:

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. (pág. 25)

Definen básicamente el propósito de una corporación u organización que es mantener la memoria corporativa. Sin importar el tamaño de una empresa sea grande o pequeña.

Las organizaciones deben de tener en cuenta cinco ejes en los procesos de CRM Payne (2005) afirma:

- **Proceso de desarrollo de la estrategia.**- La empresa debe tener una visión clara del giro del negocio y de la estrategia a utilizar con sus clientes.
- **Proceso de creación de valor.**- Estrategia de unificación del valor que se crea para los clientes con el fin de asegurar que éste valor será devuelto de la misma magnitud por el cliente, esto se puede dar en un proceso cooperativo de creación y producción.
- **Proceso de integración.**- Éste aspecto tiene que ver con la experiencia que percibe el consumidor. 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.
- **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».

- **Proceso de evaluación de 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. (pág. 32)

2.2.2. Fidelización de clientes

El objetivo de la fidelización de clientes es el de mantener y retener clientes habituales por medio de diferentes estrategias y técnicas en ventas Pamies (2003) define:

El concepto de fidelidad del cliente adquiere un notable protagonismo tanto en la teoría como en la práctica consideran el concepto de fidelidad del cliente como uno de los principales objetivos que deben proponerse las empresas para sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, acentuándose ello si tenemos en cuenta que la mayoría de los mercados parecen estar en un estado de saturación. Pero a pesar de la importancia que adquiere la fidelidad del cliente, parece no estar claro que se entiende por ese concepto y aún menos como puede medirse. (pág. 190)

Algunos estudios como se mencionó anteriormente relacionan a la fidelidad como a un equivalente a la retención de clientes, esto se debe a que

puede ser considerado como uno de sus principales componentes Hartmann, Apaolaza, & Forcada (2002) Afirman:

Lo que busca la fidelización de clientes es que el consumidor o usuario de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y duraderas, o de largo plazo, la fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, “amigo de la empresa” y, muy a menudo, actúa como “prescriptor” de la compañía. (pág. 105)

2.2.2.1. Características de un cliente fiel

- Regularmente compra el producto o utiliza el servicio.
- Le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella.
- Nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

2.2.2.2. Elementos de la fidelización de clientes

La fidelización también nos va permitir que el cliente salga alegre y satisfecho por la experiencia de tal forma que recomiende a otros consumidores; lo cual nos permita mantener a los actuales y atraer futuros clientes potenciales.

El cliente permanece fiel en la empresa cuando se crea una idea de valor en su mente ya sea por el producto en sí mismo, el servicio y/o la atención,

el reconocimiento de la marca, la reputación del proveedor, la variedad de productos, la información o asesoría que se suministra con el producto, facilidad de acceso, el temor al cambio o el costo de cambio, los valores agregados, la innovación o los estímulos de compra como promociones y los programas de fidelización, entre otros.

(Mejia, 2011, pág. 3).

Debido a lo anterior planteado la empresa debe incluir en el plan para fidelizar al cliente todos estos elementos, aunque también existen otros elementos que ayudan al logro del objetivo como Mesén (2011) define:

Un marketing relacional adecuado: Conciernen a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central del marketing de relaciones y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización.

Una política del cliente objetivo acertada: puesto que la rentabilidad que representa cada cliente para la empresa varía de forma importante, es necesario que las organizaciones, antes de poner especial atención en la fidelidad de sus clientes, determinen previamente cuáles de ellos son los más valiosos para la compañía.

Una gestión del valor percibido, que produzca un grado de satisfacción suficiente: Debido a la posibilidad de no ser posible fidelizar a un cliente insatisfecho, hoy en día los estudios de satisfacción de clientes son de vital importancia para la mayoría de

empresas, en muchas de éstas, son realizados periódicamente como herramienta indispensable para corregir y mejorar. (pág. 31)

2.2.2.3. El proceso de fidelización

Para debatir el efecto del Marketing Relacional sobre la lealtad de los clientes, resulta pertinente identificar el proceso de fidelización, como un proceso del cual pretende garantizar una relación de largo plazo con el cliente y su lealtad, y definir el comportamiento del consumidor; éste se define como “el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona física o jurídica desde que siente la necesidad hasta el momento en que efectúa la compra del bien y posteriormente lo utiliza o consume” (Gómez, 2011).

Un cliente fiel no es sólo aquel que tiene varias transacciones, sino el que se siente satisfecho y orgulloso, es así que a los demás su experiencia; las redes sociales se han convertido en un medio directo para la interacción entre los usuarios y la “cara de la marca”, de esta manera, los usuarios al momento de interactuar en el sitio se sentirán a gusto en el lugar que están y si se les da la información que ellos buscan es muy probable que ellos mismos recomienden el sitio (Enriquez & Miranda, 2016) nos describe:

El proceso de fidelización se concretaría en tres pasos:

- **Identificación del cliente potencial**, primero se ubica al público objetivo, al público que se podrá dirigir el contenido para que de esta manera nos pueda seguir posteriormente.

- **Conversión en cliente ocasional**, cuando ya se tiene un público definido es cuando se empieza a presentar el contenido, mostrándole de esta manera lo que nos hace diferentes de la competencia y cuáles son las fortalezas que se posee como marca.
- **Conversión en cliente habitual**, la fidelización del cliente se observa con la cantidad de veces que el cliente recurre a la marca y empresa por información, y que se sabe que está a gusto con lo se le ofrece o que busca de alguna manera aportar con ideas nuevas para que él siga presente, además de que comienza a recomendar con otros la marca y la empresa, porque le parece que es útil e importante para otras personas. (págs. 34-35)

2.2.2.4. Tipos de sistema de Fidelización de clientes.

Se puede observar los distintos sistemas de fidelización que son útiles para realizar la captación y fidelización de clientes. Con este tipo de programas se pretende crear un vínculo entre las empresas y sus clientes, con el objetivo de fidelizarles e incrementar las posibles ventas (Agüero, 2014).

- a. Tarjetas de felicitación: esto permite enviar a nuestros clientes felicitaciones por sus cumpleaños, Navidad u otra circunstancia mediante el almacenamiento de sus datos en un fichero electrónico.
- b. Cupones de descuento: Enviar una serie de descuentos

- para futuras compras tras haber superado una cantidad o tras la adquisición de un determinado número de artículos.
- c. Regalos: En alguna ocasión se pueden regalar determinados artículos en función del volumen de compra, del importe o de promociones que se encuentren vigentes.
 - d. Puntos por compra: programas de acumulación de puntos tras la realización de compras de un importe determinado. Se acumulan en una cuenta del usuario y le permiten obtener ciertas ventajas a la hora de realizar una nueva compra.
 - e. Venta cruzada: Ofrecer una serie de productos que el cliente no posee adaptados a su perfil.
 - f. Revista del consumidor.
 - g. Comunicaciones personalizadas: envío directo al consumidor de una serie de productos o servicios exclusivos, de edición limitada con un descuento especial. Despierta el interés del cliente. Es necesario conocer al cliente para enviarle información de aquello que le pueda resultar interesante.
 - h. Descuentos: Rebajar una serie de productos en cuanto a precios para animar al cliente a comprar con el propósito de atraerlo y que se disponga a adquirir otros productos. Se puede realizar una rebaja en el precio de manera permanente a todos aquellos clientes que acudan de forma

periódica a nuestro negocio.

- i. Contrato fidelidad: Colaboración entre la empresa y el usuario por el que se establece una relación comercial.
- j. C.R.M: Una empresa que centra a sus clientes como protagonistas utiliza la información para obtener una ventaja competitiva y alcanzar el crecimiento y la rentabilidad. En su forma más generalizada, CRM puede ser considerado un conjunto de prácticas diseñadas, simplemente, para poner a una empresa en un contacto mucho más cercano con sus clientes. De este modo, aprender más acerca de cada uno, con el objetivo más amplio de que cada uno sea más valioso incrementando el valor de la empresa.
- k. Call center: Podemos definirlo como un servicio puesto a beneficio del cliente donde se realizan y reciben llamadas telefónicas con el objetivo de resolver dudas de los clientes sobre un determinado producto.
- l. Club de clientes: Grupo o comunidad ofrecida de forma gratuita por la empresa, con el objetivo de fidelizar al cliente y que éste se beneficie a su vez de una serie de ventajas que la empresa pone al servicio de sus clientes.

2.2.2.5. Programas de Fidelización

Navarro (2014) Las estrategias deben ser personalizadas. Por ello se establece una tipología para los programas de fidelización fundamentados en los siguientes puntos:

- **Marca:** Procurar experiencias únicas para el consumidor facilita su atención hacia tu negocio y la retención de tu oferta
- **Producto:** Diferencia tu producto y apórtale valor añadido para que el cliente sienta tu buen trato.
- **Precio y acciones promocionales:** Es importante amortiguar el sentimiento de pérdida económica mediante descuentos, programas de puntos o promociones.
- **Venta cruzada:** El cliente valorará la oferta complementaria que puedes realizar a través de acuerdos con otras empresas.
- **Responsabilidad Social Corporativa:** Promoviendo la implicación en proyectos solidarios.

2.3. Definición de términos básicos

- 2.3.1. Marketing:** El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios (Kotler, 2003).
- 2.3.2. Mercado:** Contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios, es decir en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas (Economía, 2007).
- 2.3.3. Consumidores:** Individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (Concepto, 2013)
- 2.3.4. Competencia:** Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio (Real Academia Española, 2014)
- 2.3.5. Investigación de Mercados:** La investigación de mercados consiste en conocer todos los elementos que rodean a una empresa para poder obtener el máximo beneficio (Martín, 2016).
- 2.3.6. Oferta:** Se define como aquella cantidad de bienes y servicios que los ofertantes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos (Economipedia, 2015)

- 2.3.7. Demanda:** Representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos (Thompson, Definición de demanda: Promonegocios, 2006)
- 2.3.8. Empresa u organización:** Entidad conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y capacidad financiera. Todo ello le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer con sus productos y/o servicios, las necesidades o deseos existentes en la sociedad (ApuntesGestión, 2016)
- 2.3.9. Planificación:** Se define como un proceso bien meditado y con una ejecución metódica y estructurada, con el fin el obtener un objetivo determinado, en un sentido más amplio, podría tener más de un objetivo, de forma que una misma planificación organizada podría dar, mediante la ejecución de varias tareas iguales, o complementarias, una serie de objetivos (Riquelme, 2017)
- 2.3.10. Promoción:** Es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de productos que la empresa u organización ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal (Thompson, 2010)
- 2.3.11. Producto:** Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el

comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades (Muñiz, 2016)

2.3.12. Marketing de relaciones: Es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el cliente mismo puedan derivar mejores beneficios de la relación (Isaza, 2015).

2.3.13. Intercambio: Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. Cabe señalar que el intercambio es un proceso más que un suceso. Dos partes realizan un intercambio si entre ellas negocian, es decir, si tratan de encontrar términos mutuamente aceptables. Cuando se llega a un acuerdo, decimos que se efectúa una transacción (Sayago, 2016).

2.3.14. Transacción: Es el intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor, condiciones previamente acordadas; un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo. Toda transacción es un intercambio, pero no todo intercambio es una transacción (Sayago, 2016).

2.3.15. Comportamiento del consumidor: significa aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios (Amorós, 2008)

2.3.16. Estrategias: Es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos (Carreto, 2009)

- 2.3.17. Satisfacción del cliente:** Es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas (Crecenegocios, 2011)
- 2.3.18. Cultura corporativa:** La Cultura Corporativa es el conjunto de valores, costumbres, hábitos y creencias compartidas de una empresa. En la realidad, no se va a limitar a lo positivo, algunos de los componentes pueden ser negativos (Ruiz, 2007)
- 2.3.19. Tecnología:** Es un concepto amplio que abarca un conjunto de técnicas, conocimientos y procesos, que sirven para el diseño y construcción de objetos para satisfacer necesidades humanas. (Alegsa, 2016)
- 2.3.20. Gestión de relaciones con el cliente:** Es un término de la industria de la información que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada. (Rouse, 2006)
- 2.3.21. Base de datos:** Es un “almacén” que nos permite guardar grandes cantidades de información de forma organizada para que luego podamos encontrar y utilizar fácilmente. (Pérez, 2007)
- 2.3.22. Interacción:** Es un vocablo que describe una acción que se desarrolla de modo recíproco entre dos o más organismos, objetos, agentes, unidades, sistemas,

fuerzas o funciones. (Definición de, 2008)

2.3.23. Servicio de atención al cliente: Es una potente y útil herramienta estratégica del marketing ya que actúa como dispositivo de control, recopilador y a su vez difusor de información tanto a la empresa como al cliente, contribuye a realizar las previsiones de venta e interviene en el control y seguimiento de la red de ventas. (Muñiz, 2016)

2.3.24. Preferencia del consumidor: Las Preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias. (Sánchez, 2016)

2.3.25. Canales de comunicación: un medio o canal de comunicación es la forma en que se hace llegar el mensaje al destinatario. Por lo tanto, cuando hablamos de medios, no nos reducimos a los medios masivos de comunicación como la radio, televisión y prensa escrita, sino que estamos hablando de mayores opciones para llegar a nuestros clientes potenciales. (abc, 2007)

2.3.26. Estrategias de integración: Buscan controlar o adquirir el poder negociador de los distribuidores, de los proveedores o de la competencia. Así pueden disminuir las amenazas que hay en el ambiente. (Krito, 2009)

2.3.27. Fidelización de clientes: Consiste en lograr que un consumidor que ya haya

adquirido nuestro producto alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra. (Sanchez, 2017).

2.3.28. Retención: Es la habilidad que tiene un negocio para retener clientes. Es tanto una medida de la lealtad de los clientes como de la capacidad que tiene la empresa para mantener clientes satisfechos por el buen servicio y la calidad del producto vendido. (shopify, 2016)

2.3.29. Innovación: se puede considerar como la aplicación comercial de una idea de forma que se originen productos, procesos o servicios nuevos o mejorados, permitiendo generar beneficios empresariales, Tan importante como la innovación, es la difusión y comercialización que permiten dar utilidad a la idea generada. (Cámara Ciudad Real, 2012)

2.4. Sistema de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Ho: El marketing Relacional no influye directamente en la Fidelidad del cliente de la empresa LUDGER EIRL de la ciudad de Tacna.

H1: El marketing Relacional influye directamente en la Fidelidad del cliente de la empresa LUDGER EIRL de la ciudad de Tacna.

2.5. Hipótesis específicas

Ho: La confiabilidad no influye en el marketing Relacional de la empresa LUDGER EIRL

H1: La confiabilidad influye en el marketing Relacional de la empresa LUDGER EIRL

Ho: La marca no influye en la Fidelidad del cliente de la empresa LUDGER EIRL.

H1: La marca influye en la Fidelidad del cliente de la empresa LUDGER EIRL.

Ho: El valor percibido por los clientes no influye significativamente en el marketing relacional de la empresa Ludger EIRL.

H1: El valor percibido por los clientes influye significativamente en el marketing relacional de la empresa Ludger EIRL.

Ho: El producto no influye significativamente en el nivel de fidelidad de la empresa Ludger EIRL.

H1: El producto influye significativamente en el nivel de fidelidad de la empresa Ludger EIRL.

2.6. Operacionalización de variables

La presente operacionalización está basado en el modelo de (Renart, 2004) para la medición de la primera variable Marketing Relacional. Así mismo, para la evaluación de la fidelización del cliente se ha considerado el modelo de (Navarro, 2014). La Escala a usarse es de Likert.

	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICION
Variable independiente: Marketing Relacional	Confiabilidad.	Cumplimiento de las expectativas	Likert
		Alternativas de solución	Likert
		Seguridad	Likert
	Memoria	Identidad	Likert
		Datos	
		Características	Likert
		Preferencias Detalles de operación	
	Capacidad de Respuesta	Voluntad de atención del personal	Likert
		Disposición d de atención del personal	Likert
		Información anticipada	Likert
Valor del cliente	Grado de compromiso	Likert	

		Preferencia por el cliente	Likert
	Buen trato	Amabilidad	Likert
		Cortesía	Likert
	Personalización	Capacidad de escucha	Likert
		Modo de comunicación	Likert
Fidelización del cliente	Marca	Experiencias únicas	Likert
		Atención hacia el negocio	Likert
		Retención de la oferta	Likert
	Producto	Diferenciación	Likert
		Valor añadido	Likert
	Precio y acciones promocionales	Descuentos	Likert
		Programas de puntos	Likert
		Promociones	Likert
	Venta cruzada	Ventas complementarias	Likert
	Responsabilidad social corporativa	Participación en proyectos solidarios	Likert

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica o pura, debido a que se partirá del marco teórico formulado y se permanecerá en él, brindando nuevos aportes a las teorías de Marketing Relacional y Fidelidad del cliente.

Este tipo de investigación implica que no se ejecutará ninguna variación sobre los atributos de las variables y objetos de estudio.

3.2. Nivel de investigación

La investigación posee un nivel causal. Esta investigación consiste en la medición de la relación existente entre nuestras dos variables de estudio, donde la variable independiente “Marketing Relacional” genera cambios o incide en la variable dependiente “Fidelidad del Cliente”.

3.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación es transversal debido a que se realizará una sola medición de cada una de las variables en un momento del tiempo específico sin que ello implique la modificación de los atributos de los mismos.

3.4. Población y muestra del estudio

En el problema objeto de estudio se involucra directamente a los clientes externos de la empresa LUDGER EIRL.

A continuación presento en la siguiente tabla.

Tabla 1
Base de datos

N°	NOMBRE CLIENTE	GENERO
1	Adivar	Masculino
2	Agris	Femenino
3	Alessandra	Femenino
4	Alfredo	Masculino
5	Alicia	Femenino
6	Ana Mamani	Femenino
7	Ana	Femenino
8	Andrea	Femenino
9	Angela	Femenino
10	Alberto	Masculino
11	Blanca	Femenino
12	Diana	Femenino
13	Janeth paucar	Femenino
14	Alex	Masculino
15	Janert Quenta	Femenino
16	Dennis Huasaja	Femenino
17	Diana Gomez	Femenino
18	Diana Choque	Femenino
19	Elizabeth	Femenino
20	Elsa	Femenino
21	Escarly	Femenino
22	Evaristo	Masculino
23	Evelyn	Femenino
24	Fanny	Femenino
25	Fiorela	Femenino
26	Fleudi	Femenino
27	Gia	Femenino
28	Gladys	Femenino
29	Gladys Quenta	Femenino
30	Herminia	Femenino
31	Huber	Masculino
32	Irene	Femenino
33	Irma	Femenino
34	Janeth Quiroz	Femenino
35	Jesabel	Femenino
36	Johana	Femenino
37	Karla	Femenino
38	Lessly	Femenino
39	Lidia	Femenino
40	Liz	Femenino
41	Lucia	Femenino
42	Luciana	Femenino
43	Lourdes	Femenino
44	Mariela	Femenino
45	Mildra	Femenino

Fuente: Datos de la Empresa

3.4.1. Población

La población se compone por un total de 45 clientes mayoristas perfectamente identificados.

Al contar con una población menor que 100 no se requiere extraer ninguna muestra, por lo tanto, se aplica el censo, es decir a todos los clientes internos y externos de la empresa LUDGER EIRL de la ciudad de Tacna.

3.5. Técnicas e instrumentos de investigación

3.5.1. Técnicas

La técnica a utilizar es la encuesta.

3.5.2. Instrumentos

El instrumento a utilizar será el cuestionario.

3.6. Procesamiento y análisis de información

Los resultados de la investigación, dada la aplicación del instrumento de recolección de datos, serán procesados a través del uso del programa estadístico SPSS para Windows V.15. Los datos serán representados en forma de tablas y gráficos que resumen los resultados.

Así mismo, para realizar la prueba de regresión correspondiente se utilizará el programa Statgraphics Centurion X. Este programa permitirá la prueba estadística a través del cálculo R-cuadrado, anova y el p-valor de la prueba estadística “t” student para evaluar la significancia de cada una de las variables independientes.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Marketing relacional

4.1.1. Dimensión de confiabilidad

En la figura 4, podemos analizar la dimensión de confiabilidad dentro del constructo de marketing relacional, al respecto podemos apreciar que el aspecto referido al cumplimiento de expectativas de los clientes, la empresa analizada es percibida por los mismos como una organización que lo viene haciendo, ya que el 57.8% está totalmente de acuerdo, mientras que el 42.2% restante también está de acuerdo.

Este aspecto es muy importante para la organización ya que si el mercado percibe que cumple con sus expectativas, quiere decir que la estrategia de innovación y satisfacción de clientes desarrollada por la empresa está dando resultados en los nichos de mercado a los cuales se dirige con su portafolio de productos.

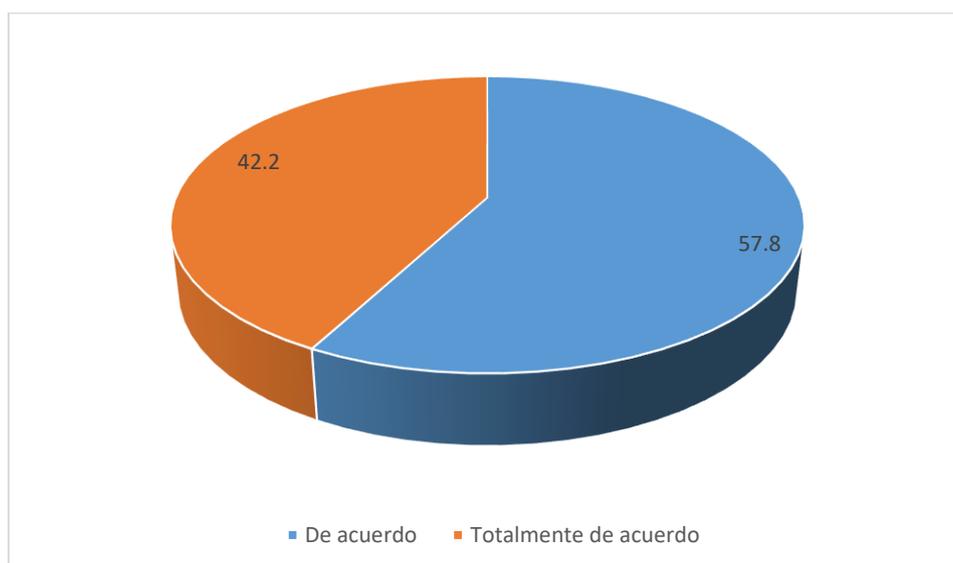


Figura 4. Cumplimiento de expectativas

Dentro de la misma dimensión del marketing relacional, podemos apreciar en la figura 5, que los clientes de la empresa perciben que les brindan alternativas de solución a los requerimientos que estos solicitan.

Al respecto, es pertinente comentar que este tipo de estrategias le permite a la empresa estar posicionada en la mente de sus clientes y por ende mejorar su posicionamiento en el mercado e incrementar sus ingresos. Estos resultados se evidencian en la figura que se muestra continuación. Al respecto el 58.9% está de acuerdo y el 31.1% está totalmente de acuerdo respecto a que la empresa le brindan alternativas de solución a sus problemas o requerimientos.

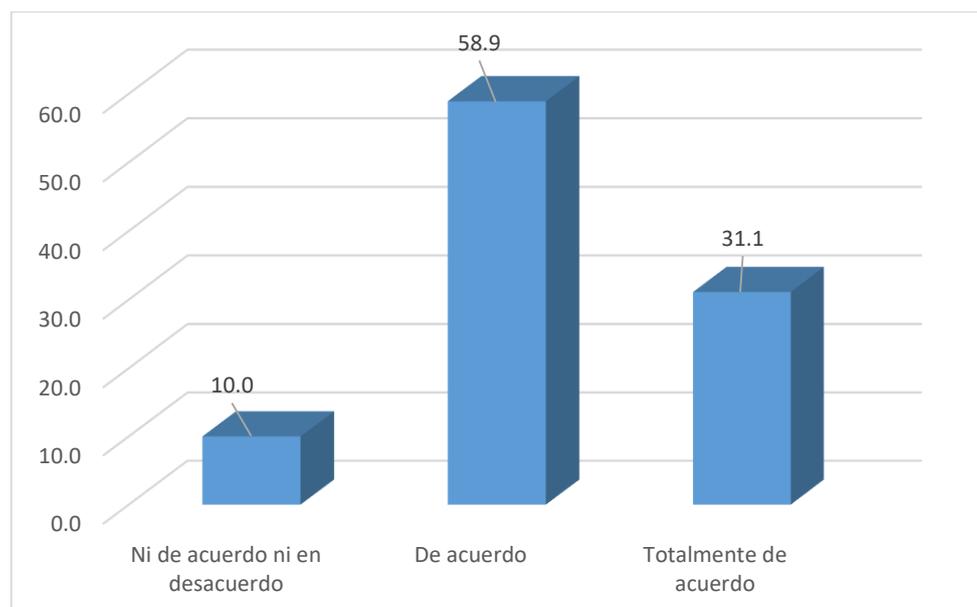


Figura 5. Brindan alternativas de solución

En la figura 6, se puede apreciar que el 68.9% está de acuerdo y el 20.0% está totalmente de acuerdo, con relación a la percepción que tienen los clientes respecto a que los pedidos que solicitan están de acuerdo a lo que ellos solicitan a la empresa.

Es pertinente precisar que este tipo de estrategias por parte de la empresa le permite mantener su cartera de clientes, ya que estos se encuentran satisfechos. De otro lado, mantener satisfechos a sus clientes, permite contribuir a desarrollar la lealtad de los mismos.

En consecuencia, esta dimensión de confiabilidad, que está integrada por el cumplimiento de las expectativas de los clientes, brindar alternativas de solución a los requerimientos de los mismos, así como, brindar los productos de acuerdo a los pedidos que requieren los clientes, le permite a la empresa generar la confianza de su cartera de clientes actuales y la posibilidad de poder captar clientes potenciales, lo cual redundará en mejorar su posicionamiento en el mercado.

Según el enfoque de orientación al mercado, los clientes son la razón de ser de las empresas, en consecuencia la empresa al generar confianza está logrando una relación armoniosa con sus clientes.

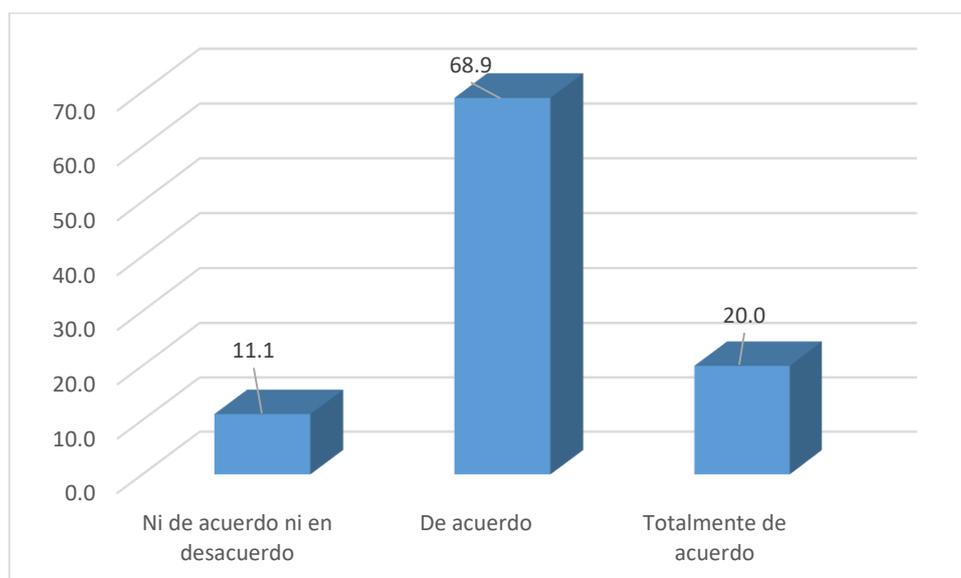


Figura 6. Pedido está como lo solicité

4.1.2. Dimensión de memoria

Respecto a la dimensión de memoria que se encuentra dentro del marketing relacional, podemos mencionar que en la figura 7, los clientes en un 51.1% estuvo de acuerdo con que la empresa tiene conocimiento del tipo de mercaderías que requieren los clientes cuando realizan sus compras. Así mismo, el 20.2% considera estar de acuerdo con dicha afirmación.

Este tipo de estrategias conduce a que los clientes se encuentren satisfechos con las acciones de la empresa, que básicamente están orientadas a atender adecuadamente a su cartera de clientes.

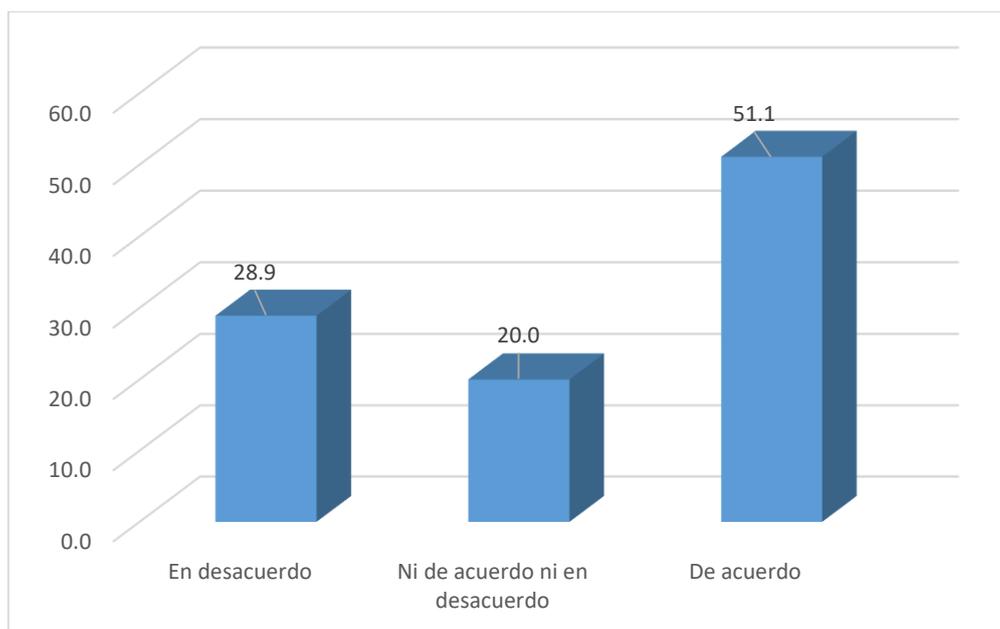


Figura 7. Conocimiento del tipo de mercadería que requiere

En la figura 8, podemos apreciar que los clientes consideran que la empresa Ludger EIRL, conoce los datos de ubicación y de las transacciones que los clientes realizan

en la empresa. Al respecto, el 60.0% de la población está de acuerdo, mientras que el 40.0% está totalmente de acuerdo.

Este tipo de estrategias le permiten a la empresa tener una base de datos importante, a partir de la cual viene diseñando estrategias orientadas a satisfacer plenamente a su cartera de clientes.

Cientes satisfechos, conducen a la generación de nuevos clientes potenciales, ya que una estrategia importante de comunicación lo constituye el propio cliente que esta fidelizado por la empresa.

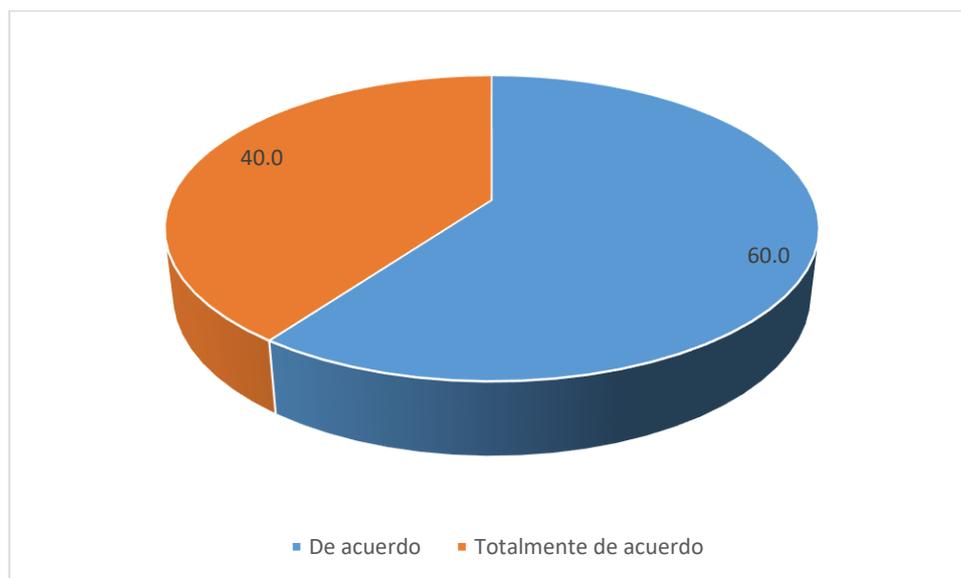


Figura 8. Conocen mis datos de ubicación y transacciones

En la figura 9, también dentro de la dimensión de la memoria, se puede apreciar que el 53.3% está de acuerdo respecto a que la empresa tiene conocimiento de las características de sus compradores. Este tipo de estrategias conducen a la satisfacción de su cartera de clientes, dado que le permite a la empresa diseñar e

implementar estrategias en favor de los mismos y por ende el mejoramiento de los resultados de la empresa.

La ventas son la fuente principal de ingresos de las empresas y están seguirán creciendo en función del comportamiento de la demanda del mercado, la cual responde a las estrategias de la empresa.

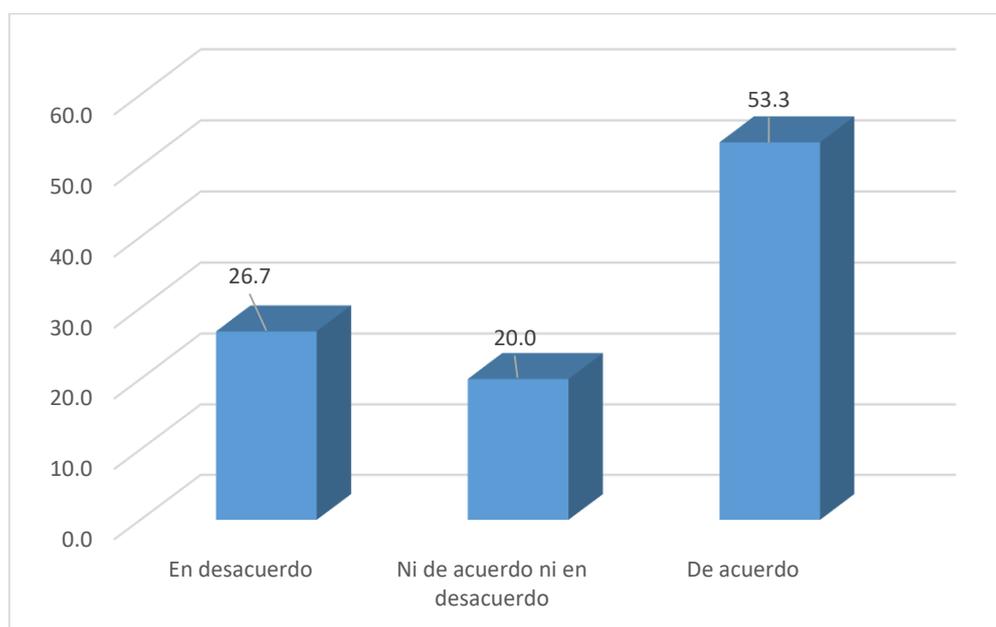


Figura 9. Tienen conocimiento de las características de sus compradores

La figura 10, se muestra la percepción de los clientes respecto a su sensación que la empresa conoce acerca de sus preferencias. Esto se demuestra, a través de los resultados, es decir, el 50.3% está de acuerdo, lo equivale a un poco más de la mitad de la cartera de clientes que considera que la empresa busca conocer más de sus clientes, con la finalidad de poder atender satisfactoriamente sus demandas.

Si una organización se preocupa diseñando e implementando estrategias orientadas a satisfacer a sus clientes, lo que busca realmente es incrementar sus ventas.

Una buena estrategia es precisamente conocer las preferencias de sus clientes, ya que esto también le beneficia a la empresa al reducir el stock de inventarios, que le significa un costo de oportunidad.

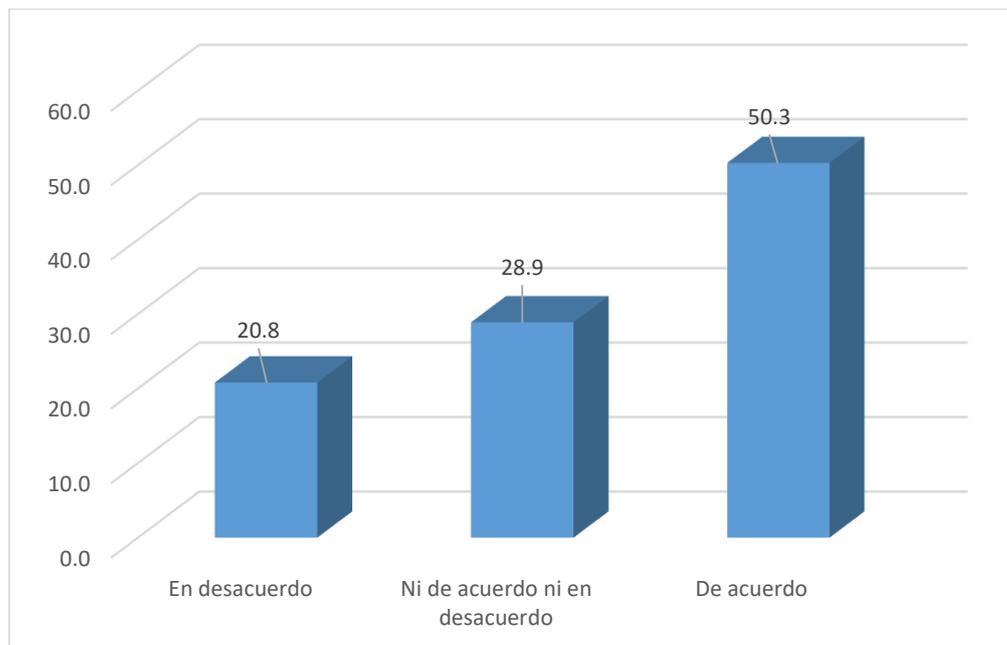


Figura 10. La empresa conoce acerca de sus preferencias

La figura 11, nos muestra si los clientes de la empresa se sienten satisfechos con las compras que realizan, en función de que la organización conoce muy bien los detalles de compras anteriores. Al respecto, como se muestra en la figura el 60% de la población está totalmente de acuerdo, mientras que el 40% está de acuerdo.

El percibir los clientes el estar satisfechos con las compras que realiza en la empresa, se considera que tiende a estar fidelizado por la misma, ya que la satisfacción es producto del reconocimiento de la calidad de sus productos, precios aceptables, entre otros aspectos que son percibidos como un valor importante para los clientes.

La satisfacción de los clientes es una etapa previa a la fidelidad de los mismos, por lo que la empresa materia de estudio, está orientando adecuadamente sus estrategias con la finalidad de obtener los resultados que se ha propuesto en su plan estratégico organizacional.

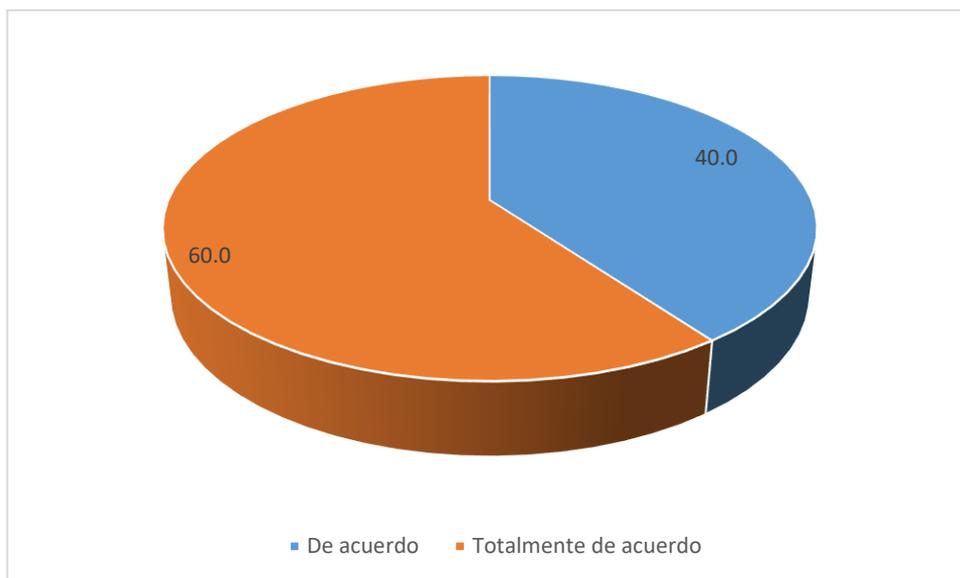


Figura 11. Se siente satisfecho con la compra

4.1.3. Dimensión de capacidad de respuesta

Dentro del marketing relacional, también analizamos la dimensión de capacidad de respuesta por parte del cliente y en particular evaluar por parte de los clientes la percepción de que la empresa cuenta con trabajadores altamente capacitados que laboran con voluntad orientada a la atención al cliente y sobre todo dentro de una atención personalizada.

Las empresas que diseñan estrategias orientadas a brindar servicios particulares que conllevan a la orientación personalizada de atención a los clientes obtienen grandes

beneficios, ya que los consumidores requieren sentirse bien atendidos cuando realizan sus compras en algún establecimiento.

La literatura, a través de investigaciones previas nos muestran que un cliente satisfecho, logra ser leal a las empresas, ya que confluyen un conjunto de acciones, dentro de ellas la atención personalizada a los clientes, lo que hace que ellos se sientan felices y efectuar compras se convierte en un placer.

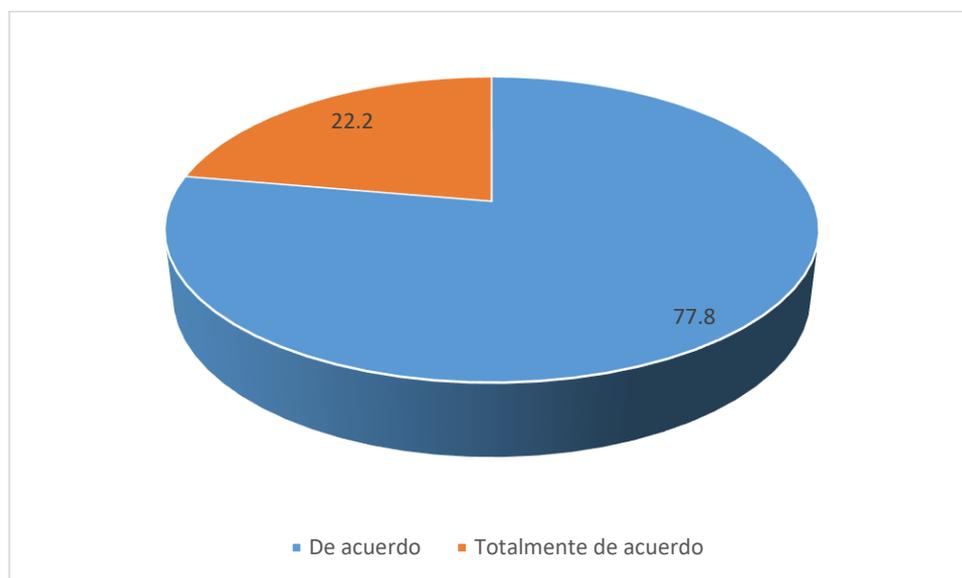


Figura 12. La empresa tiene trabajadores capacitados

La figura 13, nos muestra como los clientes perciben las actividades que la empresa desarrolla relacionadas a fomentar las comunicaciones e integración dentro de ella. Al respecto, se puede apreciar en la figura, que 51.1% está de acuerdo, mientras que el 31.1% está totalmente de acuerdo, respecto a las acciones que realiza la empresa con su trabajadores en relación a la comunicación e integración.

Las empresas exitosas tienen como política mantener un ambiente apropiado dentro de la empresa que les permita mantener satisfecho a sus clientes internos, lo cual se traduce en una muy buena relación entre los colaboradores de la empresa y sus clientes.

Las actividades de integración son una fuerte estrategia interna que desarrollan las empresas con la finalidad de obtener colaboradores satisfechos, y a través de ellos satisfacer las necesidades de sus clientes, lo cual se traduce en la fidelización de los mismos.

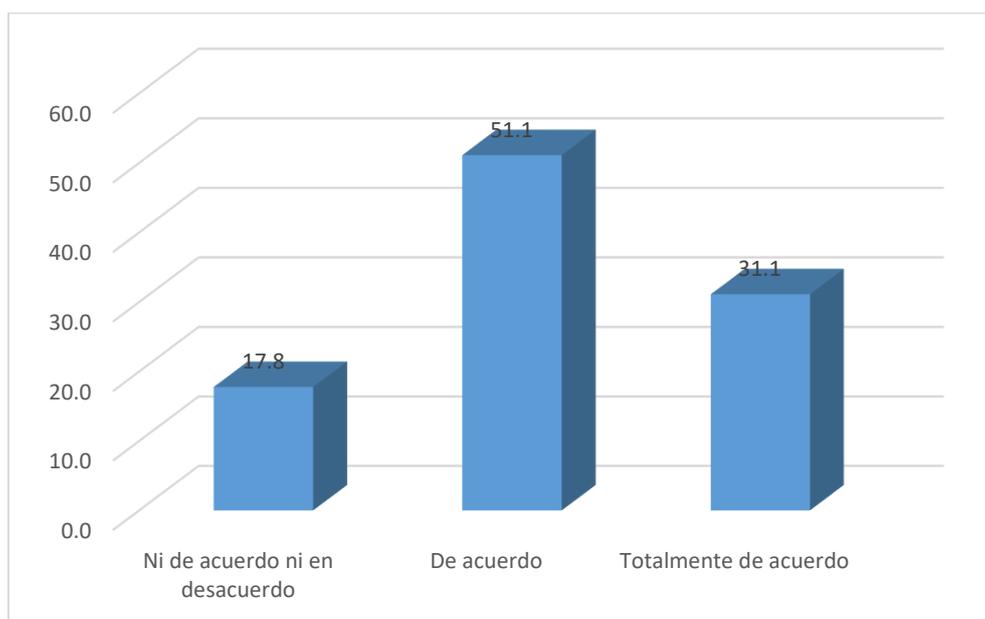


Figura 13. Realizan actividades de integración

La figura 14, nos da a conocer si los clientes perciben si los trabajadores de la empresa informan de manera oportuna sobre las variaciones anticipadas de sus pedidos. Al respecto, se aprecia que el 42.2% está de acuerdo, mientras que el 40.0% es indiferente y finalmente el 17.8% está en desacuerdo, esto demuestra una debilidad que tiene la empresa, ya que no puede anticiparse ante algunos

requerimientos de los clientes como se mencionó líneas arriba respecto a variaciones en sus pedidos.

Este tipo de falencia no apoya a la fidelidad de los clientes, pero sin embargo es una oportunidad para la empresa, ya que puede diseñar estrategias tendientes a mejorar estas debilidades, que a largo plazo se pueden convertir en una fortaleza.

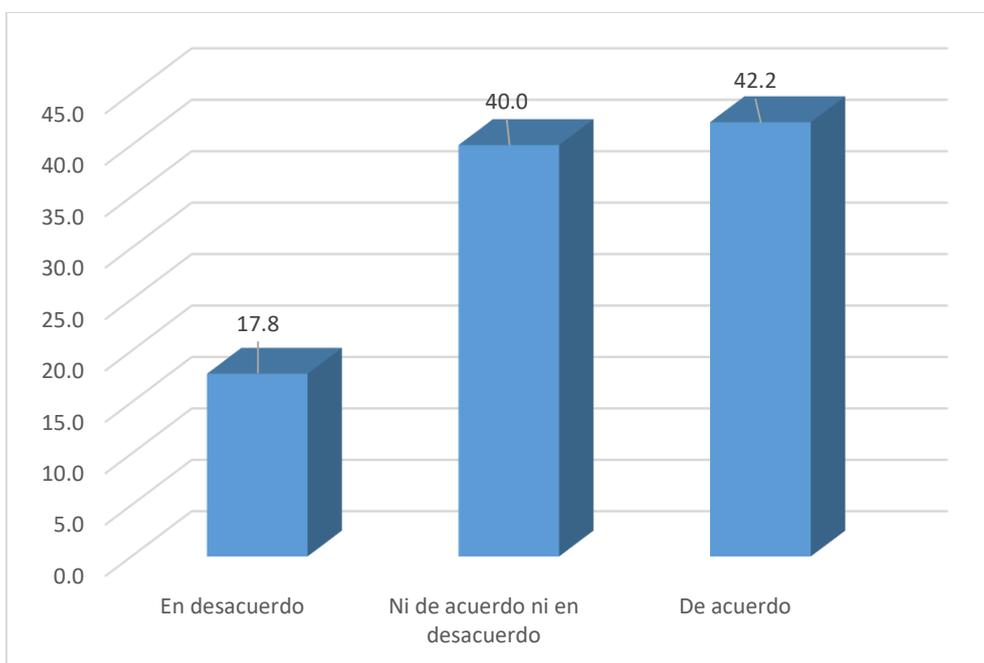


Figura 14. Informan sobre las variaciones anticipadas

4.1.4. Dimensión valor del cliente

En la figura 15, podemos apreciar un aspecto importante de percepción de los clientes respecto a si los colaboradores de la organización desarrollan sus actividades con compromiso. Al respecto en la figura se puede apreciar que el 57,8% de la población está de acuerdo, mientras que el 42,2% está totalmente de acuerdo.

Este aspecto es muy importante a considerar por parte de las empresas ya que los clientes esperan siempre una atención adecuada por parte de la empresa y el contacto directo con ellos está a cargo de los colaboradores o clientes internos de la organización. Es necesario precisar que la mejor campaña de marketing por parte de las empresas es el mismo cliente.

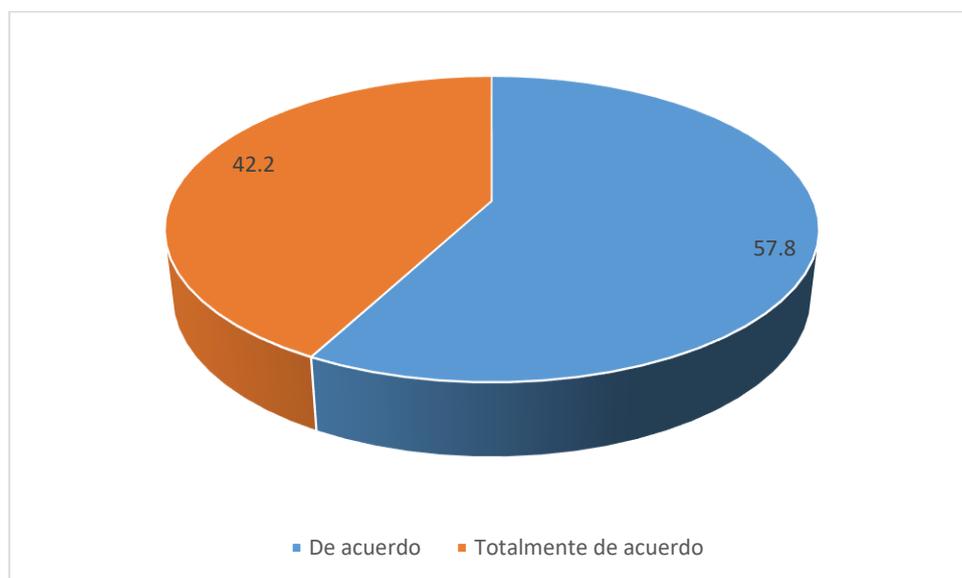


Figura 15. Los colaboradores trabajan con compromiso

La figura 16, nos da a conocer si la empresa materia de estudio cuenta o no con un sistema de detección o identificación de clientes preferenciales, debido a que toda organización como parte de su aprendizaje sabe perfectamente que debe detectar aquellos clientes especiales que se caracterizan como por ejemplo por su repetición de compra, es decir fidelidad, ya que al estar contentos con los productos que se les ofertan y sobre todo con el compromiso de los colaboradores de la empresa tienen la predisposición de hablar positivamente de la organización.

Otro aspecto importante, es que la organización debe contar con políticas internas destinadas a motivar a sus colaboradores. Una estrategia importante que hoy en día utilizan las empresas con la finalidad de mantener su cartera de clientes e incrementar los mismos, se encuentra relacionada con la identificación de los clientes preferenciales, así mismos, estas empresas desarrollan un conjunto de estrategias con el objetivo de mantenerlos contentos y engreídos. Al respecto, en la figura 16, podemos apreciar que el 42,2% de la población en estudio considera estar de acuerdo, mientras que el 37,8% es indiferente y finalmente el 20.0% está en desacuerdo. Esto nos muestra que la empresa se encuentra en proceso de consolidación respecto a este punto.

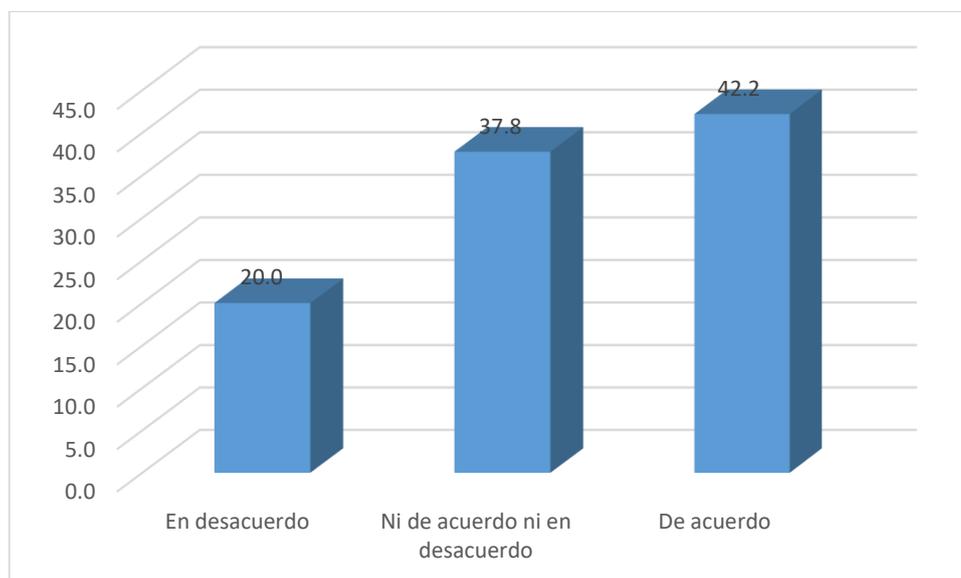


Figura 16. Identificación de clientes preferenciales

4.1.5. Dimensión buen trato

En la figura 17, podemos apreciar que dentro de la dimensión del buen trato que los colaboradores deben tener con sus clientes, podemos analizar un aspecto en particular, es decir si ellos actúan con amabilidad con relación a los clientes de la organización. Este factor es relevante hoy en día ya que la competencia incesante obliga a las organizaciones considerar a los clientes externos como una pieza importante en el crecimiento de la empresa.

Al respecto en la figura se muestra que el 57,8% está de acuerdo, mientras que el 42,2% está totalmente de acuerdo. De otro lado, es necesario precisar que esta estrategia en particular rinde sus frutos, ya que a las personas sea cualquiera su condición socio-económica le interesa un buen trato.

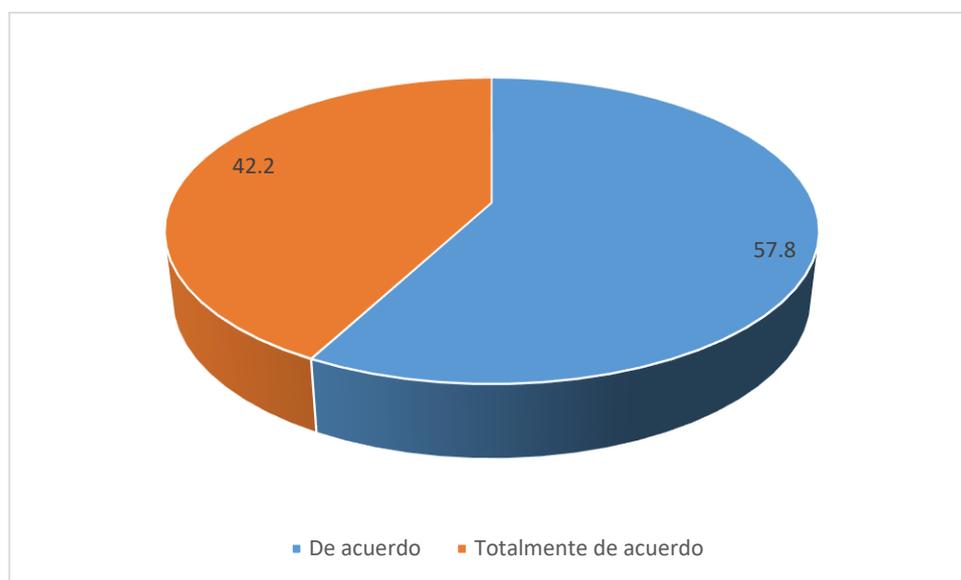


Figura 17. Los colaboradores atienden con amabilidad

En la figura 18, se aprecia la percepción que los clientes tienen del buen trato que los colaboradores de la empresa tienen hacia ellos. Al respecto en la figura podemos apreciar que el 66,7% está de acuerdo, y el 22,2% está totalmente de acuerdo y finalmente el 11,1% es indiferente.

Los resultados nos muestran que la población materia de estudio considera que se sienten bien tratados por los colaboradores de la empresa, es decir la organización está logrando posicionarse en la mente de los clientes como una organización que brinda sus productos priorizando la satisfacción de sus clientes.

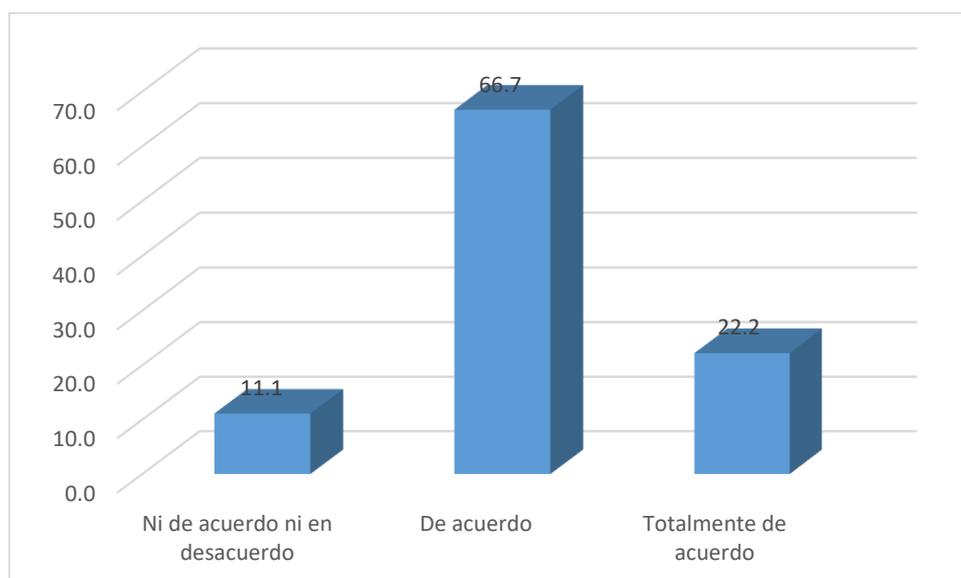


Figura 18. Los colaboradores dan buen trato

4.1.6. Dimensión de personalización

La figura 19, nos muestra aspectos relacionados con la dimensión de la personalización con los clientes, al respecto esta figura nos indica que el 48,9% está de acuerdo, el 31,1% es indiferente y finalmente el 20.0% está en desacuerdo.

Al respecto podemos concluir que los clientes de la empresa perciben que los clientes consideran que tienen una buena comunicación con los clientes.

Las empresas de hoy en día se caracterizan por utilizar un conjunto de medios existentes, con el propósito de comunicarse con sus clientes, este canal de comunicación entre la empresa y los clientes es de vital importancia como parte de la estrategia de crecimiento, así mismo, la comunicación hoy en día es un aspecto primordial para la creación de valor.

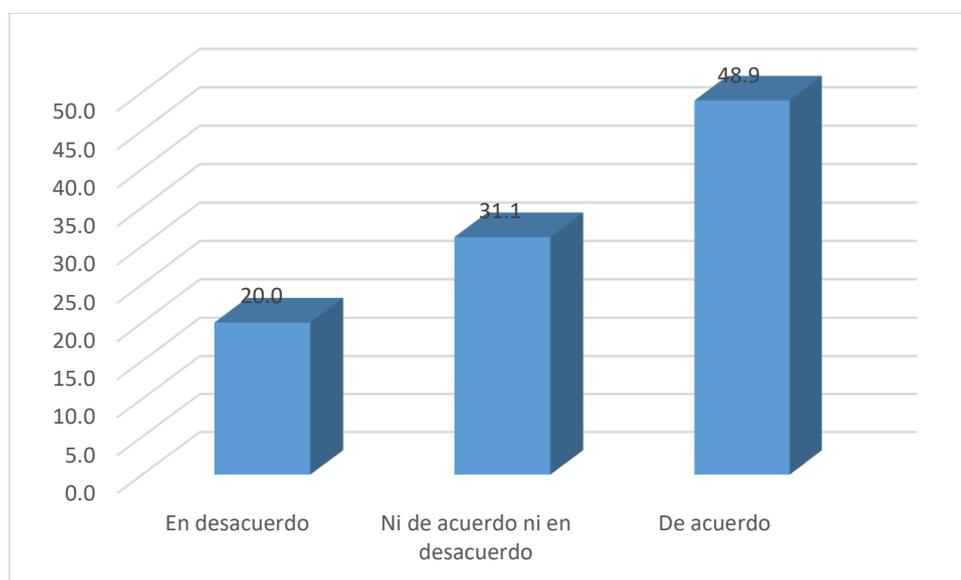


Figura 19. Comunicación con el cliente

En la figura 20, se aprecia la percepción de los clientes de la empresa respecto a si los colaboradores se adaptan a las necesidades de los clientes, al respecto podemos indicar que el 41,2% del total de la población está de acuerdo, el 37,8% es indiferente, y finalmente el 21,1% está en desacuerdo.

Se puede precisar que no solamente los colaboradores de la organización deben alinearse con los clientes, respecto a sus necesidades, sino también estos deben comunicar a la empresa a fin de que se diseñen estrategias o acciones tendientes a satisfacer las necesidades más exigentes que ellos puedan demandar.

Un aspecto relevante en la organizaciones es tener presente que es lo que el cliente desea o necesita con la finalidad de estar siempre presente en la mente de los consumidores, tampoco debemos olvidar que los consumidores cada vez son más exigentes en la demanda de sus productos.

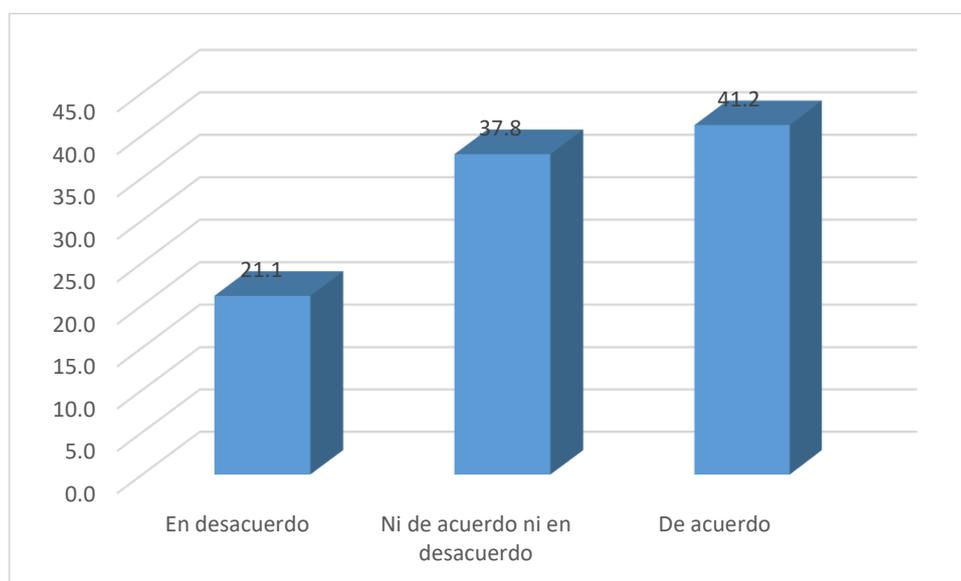


Figura 20. Los colaboradores se adaptan a las necesidades del cliente

4.2. Fidelidad del cliente

4.2.1. Dimensión de marca

La figura 21, nos muestra dentro de la dimensión de marca, si la compra efectuada por los clientes les da una experiencia única, al respecto la figura nos muestra que el 62,2% está de acuerdo, mientras que el 37,8% está totalmente de acuerdo. Esto denota que la empresa está desarrollando su marca y sobre todo estableciendo un posicionamiento de la misma en el mercado.

Si los clientes consideran que comprar es una experiencia única, significa que las estrategias implementadas por ella están dando resultados satisfactorios en el mercado.

Una estrategia común por parte de las organizaciones, está relacionada precisamente con lograr que los clientes tengan una experiencia única al visitar el establecimiento, es decir se sienten totalmente satisfechos con lo que las empresa le ofrece respecto a los productos que se ofertan, la atención de los colaboradores, entre otros aspecto relacionados con la satisfacción.

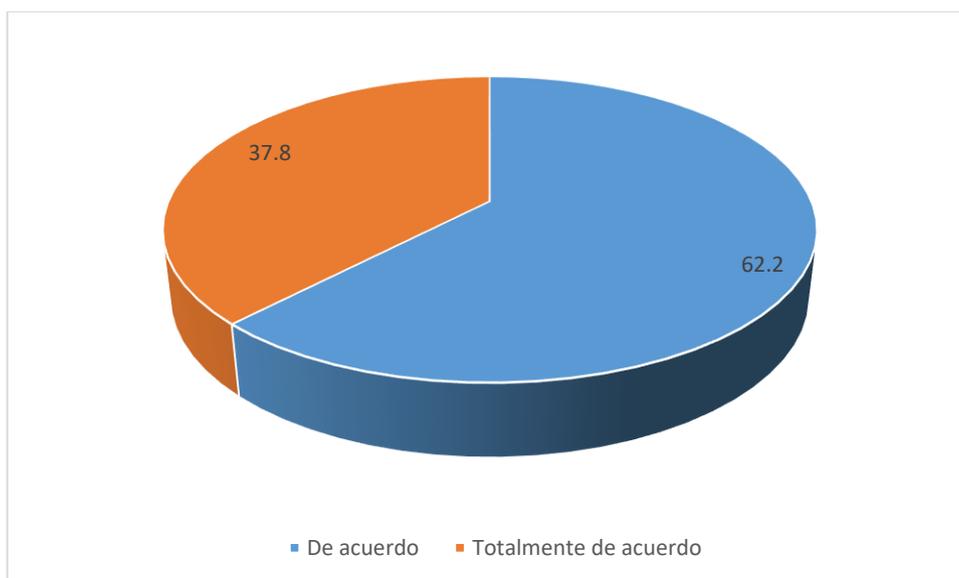


Figura 21. Comprar es una experiencia única

La figura 22, dentro del concepto de fidelidad del cliente, se puede apreciar en la figura que los clientes tienen preferencia por comprar en la empresa Ludger EIRL, es decir el 55,6% está de acuerdo, mientras que el 44,46% está totalmente de acuerdo.

Al respecto, podemos mencionar que la empresa materia de análisis, tiene como estrategia un acercamiento hacia el cliente orientado a buscar su máxima satisfacción, la implementación de esta estrategia ha logrado ciertos resultados relativos, los cuales deben potenciarse a fin de incrementar la demanda de sus productos por parte del mercado.

De otro lado, la competencia puede imitar estas estrategias, motivo por el cual se deben diseñar permanentemente a fin de mantener un liderazgo en el mercado sobre el cual trabaja.

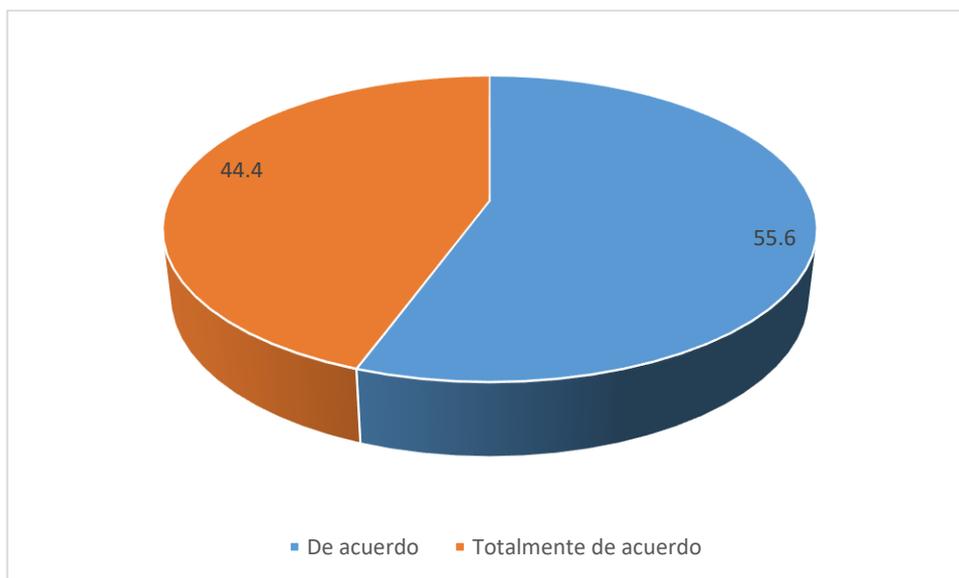


Figura 22. Prefiero la empresa Ludger EIRL

La figura 23, nos muestra la estrategia de la empresa respecto a establecer estrategias de retención de los clientes, al respecto, el 68,9% está de acuerdo, mientras que el 31,1% está totalmente de acuerdo.

Estos resultados, nos muestran que la empresa está orientada a retener a sus clientes, lo cual se enfoca en trabajar sobre la fidelidad de los mismos hacia la empresa. Las empresas hoy en día consideran un conjunto de estrategias destinadas a mantener su cartera de clientes, más aun, en un mundo altamente competitivo donde el mercado es agresivo y cada empresa trata de quitarle los clientes a otras empresas del mercado o sector industrial. Este aspecto es una práctica común, motivo por el cual se deben diseñar continuamente políticas orientadas a mantener contentos a los clientes y lograr la repetición de compra.

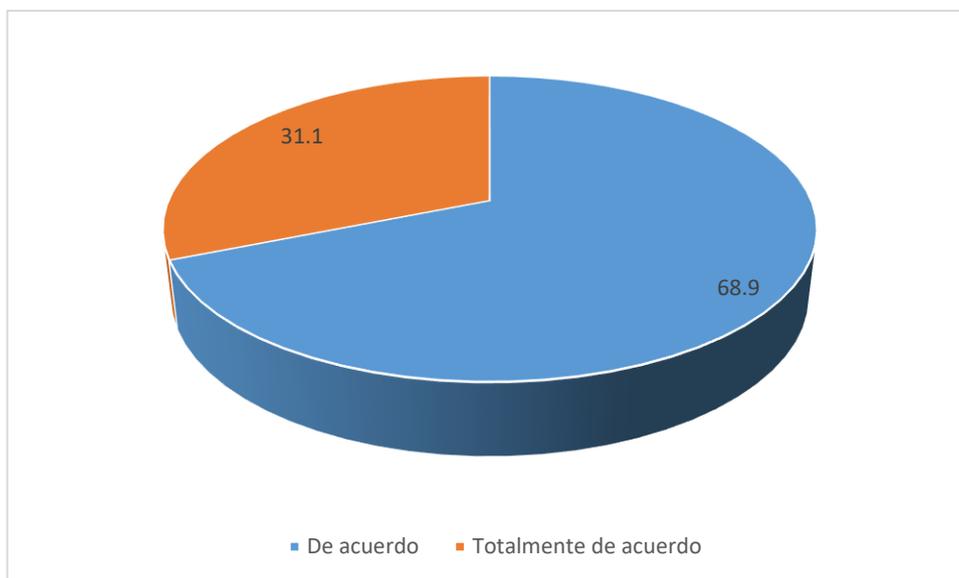


Figura 23. La empresa establece estrategias de retención

4.2.2. Dimensión de producto

La figura 24, nos muestra dentro de la dimensión de producto, si la empresa realiza oferta o promociones de los productos que oferta, al respecto se puede apreciar que el 53,3% está totalmente de acuerdo, mientras que 46,7% está de acuerdo.

Al respecto se puede indicar que todas las empresas desarrollan o realizan este tipo de estrategias, las cuales buscan mantener contentos o satisfechos a su cartera de clientes o también a clientes potenciales en el mercado al cual se dirigen.

El éxito de este tipo de estrategias radica en la aceptación por parte de los clientes, es decir su percepción relacionada con la satisfacción que ellos sienten. Las estrategias de este tipo deben ser bien diseñadas y orientadas al mercado objetivo con la finalidad de obtener los resultados que se desean obtener.

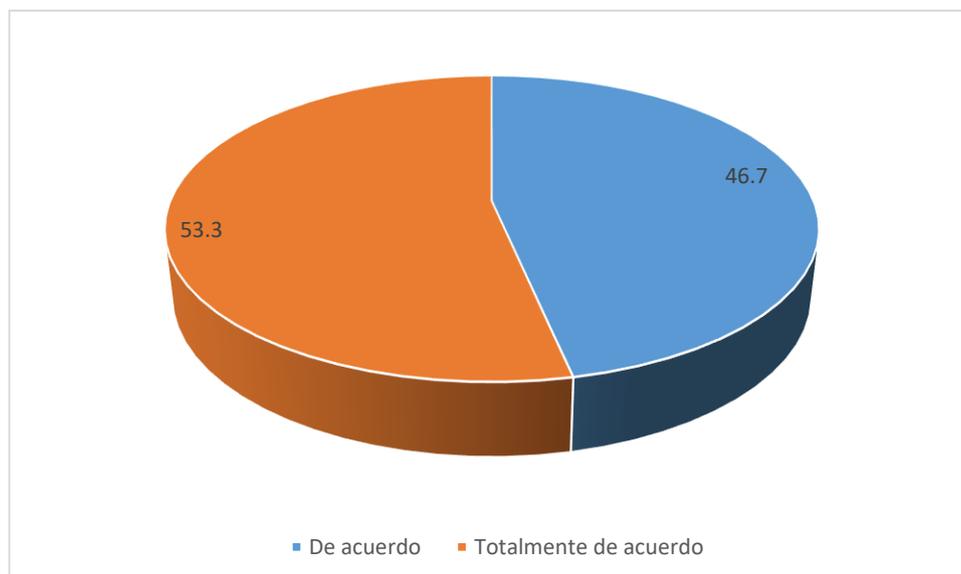


Figura 24. La empresa realiza ofertas y promociones

La figura 25, nos da a conocer aspectos relacionados respecto a si la empresa realiza demostraciones sobre los productos que oferta a su mercado objetivo. En la figura podemos apreciar que el 57,8% está de acuerdo, mientras que el 42,2% está totalmente de acuerdo.

Las empresas hoy en día como se dijo anteriormente desarrollan un conjunto de estrategias, una de ellas está orientada a demostrar a sus clientes o consumidores que sus productos son eficaces y eficientes o simplemente son buenos y que son capaces de satisfacer sus más exigentes deseos. Si el cliente tiene esta percepción, la repetición de compra por parte de mercado beneficia los resultados de la empresa a través del incremento de las ventas y por ende en las utilidades.

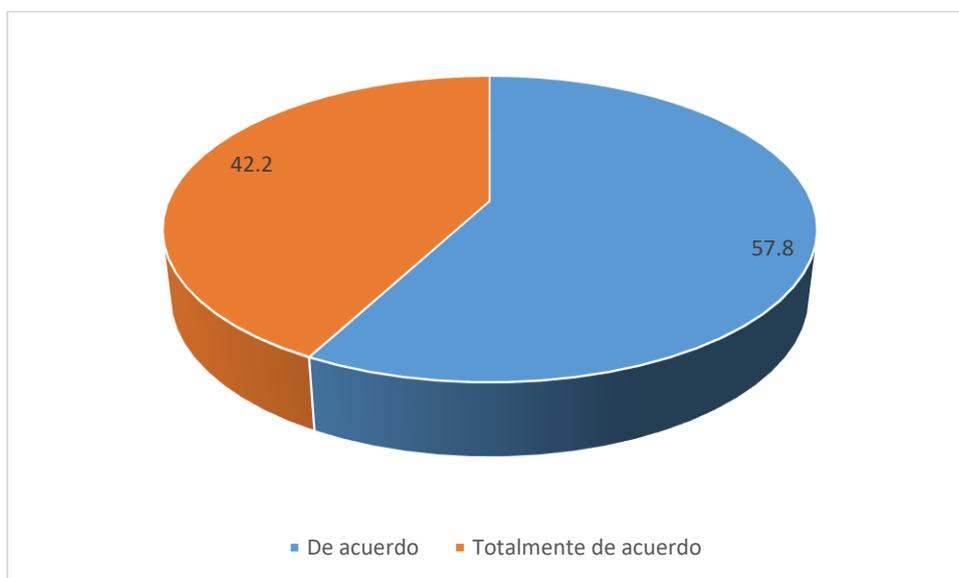


Figura 25. La empresa realiza demostraciones de productos

4.2.3. Dimensión de precio y acciones promocionales

La figura 26, está relacionada con la dimensión de precio y acciones promocionales, al respecto en la figura se puede apreciar que el 53,3% está de acuerdo, mientras que el 46,7% está totalmente de acuerdo, respecto a la percepción de si los clientes consideran que la empresa realiza descuentos.

Muchos mercados, dadas sus características particulares, demandan ciertas estrategias orientadas a desarrollar políticas de descuentos sobre sus productos con la finalidad de motivar a sus clientes actuales o clientes potenciales a fin de que puedan adquirir sus productos. Estas estrategias dan muy buenos resultados sobre todo en nuestro país, ya que hay determinados segmentos del mercado que guían sus decisiones principalmente por precio bajos.

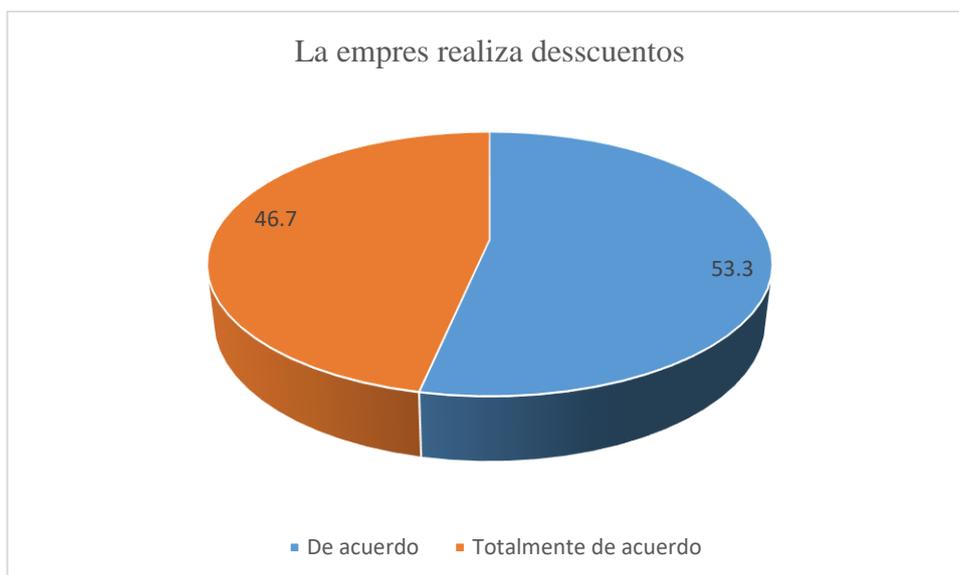


Figura 26. La empresa realiza descuentos

La figura 27, dentro de la misma dimensión de precio y acciones promocionales, nos muestra si la empresa materia de estudio ejecuta estrategias de retención de clientes, al respecto en la figura se puede apreciar que el 51,1% está de acuerdo, mientras que el 48,9% está totalmente de acuerdo.

Ese tipo de estrategias es muy común en diversos sectores industriales, ya que dada las características de los productos que se ofertan y sobre todo las políticas orientadas a retener su cartera de clientes, estas ejecutan las mismas a fin de tener plenamente satisfechos a sus compradores con el propósito de que no encuentren en otro establecimiento lo que pueden obtener en la empresa.

La retención es sinónimo de fidelidad y para mantener este tipo de políticas las organizaciones tienen que ser muy creativas y estar permanente comunicándose con sus clientes a fin de saber que desean, como lo desean, cuando lo desean, entre otros aspectos que garanticen en forma relativa esa retención de clientes.

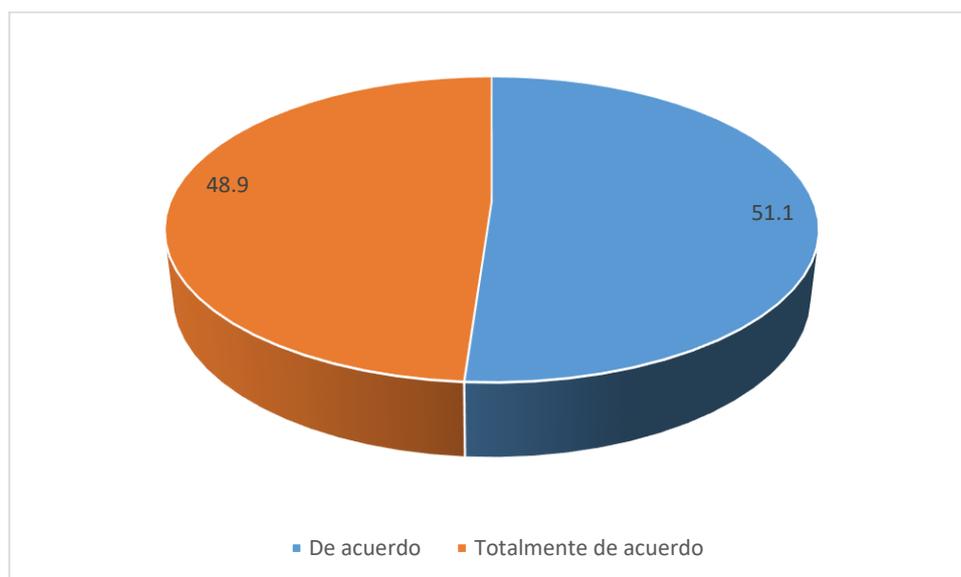


Figura 27. La empresa ejecuta estrategias de retención de clientes

La figura 28, nos especifica si la empresa materia de estudio aplica estrategias orientada a realizar promociones a sus clientes, al respecto el 53,3% está de acuerdo, mientras que el 46,7% está totalmente de acuerdo.

Es muy común que las organizaciones utilicen este tipo de estrategias, las cuales apuntan a mantener satisfechos a su cartera de clientes, es necesario precisar que los clientes siempre desean que se preocupen por ellos y una forma de que las organizaciones se relacionen con este aspecto, consiste en promocionar sus productos, dándoles a conocer a ellos que siempre están presentes para la empresa. Las promociones tienen mucha más éxito que bajar precios, ya que esta última puede tener una diferente lectura por parte del mercado, como por ejemplo, que el producto se encuentra en mal estado o deteriorado, o simplemente ya no está de moda y por eso lo rematen, sin embargo, la promoción tiene un efecto psicológico diferente en el consumidor, el cual se relaciona con que la empresa se acuerdo de sus clientes.

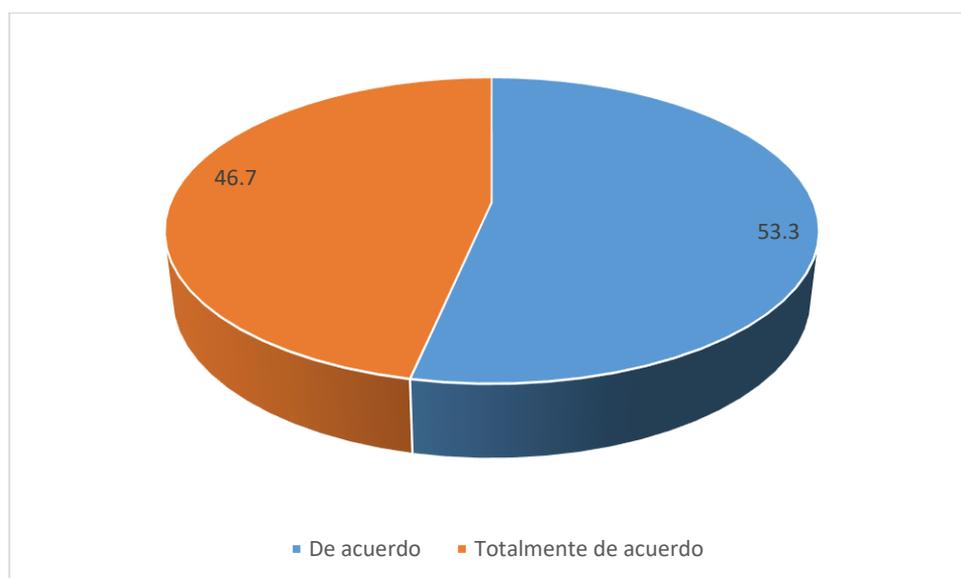


Figura 28. La empresa Ludger EIRL lanza promociones

4.2.4. Dimensión de venta cruzada

La figura 29, está relacionada con la política de la empresa respecto a si esa premia por grandes compras a través de promociones que incentiven a los clientes a adquirir una mayor cantidad de productos, al respecto en la figura se puede apreciar que el 55,6% está de acuerdo, mientras que el 44,4% está totalmente de acuerdo.

Un aspecto relevante por parte de las empresas está relacionada con incentivar las mayores compras, ya que esta estrategia le genera economía de escala, es decir, le generan menores costos de producción, de distribución, entre otros, y redunda en mayores beneficios para empresa.

Todo tipo de organización que establezca este tipo de políticas obtiene beneficios para la empresa, así mismo, logra una gran satisfacción de los clientes a los cuales les interesa dirigirse.

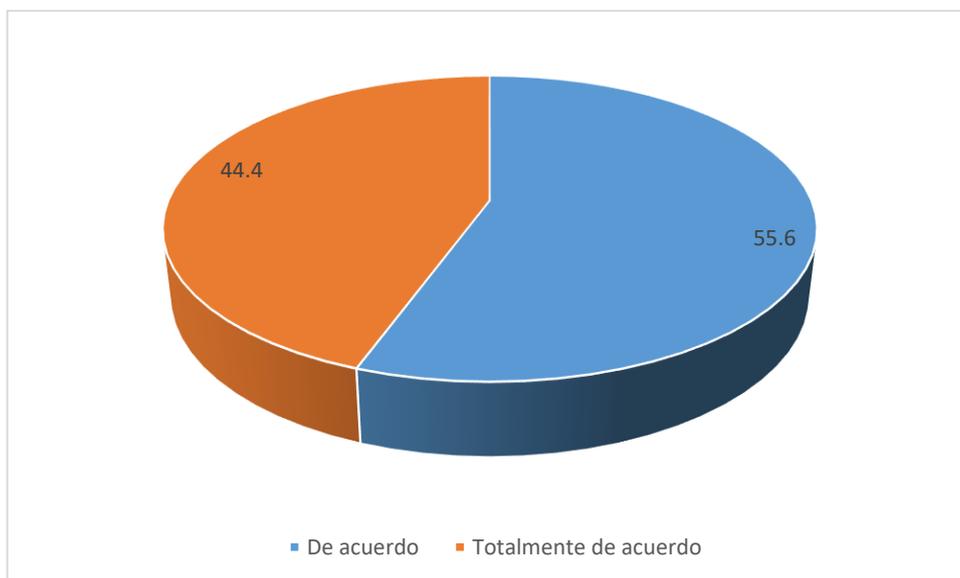


Figura 29. Por compras mayores la empresa incentiva con promociones

4.2.5. Dimensión de responsabilidad social corporativa

La figura 30, nos muestra acciones de la empresa respecto a la responsabilidad social corporativa, es decir, si los consumidores o la sociedad perciben que las acciones o estrategias de la empresa se enmarcan dentro de este aspecto, al respecto el 62,2% está de acuerdo, mientras que el 37,8% está totalmente de acuerdo.

Podemos indicar que los clientes de la empresa materia de estudio consideran o perciben que la misma enmarca sus acciones con responsabilidad social.

Hoy en día las empresas han comprendido que la estrategia de responsabilidad social, no es considerada como un gasto, por el contrario este tipo de acciones crean valor para las empresas, ya que la sociedad en su conjunto cada vez está tomando conciencia respecto al respeto que debemos tener con relación al medio ambiente en general.

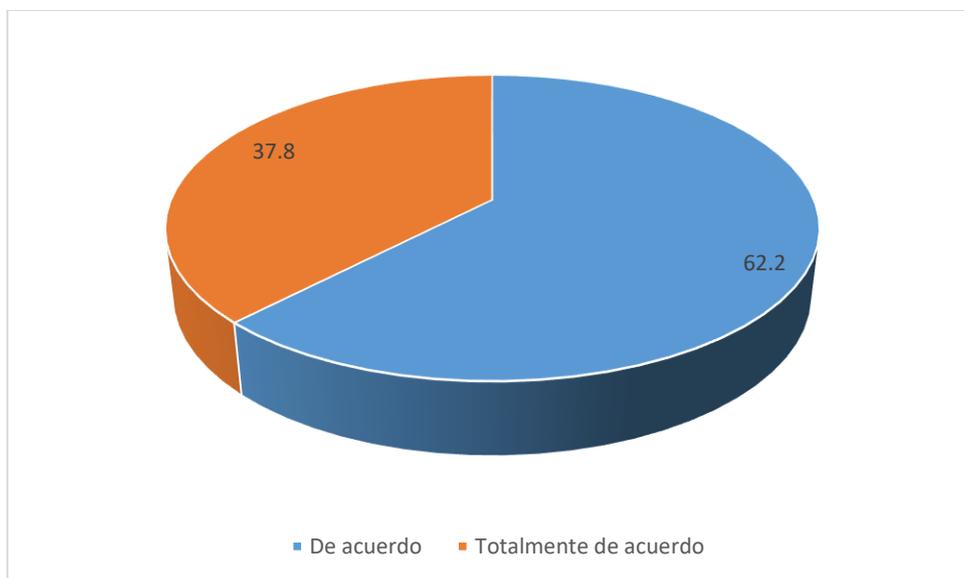


Figura 30. La empresa se identifica con la sociedad

CAPITULO V

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

El presente capítulo está destinado a la comprobación de las hipótesis planteadas en la presente investigación, para lo cual, se utilizaron modelos de regresión lineal, dado que los datos de las variables están en una escala de tipo intervalo. Así mismo, se ha calculado la prueba “t” de student a través de la cual se ha evaluado el nivel de significancia de cada una de las relaciones de variables, es decir, las variables independientes respecto a la dependiente, utilizadas en el presente trabajo.

5.1. Hipótesis General

Ho: “El marketing relacional no influye directamente en la fidelidad del cliente de la empresa Ludger EIRL de ciudad de Tacna.”

H1: “El marketing relacional influye directamente en la fidelidad del cliente de la empresa Ludger EIRL de ciudad de Tacna.”

Tabla 2

Modelo de Regresión

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Error estándar	Beta			
(Constante)	30,833	1,227			25,124	,000
Mark_Relac	2,554	,327	,766		7,806	,000

a. Variable dependiente: Fidelidad

De los resultados obtenido a través del modelo de regresión, teniendo como variable dependiente la fidelidad y variable independiente el marketing relacional de la empresa Ludger EIRL, se puede concluir que existe una relación positiva entre ambas variables, lo cual se sustenta través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value ($0.000 < 0.01$), a un nivel de confianza del 99%.

Los resultados nos demuestran que a medida que se incremente las estrategias relacionadas con el marketing relacional, se incrementan los niveles de fidelidad de los clientes de la empresa Ludger EIRL.

Regla de decisión

Si nivel de significancia es < 0.01 , entonces: Se rechaza la hipótesis nula- H_0 y en consecuencia se acepta la hipótesis alterna H_1 .

Si “t” student es $> 1,96$ entonces: Se rechaza la hipótesis nula - H_0

5.1.1. Hipótesis específica confiabilidad y marketing relacional.

H_0 : “La confiabilidad no influye directamente en el marketing relacional de la empresa Ludger EIRL”.

H_1 : “La confiabilidad influye directamente en el marketing relacional de la empresa Ludger EIRL”.

Tabla 3
Modelo de Regresión

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
(Constante)	,216	,585		,370	,713
Confiabilidad	1,041	,173	,677	6,029	,000

a. Variable dependiente: Mark_Relac

Se puede concluir que la variable confiabilidad influye directamente proporcional en el nivel marketing relacional de la empresa Ludger EIRL, lo cual se sustenta través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value que se muestra en la tabla 3.

Esto significa que a medida que se da un incremento en el nivel de confiabilidad por parte de los clientes, la empresa obtiene resultados positivos en el marketing relacional, en consecuencia las personas tienen una percepción positiva de la empresa, lo cual favorece el crecimiento de la misma.

Regla de decisión

Si nivel de significancia es < 0.01 , entonces: Se rechaza la hipótesis nula- H_0 y en consecuencia se acepta la hipótesis alterna H_1 .

Si “t” student es $> 1,96$ entonces: Se rechaza la hipótesis nula - H_0

5.1.2. Hipótesis específica Fidelidad y marca.

Ho: “La marca no influye significativamente en el nivel fidelidad de la empresa Ludger EIRL”

H1: “La marca influye significativamente en el nivel fidelidad de la empresa Ludger EIRL”

Tabla 4

Modelo de Regresión

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Error estándar	Beta	t	
(Constante)	31,299	2,648		11,819	,000
Marca	2,077	,604	,464	3,437	,001

a. Variable dependiente: Fidelidad

Se puede concluir que la variable marca, influye forma directa en el nivel de fidelidad de la empresa Ludger EIRL, es decir, medida que la marca es percibida positivamente por los clientes, influye en la fidelidad, lo cual se sustenta través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value que se muestra en la tabla 4.

Regla de decisión

Si nivel de significancia es < 0.05 , entonces: Se rechaza la hipótesis nula- H_0

Si “t” student es $> 1,96$ entonces: Se rechaza la hipótesis nula - H_0

5.1.3. Hipótesis valor percibido por el cliente y marketing relacional.

H_0 : “El valor percibido por los clientes no influye significativamente en el marketing relacional de la empresa Ludger EIRL”.

H_1 : “El valor percibido por los clientes influye significativamente en el marketing relacional de la empresa Ludger EIRL”.

Tabla 5

Modelo de Regresión

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Error estándar	Beta	t	
(Constante)	2,808	,231		12,157	,000
Valor_Cliente	,387	,095	,529	4,083	,000

a. Variable dependiente: Mark_Relac

Se puede concluir que el valor que perciben los clientes de la empresa Ludger EIRL, influye directamente proporcional en los niveles de marketing relacional, lo cual se sustenta través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value que se muestra en la tabla 5.

Como es de conocimiento el valor que los clientes que le atribuyen a la marca de la empresa, la misma que involucra un conjunto de elementos, repercute en la fidelidad medida, por ejemplo, a través de la repetición de compra.

Regla de decisión

Si nivel de significancia es < 0.05 , entonces: Se rechaza la hipótesis nula- H_0 y por lo tanto se acepta la hipótesis alterna H_1 .

Si “t” student es $> 1,96$ entonces: Se rechaza la hipótesis nula - H_0

5.1.4. Hipótesis específica producto y fidelidad.

H_0 : “El producto no influye significativamente en el nivel de fidelidad de la empresa Luder EIRL”.

H_1 : “El producto influye significativamente en el nivel de fidelidad de la empresa Luder EIRL”.

Tabla 6

Modelo de Regresión

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
(Constante)	3,621	,227		15,984	,000
Producto	,208	,058	,480	3,590	,001

a. Variable dependiente: Fidelidad

Se puede concluir que la variable producto, influye directamente proporcional en los niveles de fidelidad de los clientes de la empresa Ludger EIRL lo cual se sustenta través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value que se muestra en la tabla 6.

Es necesario precisar que la calidad del producto es bien percibida por el cliente, y si esto se da repercutirá positivamente en la fidelidad de los clientes hacia los productos que ofrece la empresa.

Regla de decisión

Si nivel de significancia es < 0.05 , entonces: Se rechaza la hipótesis nula- H_0 , por lo tanto se acepta la hipótesis alterna H_1 .

Si “t” student es $> 1,96$ entonces: Se rechaza la hipótesis nula - H_0

CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Del trabajo de investigación realizado se puede concluir que el marketing relacional desarrollado por la empresa Ludger EIRL ha influido directa y significativamente en la fidelidad del cliente. Es necesario precisar que las empresas buscan desarrollar estrategias orientadas a buscar la repetición de compra de sus clientes y para ello desarrollan estrategias como el marketing relacional que de alguna manera contribuye con los objetivos empresariales que se buscan.
- SEGUNDA:** De otro lado, la variable confiabilidad, la misma que es una dimensión del marketing relacional nos da a conocer que influye directa y significativamente en el marketing relacional que desarrollan las empresas. En consecuencia, el desarrollo de estrategias que conduzcan a que los clientes de la empresa Ludger EIRL, desarrollen confiabilidad en la misma, contribuirá a la fidelidad de los clientes en la empresa.
- TERCERA:** Es necesario precisar, que en la presente investigación se ha llegado a determinar que la marca de la empresa influye directa y significativamente en el nivel de fidelidad de los clientes hacia la empresa Ludger EIRL. Al respecto, es necesario precisar que la marca hoy en día se ha constituido en un elemento estratégico de las empresas que nos lleva a obtener una ventaja competitiva sostenible en el mercado respecto a nuestra competencia.

CUARTA: El valor percibido por los clientes respecto a la empresa Ludger EIRL, tiene una relación directa y significativa en el marketing relacional. Es importante precisar que el valor percibido por parte de los clientes, se desarrolla en el tiempo, a través de la valoración que estos experimentan al estar permanentemente en contacto con la organización. Las empresas que tienen un mayor valor percibido por parte del mercado desarrollan mayores beneficios.

QUINTA: El producto en sí mismo ofertado por la empresa tiene una relación directa y significativa en la fidelidad de compra de los clientes de la empresa Ludger EIRL. Es necesario precisar, que si la empresa oferta productos que son reconocidos por los clientes, generan repetición de compra, lo cual se constituye en mayores beneficios para la organización.

SUGERENCIAS

- PRIMERA:** La empresas deben desarrollar estrategias como el marketing relacional que les permita mantener la fidelidad de sus clientes, es decir, desarrollar la repetición de compra de los mismos, lo cual generará en la organización mayores beneficios. Este tipo de estrategias deben ser desarrolladas corporativamente por todos los colaboradores de la institución.
- SEGUNDA:** La empresas al desarrollar acciones tendientes a general confiabilidad en sus clientes, desarrollan aún más el marketing relacional, con los beneficios consecuentes de dicha estrategia. La confiabilidad es un elemento importante que deben desarrollar las organizaciones con la finalidad de crear valor para la empresa.
- TERCERA:** La organizaciones empresariales deben desarrollar sistemáticamente sus marcas, lo cual redundará en la obtención de una ventaja competitiva frente a su competencia, las marca hoy en día se han constituido en un recurso estratégico para las organizaciones y las empresas deben desarrollar estrategias que le permitan posicionar sus marcas en el mercado al cual se dirigen.
- CUARTA:** Otro aspecto importante está relacionado al valor percibido que los clientes desarrollan respecto a las empresas, esto se obtiene a través de la calidad de los productos, la atención que desarrollan los colaboradores frente a los clientes, entre otros aspectos, tales como, actividades de post venta o de preventa que de alguna manera satisfacen a los clientes a través

de los productos que se ofertan en el mercado y del servicio posterior que se les ofrece.

QUINTA: Finalmente, las empresas deben cuidar de las características de los productos que ofrecen las empresas al mercado al cual se dirigen, es decir, un producto de calidad ofrece grandes beneficios a los clientes que lo adquiere y por ende permiten a la empresa posicionarse en el mercado, lo cual se traduce en beneficios para la misma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- abc. (27 de Abril de 2007). *Comunicación en marketing: selección de los medios o canales más oportunos*. Recuperado el 2017, de selección de los medios o canales más oportunos: <http://www.abc.com.py/articulos/comunicacion-en-marketing-seleccion-de-los-medios-o-canales-mas-oportunos-parte-i-977247.html>
- Agüero, L. (2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes*. Universidad de Cantabria.
- Alegsa, L. (5 de Julio de 2016). *Definición de Tecnología: Alegsa*. Recuperado el 2017, de Alegsa: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/tecnologia.php>
- Alvarez, K., & Corac, K. (2015). *Marketing Relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada "Jesus es mi Rey"- Villa el Salvador, 2014*. Lima: Universidad Autónoma del Peru.
- Amorós, E. (2008). *Comportamiento del consumidor una visión del norte del Perú*. Recuperado el 2017, de Concepto del comportamiento del consumidor: eumed: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/419/Concepto%20de%20Comportamiento%20del%20Consumidor.htm>
- ApuntesGestión. (2016). *Definición de empresa: ApuntesGestión*. Recuperado el 2017, de ApuntesGestion.com: <https://www.apuntesgestion.com/b/definicion-de-empresa/>
- Burgos, E. (2007). *SlideShare Marketing Relacional*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/eburgosgarcia/1er-capitulo-marketing-relacional>
- Cámara Ciudad Real. (2012). *La innovación en la empresa: Cámara Ciudad Real*. Obtenido de Cámara Ciudad Real: <http://www.camaracr.org/consolidar/innovacion-y-nntt/la-innovacion-en-la-empresa/>
- Carreto, J. (2009). *¿Qué es estrategia?: Planeacion Estrategica*. Recuperado el 2017, de Planeacion Estrategica: <http://planeacion-estrategica.blogspot.pe/2008/07/qu-es->

estrategia.html

Carrillo, M. (2016). *El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado Tejada, periodo 2015*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.

Challco, G. (2014). *La fidelización del cliente y su influencia en el nivel de rentabilidad en la empresa Gloemar Importaciones año 2014*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.

Chiliquinga, D. (2012). "*Marketing Relacional y la Satisfacción al Cliente de la Empresa "STATIC MODA" de la Ciudad de Ambato*". Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Cobo, F., & Gonzáles, L. (2007). *Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados*. Madrid: Anuario Jurídico y Económico Escurialense.

ConceptoDefinición. (21 de Enero de 2013). *Definición de Consumidor: ConceptoDefinición*.

Recuperado el 2017, de ConceptoDefinición: <http://conceptoDefinicion.de/consumidor/>

Conde, E. (10 de noviembre de 2004). *degerencia: El marketing Relacional*. Obtenido de El marketing Relacional: Una conceptualización necesaria: http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria

Correa, S. (21 de septiembre de 2016). *Imark: Investigación en Marketing*. Obtenido de

Investigación en Marketing :

<https://imarkudeablog.wordpress.com/2016/09/21/marketing-relacional-un-poco-de-historia/>

Crecenegocios. (24 de Mayo de 2011). *Marketing Servicio al cliente: La satisfacción del cliente*.

Recuperado el 2017, de La satisfacción del cliente: <https://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>

Definiciónde. (2008). *Interacción: Definiciónde*. Recuperado el 2017, de Definiciónde:

<https://definicion.de/interaccion/>

Donneys, F. (Agosto de 2011). *Estrategias Corporativas del servicio al cliente: Vocacion de Servir*. Obtenido de vocaciondeservir.blogspot.com:

<http://vocaciondeservir.blogspot.pe/2012/05/gestion-de-relaciones-con-los-clientes.html>

duosoluciones. (11 de Junio de 2013). *duosoluciones: CRM y sus tipos*. Obtenido de CRM y sus tipos: <http://www.duosoluciones.com/blog/crm-y-sus-tipos/>

Economíaws. (2007). *El Mercado: Economíaws*. Recuperado el 2017, de Economíaws: <http://www.economia.ws/mercado.php>

Economipedia. (2015). *Oferta: Economipedia*. Recuperado el 2017, de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

Enriquez, E., & Miranda, L. (2016). *Influencia del Marketing de contenidos de la Fashion Blogger Peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

Gómez, Á. (2011). *Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.

Hartmann, P., Apaolaza, V., & Forcada, J. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*. Gran Canaria: Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea.

Isaza, J. (9 de Julio de 2015). *Marketing Relacional: Bien pensado*. Recuperado el 2017, de bienpensado.com: <http://bienpensado.com/que-es-marketing-relacional/>

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing (6ª Edición)*. México: Pearson Educación de México.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing Octava Edición*. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos del Marketing Octava Edición* (pág. 5). Naucalpan de Juárez: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Krito. (22 de Octubre de 2009). *Estrategias de integracion: blogspot*. Recuperado el 2017, de blogspot: <http://estrategiasdeintegracion.blogspot.pe/>
- Leon, F. (23 de Agosto de 2015). *4 Definiciones del Marketing Relacional: Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/4-conceptos-de-marketing-relacional/>
- Lopez, L. (2014). *El Marketing Relacional y su influencia en la Fidelizacion de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros*. Lima: Universidad Nacional Tecnologica de Lima Sur.
- Martín, S. (2016). *Investigación de Mercados: NeoAttack*. Recuperado el 2017, de NeoAttack: <https://neoattack.com/investigacion-mercados/>
- Mejia, C. (2011). *Los modelos de Fidelización*. Planning.
- Mesén, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. TEC Empresarial.
- Mglobal. (23 de Diciembre de 2014). *Mglobal: La importancia del CRM y el marketing relacional*. Obtenido de La importancia del CRM y el marketing relacional: <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-crm-y-el-marketing-relacional/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Universitat Jaume.
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI. 5º Edición*. Universidad de Madrid. Obtenido de Marketing en el siglo XXI.
- Navarro, J. (23 de Enero de 2014). *Puro Marketing: Las estrategias de fidelización desde el punto de vista del cliente*. Obtenido de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/13/19078/estrategias-fidelizacion-desde-punto-venta-cliente.html>

- Pamies, S. (2003). *La Fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala "Intenciones de comportamiento"*. Universidad Rovira I Virgili.
- Pérez, D. (26 de Octubre de 2007). *¿Qué son las bases de datos?: Maestros del web*. Recuperado el 2017, de Maestros del web: <http://www.maestrosdelweb.com/que-son-las-bases-de-datos/>
- Peru21. (18 de Julio de 2015). Marketing relacional, la clave para vincular su negocio con sus clientes. 1. Lima, Lima, Peru.
- Pinela, E., & Plúas, E. (2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Real Academia Española. (Octubre de 2014). *Competencia: Real Academia Española*. Recuperado el 2017, de Dle RAE: <http://dle.rae.es/?id=A0fanvT|A0gTnnL>
- Renart, L. (2004). *CRM: Tres estrategias de éxito*. Barcelona: Gemma Tonijuan.
- Riquelme, M. (2017). *¿Qué es la planificación?: Web y Empresas*. Recuperado el 2017, de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/que-es-la-planificacion/>
- Roldán, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Rouse, M. (Noviembre de 2006). *TechTarget: CRM (Gestión de relaciones con los clientes)*. Obtenido de CRM (Gestión de relaciones con los clientes): <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/CRM-Gestion-de-relaciones-con-los-clientes>
- Ruiz, J. (18 de Julio de 2007). *La Cultura Corporativa: Gerencia Actual*. Recuperado el 2017, de Gerencia actual: <http://gerenciaactual.blogspot.pe/2007/07/la-cultura-corporativa.html>
- Sánchez, J. (2016). *Preferencias del consumidor: Economipedia*. Recuperado el 2017, de

- Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Sanchez, S. (16 de Abril de 2017). *La Fidelización de clientes: puro marketing*. Recuperado el 2017, de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Sayago, D. (1 de Diciembre de 2016). *Intercambio, transacción y relación: Marketing Educativo*. Recuperado el 2017, de Marketing Educativo: <https://dannysayago.wordpress.com/intercambio-transaccion-y-relacion/>
- shopify. (2016). *Enciclopedia de negocios para empresas: Retención de clientes*. Recuperado el 2017, de Retención de clientes: <https://es.shopify.com/enciclopedia/retencion-de-clientes>
- Suárez, N. (2011). *Estrategia CRM (Customer Relationship Management) oportunidad de implementación en empresas de servicios públicos de Mendoza*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- SumaCRM. (2017). *sumacrm: Tipos y modelos de CRM*. Obtenido de Tipos y modelos de CRM: <https://www.sumacrm.com/soporte/tipos-de-crm-y-modelos>
- Thompson, I. (Mayo de 2006). *Definición de demanda: Promonegocios*. Recuperado el 2017, de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Thompson, I. (Junio de 2010). *Promoción: Marketing Intensivo*. Recuperado el 2017, de Marketing Intensivo: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Universidad de Jaén. (2016). *Planificación Estratégica de Marketing*. Obtenido de Planificación Estratégica de Marketing: <http://www4.ujaen.es/~emurgado/transp3.pdf>
- Zapata, Y. (5 de Febrero de 2006). *Gestiopolis: Fidelización de clientes, marketing relacional*

y *CRM*. Obtenido de Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM:

<https://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional-y-crm/>

APÉNDICES

Apéndice A: Matriz de consistencia

	FORMULACION DE OBJETIVOS	FORMULACION DE LA HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<u>PROBLEMA GENERAL</u> ¿Cómo influye el marketing relacional en la fidelidad del cliente de la empresa LUDGER EIRL?	<u>OBJETIVO GENERAL</u> Analizar la influencia del marketing relacional en la fidelidad del cliente de la empresa LUDGER EIRL.	<u>HIPOTESIS GENERAL</u> Ho: El marketing Relacional no influye directamente en la Fidelidad del cliente de la empresa LUDGER EIRL de la ciudad de Tacna. H1: El marketing Relacional influye directamente en la Fidelidad del cliente de la empresa LUDGER EIRL de la ciudad de Tacna.	<u>VARIABLE INDEPENDIENTE</u> Marketing Relacional	<u>INDICADORES</u> Confiabilidad. Memoria Capacidad de Respuesta Valor del cliente Buen trato Personalización

<u>PROBLEMAS ESPECIFICOS</u>	<u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u>	<u>HIPOTESIS ESPECIFICA</u>	<u>VARIABLES DEPENDIENTE</u>	<u>INDICADORES</u>
<p>•¿Cómo la confiabilidad influye en el marketing relacional de la empresa LUDGER EIRL?</p> <p>•¿Cómo la marca influye en la fidelización del cliente de la empresa LUDGER EIRL?</p> <p>•¿Cómo el valor percibido por los clientes influye en el marketing relacional de la empresa Ludger EIRL?</p> <p>•¿Cómo el producto influye en el nivel de fidelidad de la empresa Ludger EIRL?</p>	<p>•Evaluar como la confiabilidad influye en el marketing relacional de la empresa LUDGER EIRL</p> <p>•Determinar como la marca influye en el nivel de fidelidad del cliente de la empresa LUDGER EIRL</p> <p>•Determinar cómo el valor percibido por los clientes influye en el marketing relacional de la empresa Ludger EIRL.</p> <p>•Analizar cómo el producto influye en el nivel de fidelidad de la empresa Ludger EIRL.</p>	<p>Ho: La confiabilidad no influye en el marketing Relacional de la empresa LUDGER EIRL</p> <p>H1: La confiabilidad influye en el marketing Relacional de la empresa LUDGER EIRL</p> <p>Ho: La marca no influye en la Fidelidad del cliente de la empresa LUDGER EIRL.</p> <p>H1: La marca influye en la Fidelidad del cliente de la empresa LUDGER EIRL.</p> <p>Ho: El valor percibido por los clientes no influye significativamente en el marketing relacional de la empresa Ludger EIRL.</p> <p>H1: El valor percibido por los clientes influye significativamente en el marketing relacional de la empresa Ludger EIRL.</p> <p>Ho: El producto no influye significativamente en el nivel de fidelidad de la empresa Ludger EIRL.</p> <p>H1: El producto influye significativamente en el nivel de fidelidad de la empresa Ludger EIRL.</p>	<p>Fidelidad del Cliente</p>	<p>Marca</p> <p>Producto</p> <p>Precio y acciones promocionales</p> <p>Venta cruzada</p> <p>Responsabilidad social corporativa</p>

Apéndice B: Cuestionario

ESTIMADO SEÑOR(A):

Nos encontramos realizando un estudio, respecto al estudio del Marketing Relacional y la fidelidad del cliente de la Empresa LUDGER EIRL de la Ciudad de Tacna periodo 2016; es por ello que hemos elaborado estas preguntas para saber su opinión.

Por favor, evalúe según su perspectiva de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada pregunta.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

SECCIÓN I: TEST DE MARKETING RELACIONAL

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente en desacuerdo (TD)	En desacuerdo (D)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND)	De acuerdo (A)	Totalmente de acuerdo (TA)
1	2	3	4	5

CONFIABILIDAD					
AFIRMACIONES	(TD)	(D)	(NA/ND)	(A)	(TA)
1. Cuando realizo una compra estoy a gusto con el cumplimiento de mis expectativas.	1	2	3	4	5
2. Siempre le dan alternativas de solución frente a un problema en su pedido y/o compra.	1	2	3	4	5
3. Al momento de realizar una compra estoy seguro de que el pedido está como lo solicité.	1	2	3	4	5

MEMORIA					
AFIRMACIONES	(TD)	(D)	(NA/ND)	(A)	(TA)
7. La empresa tiene conocimiento del tipo de mercaderías que usted requiere cuando realiza una compra es decir que tiene identificado sus transacciones anteriores.	1	2	3	4	5
8. La empresa conoce mis datos de ubicación y de transacciones respecto a mis compras anteriores.	1	2	3	4	5
9. La empresa tiene conocimiento de las características de sus compradores para definir los frecuenciales y no frecuenciales.	1	2	3	4	5
10. Usted siente que la empresa conoce acerca de sus preferencias que requiere al momento de la compra.	1	2	3	4	5

11.	Se siente satisfecho con la compra debido a que la empresa conoce muy bien sus detalles de operaciones anteriores.	1	2	3	4	5
-----	--	---	---	---	---	---

CAPACIDAD DE RESPUESTA

AFIRMACIONES		(TD)	(D)	(NA/ND)	(A)	(TA)
13.	La empresa tiene trabajadores capacitados que trabajan con voluntad de atención al cliente y atención personalizada.	1	2	3	4	5
14.	Realizan constantes actividades de integración dentro de la empresa fomentando la comunicación e integración. Disposición de atención del personal	1	2	3	4	5
15.	Los trabajadores de la empresa informan de manera oportuna sobre las variaciones anticipadas cuando realiza un pedido.	1	2	3	4	5

VALOR DEL CLIENTE

AFIRMACIONES		(TD)	(D)	(NA/ND)	(A)	(TA)
13.	Los colaboradores trabajan con énfasis y grado de compromiso porque saben el valor que cada cliente representa para la empresa.	1	2	3	4	5
14.	Considero que la empresa identifica a ciertos clientes que son más valiosos y preferentes para la empresa por ser clientes constantes y fieles.	1	2	3	4	5

BUEN TRATO

AFIRMACIONES		(TD)	(D)	(NA/ND)	(A)	(TA)
13.	Los colaboradores de la empresa siempre atienden con amabilidad a sus clientes.	1	2	3	4	5
14.	Es característico de los colaboradores dar un buen trato a sus clientes demostrando cortesía y buenos modales.	1	2	3	4	5

PERSONALIZACION

AFIRMACIONES		(TD)	(D)	(NA/ND)	(A)	(TA)
13.	La empresa está en constante comunicación con el cliente por diversos medios promocionando productos de acuerdo a sus requerimientos.	1	2	3	4	5
14.	Es característico de los colaboradores adaptarse a las necesidades del cliente para su satisfacción.	1	2	3	4	5

SECCIÓN II: FIDELIDAD DEL CLIENTE

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida.

Totalmente en desacuerdo (TD)	En desacuerdo (D)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND)	De acuerdo (A)	Totalmente de acuerdo (TA)
1	2	3	4	5

MARCA						
AFIRMACIONES		(TD)	(D)	(NA/ND)	(A)	(TA)
1.	Cuando realizo mis compras en la empresa vivo experiencias únicas que satisfacen mis gustos y preferencias.	1	2	3	4	5
2.	Cuando realizo mis compras siempre presto atención y doy preferencia a LUDGER EIRL a pesar que soy tentado por la competencia.	1	2	3	4	5
3.	Considera que la empresa LUDGER EIRL establece estrategias de retención de clientes para aumentar sus ofertas.	1	2	3	4	5

PRODUCTO						
AFIRMACIONES		(TD)	(D)	(NA/ND)	(A)	(TA)
11.	La Empresa realiza diversas ofertas y promociones de ciertos productos que motivan al cliente a realizar más transacciones el cual se diferencia de la competencia.	1	2	3	4	5
12.	La empresa realiza capacitaciones y demostraciones de los productos para motivar la compra del cliente.	1	2	3	4	5

PRECIO Y ACCIONES PROMOCIONALES						
AFIRMACIONES		(TD)	(D)	(NA/ND)	(A)	(TA)
13.	La empresa realiza Descuentos por compras mayores de acuerdo a políticas de la empresa y de acuerdo al tipo de cliente.	1	2	3	4	5
14.	La empresa ejecuta estrategias de retención al cliente mediante programa de acumulación de puntos para obtener beneficios futuros.	1	2	3	4	5
15.	Considera que LUDGER EIRL lanza promociones de acuerdo a temporada, volumen de compras y preferencias por ciertas marcas establecidas.	1	2	3	4	5

VENTA CRUZADA						
AFIRMACIONES		(TD)	(D)	(NA/ND)	(A)	(TA)
13.	Cuando realizo una compra por volúmenes mayores la empresa me incentiva con ciertas promociones como entradas para el sauna, masajes gratis, tratamientos capilares, etc.	1	2	3	4	5

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA						
AFIRMACIONES		(TD)	(D)	(NA/ND)	(A)	(TA)
13.	La empresa contribuye al cuidado del medio ambiente, realizando despachos de mercancías en bolsas de papel y/o cartón.	1	2	3	4	5

Apéndice C: Modelos de Regresión

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,766 ^a	,586	,577	,53156

a. Predictores: (Constante), Mark_Relac

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	17,218	1	17,218	60,937	,000 ^b
	Residuo	12,150	43	,283		
	Total	29,368	44			

a. Variable dependiente: Fidelidad

b. Predictores: (Constante), Mark_Relac

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	30,833	1,227		25,124	,000
	Mark_Relac	2,554	,327	,766	7,806	,000

a. Variable dependiente: Fidelidad

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,677 ^a	,458	,445	,18236

a. Predictores: (Constante), Confiabilidad

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,209	1	1,209	36,346	,000 ^b
	Residuo	1,430	43	,033		
	Total	2,639	44			

a. Variable dependiente: Mark_Relac

b. Predictores: (Constante), Confiabilidad

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,216	,585		,370	,713
	Confiabilidad	1,041	,173	,677	6,029	,000

a. Variable dependiente: Mark_Relac

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,464 ^a	,215	,197	,73198

a. Predictores: (Constante), Marca

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6,329	1	6,329	11,812	,001 ^b
	Residuo	23,039	43	,536		
	Total	29,368	44			

a. Variable dependiente: Fidelidad

b. Predictores: (Constante), Marca

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	31,299	2,648		11,819	,000
	Marca	2,077	,604	,464	3,437	,001

a. Variable dependiente: Fidelidad

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,529 ^a	,279	,263	,21029

a. Predictores: (Constante), Valor_Cliente

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,737	1	,737	16,668	,000 ^b
	Residuo	1,902	43	,044		
	Total	2,639	44			

a. Variable dependiente: Mark_Relac

b. Predictores: (Constante), Valor_Cliente

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	2,808	,231		12,157	,000
	Valor_Cliente	,387	,095	,529	4,083	,000

a. Variable dependiente: Mark_Relac

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,480 ^a	,231	,213	,07800

a. Predictores: (Constante), Producto

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,078	1	,078	12,886	,001 ^b
	Residuo	,262	43	,006		
	Total	,340	44			

a. Variable dependiente: Fidelidad

b. Predictores: (Constante), Producto

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	3,621	,227		15,984	,000
	Producto	,208	,058	,480	3,590	,001

a. Variable dependiente: Fidelidad

Apéndice D: Fotografías e Ilustraciones



LA EMPRESA LLEGO HASTA EL PAIS DE CHINA



LA EMPRESA LLEGO HASTA EL PAIS DE CHINA



REALIZANDO COMPRAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE FABRICAS YIWU.



HACIENDO PEDIDOS A LOS FABRICANTES EN EL MERCADO INTERNACIONAL YIWU.

LUDGER E.I.R.L. ZONA COMERCIAL DE TACNA
BOLETA DE VENTA
N 004885
003 R.U.C.: 20449246501

C.C. Polvos Rosados Mza. E Int. 03
Asoc. C. Enrique Pallardelli
Telf: 245420 / TACNA - PERU

Señor: _____ Fecha: 15/3/13 Tipo T

Cant.	DESCRIPCION	Valor Unit.	TOTAL
1/2	Copa Jabon Horno Pirella		14.3
Son: 175.4			TOTAL S/ 14.3

JR J.R. IMPRESIONES S.A.C.
RUC. 20449365004 Telefono: 424905
N° Aut. 0509914113 - F. I. 31/10/2012
Serie 003 del 003001 al 009000

VENTA EXONERADA DEL IGV-ISC-IPM. PROHIBIDA LA VENTA FUERA DE LA ZONA COMERCIAL DE TACNA. Res. de Superintendencia N° 007-99/SUNAT Reglamento de Comprob. de Pago, D. Leg. N° 821, Art. 12 D.S. N° 112-97-EF. EFECTUE SU DECLARACION JURADA ANTE ADUANAS

No se acepta cambios ni devoluciones **Adquirente o usuario**

BOLETA DE VENTA DE LA EMPRESA QUE SE EMITE AL ALQUIRENTE

LUDGER E.I.R.L. ZONA COMERCIAL DE TACNA
BOLETA DE VENTA
N 004948
003 R.U.C.: 20449246501

C.C. Polvos Rosados Mza. E Int. 03
Asoc. C. Enrique Pallardelli
Telf: 245420 / TACNA - PERU

Señor: _____ Fecha: 20 Tipo T

Cant.	DESCRIPCION	Valor Unit.	TOTAL
1/2	Copa Jabon Horno Pirella		14.3
Son: 175.4			TOTAL S/ 14.3

JR J.R. IMPRESIONES S.A.C.
RUC. 20449365004 Telefono: 424905
N° Aut. 0509914113 - F. I. 31/10/2012
Serie 003 del 003001 al 009000

VENTA EXONERADA DEL IGV-ISC-IPM. PROHIBIDA LA VENTA FUERA DE LA ZONA COMERCIAL DE TACNA. Res. de Superintendencia N° 007-99/SUNAT Reglamento de Comprob. de Pago, D. Leg. N° 821, Art. 12 D.S. N° 112-97-EF. EFECTUE SU DECLARACION JURADA ANTE ADUANAS

No se acepta cambios ni devoluciones **ADUANA**

BOLETA DE VENTA QUE SE EMITE AL ADQUIRENTE PARA SER PRESENTADO EN LOS CONTROLES DE ADUANA.

IMPORT. EXPORT.
YUHANG INT. CHILE LTDA.
MANZANA 1 - GALPON 10-B
ZONA FRANCA IQUIQUE
FONO: 522181 - FONO FAX: 522182
E-MAIL: yuhang_chile@hotmail.com
R.U.T.: 76.495.770-9

Nº 02371

Conos

IMPORT. EXPORT.
YUHANG INT. CHILE LTDA.
MANZANA 1 - GALPON 10-B
ZONA FRANCA IQUIQUE
FONO: 522181 - FONO FAX: 522182
E-MAIL: yuhang_chile@hotmail.com
R.U.T.: 76.495.770-9

Nº 02319

Conos

Fecha: 08 06 2009

NOTA DE VENTA/COTIZACION

Nombre: his Calderon Socori Fono: 051-052 24 5920
 Dirección: Calle Los Palmeros Pto 12 - MP Rosales Fax: _____
 Ciudad: Iquique País: Peru Condiciones de Pago: _____
 Aduana: _____ R.U.T.: _____ Credito Contado
 Via: chocolate Marca: _____

CODIGO	DETALLE	CANTIDAD	VENTA UNITARIA	VENTA TOTAL	TOTAL BULTOS
YH-8818UB	Sombro 1X24X12 Doc	24 Doc	5,00	120,00	1 Bot
YH-8818A3	Sombro 1X24X12 Doc	24 Doc	5,00	120,00	1 Bot
YH-8818UC	Sombro 1X24X12 Doc	24 Doc	5,00	120,00	1 Bot
YH-8818Y	Sombro 1X24X12 Doc	24 Doc	5,00	120,00	1 Bot
YH-8812PP	Sombro 1X24X12 Doc	24 Doc	4,50	108,00	1 Bot
YH-8812Y	Sombro 1X24X12 Doc	24 Doc	4,50	108,00	1 Bot
YH-8812UG	Sombro 1X24X12 Doc	24 Doc	4,50	108,00	1 Bot
YH-8812SG	Sombro 1X24X12 Doc	24 Doc	4,50	108,00	1 Bot
YH-8812VC	Sombro 1X24X12 Doc	24 Doc	4,50	108,00	1 Bot
YH-8912A	Lopiz de oro 1X14X12 Doc	144 Doc	1,00	144,00	1 Bot
6664	Sombro de cacao 1X48X12 Doc	48 Doc	4,50	216,00	1 Bot
3180	amarillo 1X36 UN	36 UN	5,50	198,00	1 Bot
3180	azul 1X36 UN	36 UN	5,50	198,00	1 Bot
3180	rojo 1X36 UN	36 UN	5,50	198,00	1 Bot
3180	negro 1X36 UN	36 UN	5,50	198,00	1 Bot

IMPORT. EXPORT.
YUHANG INT. CHILE LTDA.
PAGADO *S/ 46* *1884* *13*

OBSERVACION: Traspaso solo se entregará con cuarta copia actualizada más datos del chofer, licencia y padrón	SUB-TOTAL	1970,40	15 Bot
	TOTAL US \$	1884,00	

NOTA: Toda mercancía se despachará por cuenta y riesgo del comprador. Las mercancías que aparecen en este pedido son propiedad de YUHANG INT. CHILE LTDA. hasta su pago completo. Los reclamos serán atendidos solamente con este pedido. No aceptamos devoluciones o cambios. Toda venta es final.

REEXP.
 S.R.F.
 R. GENERAL
 TRASPASO

ORIGINAL - CLIENTE

FACTURA Y/O NOTA DE VENTA DEL PROVEEDOR CUANDO SE REALIZA COMPRA DE MERCADERIAS.

ORIGINAL

SPARKS
INTERNATIONAL FORWARDER'S
INVOICE

INVOICE/ PACKING NO: P.29293/2015
INVOICE OF: 1 X 40'FT OF SOAP
SHIPPED FROM: SURABAYA, INDONESIA
TO PORT ARICA MUELLE 7
DATE: FEB. 25, 2015
MARKS & NUMBER

BY PT. SPARKS
PER MSC ASTRID 504R/ MAERSK SENANG 1505/ SUSANNE SCHULTE 1507
by order & for account & risk of
Messers LUDGER EIRL., TACNA, PERU
TACNA, PERU
SALE NOTE NO: 21872/2015
Order Indent:

Pkgs CTN	Quantity	UNIT	Description of Good	Rate	Amount
				US\$	USD
SOAP					
MSKU-6793437					
1600 CTNS	1,600.00	CTNS	WHITE HOTEL SOAP, 15 GRM	15.90	25,400.00
800 CTNS	800.00	CTNS	FRUITY SCENTED SOAP 15 GRM	15.90	12,720.00
700 CTNS	700.00	CTNS	HARMONY FRUITY SOAP 75 Gm	10.20	7,140.00
					45,300.00
3100 CTNS			TOTAL: CIF PORT ARICA, CHILE		

SPARKS

SU
INTENDENCIA DE /
OFICINA ADUANERA
08 ABR 2015
NUMERACIÓN

INVOICE EMITIDO POR EL PROVEEDOR DE INDONESIA AL MOMENTO DE UNA COMPRA DE MERCADERIAS

MAERSK LINE

BILL OF LADING FOR OCEAN TRANSPORT OR MULTIMODAL TRANSPORT

Perkasa 9 Blok B no. 21
Surabaya Indonesia
65836993 / 65836995

Booking No: 565953804

Export reference: 797223

General inland routing (See part of Carriage as defined in clause 1 for amount and rate of freight)

Shipper: POONAM IMPORTS, S.A.
COLON FREE ZONE, REPUBLIC OF PANAMA

Consignee: ABC ASTRID

Place of Discharge: Arica, Chile

Place of Loading: SURABAYA INDONESIA

PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER

1 Container Said to Contain 3100 CARTON

1,600 CARTONS OF HOTEL SOAP
PACKING: 15 GRAM / PCS WHEN PACKED, INDIVIDUAL SACHET PACK, 500 PCS / CARTON

800 CARTONS OF FRUIT SCENTED SOAP
PACKING: 15 GRAM / PCS WHEN PACKED, INDIVIDUAL SACHET PACK, 500 PCS / CARTON

700 CARTONS OF HARMONY FRUITY SOAP
PACKING: 75 GRAM / PCS WHEN PACKED, INDIVIDUAL SACHET PACK, 72 PCS / CARTON

NW: 21,780.00 KGS

MSKU6793437 ML-ID1764940 40 DRY B'6 3100 CARTON 23406.000 KGS 47.6100 CBM

SHIPPER'S LOAD, STOW, WEIGHT AND COUNT

FREIGHT PREPAID

CY/CY

Weight	Measurement
23406.000 KGS	47.6100 CBM

SHIPPER'S DECLARATION: SHIPPER'S LOAD, STOW, WEIGHT AND COUNT

Freight & Charges: Rate: Unit: Currency: Amount: Label:

Carrier's Receipt (See clause 1 and 14). Total number of containers or packages received by Carrier: 1 container

Number & Sequence of Original Bills: THREE/3

Date of Issue of B/L: 2015-02-17

Signature of Shipper: [Signature]

Signature of Carrier: [Signature]

PT. PELAYARAN BINTANG PUTIH

GUIA DE EMBARQUE PARA EL TRANSPORTE MARÍTIMO

G / DTA		Manifiesto Internacional de Carga por Carretera / Declaración de Tránsito Aduanero Manifiesto Internacional de Carga Rodoviária / Declaração de Tránsito Aduaneiro	
1. Nombre del transportador / Nombre do transportador EMPRESA DE TRANSPORTES PAULA MARIELLA CRUZ PEREZ CALLE LA AFRICANA Nº 102 ARICA		3. Tránsito aduanero / Trânsito aduanero SI / Sim	4. Nº
2. Tipo de documento / Tipo de documento COMISO OCASIONAL Nº 4182/2014 VGTB, 27.06.2015 C/O DE SPORTE Nº 05-46-175315 VGTB, 21.11.2015 REPUBLICADOS Nº 1 Y 2) CODIGO: 8869		5. Hoja / Folha 1/1	6. Fecha de emisión / Data de emissão 07-04-2015
7. Ciudad y país de origen / Cidade e país de origem Chile - Arica		8. 03957997	
9. Ciudad y país de destino final / Cidade e país de destino final Peru - ZONA FRANCA DE TACNA ALMACEN INVERSIONES ROJAS SAC CODIGO: 9912		10. 219	
11. CANTON ORIGINAL / Nome e endereço do remetente EMPRESA DE TRANSPORTES PAULA MARIELLA CRUZ PEREZ CALLE LA AFRICANA Nº 102 ARICA ARICA CHILE		12. Nº CAMION SUBSTITUTO / Número e finalidade do receptor Nº 00007187	
13. País de embarque / País de embarque RUT 76217985-7	14. País del cambio / País de cambio FCS/38	15. País de contribuyente / País de contribuyente Código general de contribuyentes	16. País del cambio / País de cambio
17. Marca y número / Marca e número VOLVO 4V4NC9GG21N819451	18. Capacidad de sereno (t) / Capacidade de tráfego (t) 30 TON	19. Marca y número / Marca e número	20. Capacidad de sereno (t) / Capacidade de tráfego (t)
21. Año / Ano 2001	22. Rotación o Semirrotación / Rotação e Semirrotação Rotación y Semi-rotación SEMIREMOLQUE Semi-rotación JES338	23. Año / Ano	24. Rotación o Semirrotación / Rotação e Semirrotação Rotación y Semi-rotación
25. Nº serie de parte / Nº de encaminhamento 482	26. País de destino / País de destino Peru - ZONA FRANCA DE TACNA 251-219 Dep. Fiscal: INVERSIONES ROJAS SAC Codigo: 9912	27. Remiteente / Remetente PT. SPARKS JL. AGUNG PERKASA 9 BLOK B Nº 21 JAKARTA UTARA INDONESIA.	
28. Moneda / Moeda US Dollar	29. Origen de la mercancía / Origen das mercadorias Indonesia 328	30. Destinatario / Destinatário LUDGER EIRL TACNA - PERU	
31. Valor FOB / Valor FOB 45800.00	32. Seguro en US\$ / Seguro em US\$ 400.00	33. Seguro en US\$ / Seguro em US\$ 20.00	34. Contenedor / Contêiner LUDGER EIRL TACNA - PERU
35. Tipo de bulto / Tipo dos volumes CAJA DE CARTON 22	36. Cantidad de bultos / Quantidade dos volumes 3100	37. Peso bruto (kg) / Peso bruto (kg) 23406.00	38. Documentos aduaneros / Documentos aduaneros B/L Nº: 565963504 FACTURA Nº: P-29293/2015 MOTONAVE, CORDILLERA U-17 ENAPU
39. Número de la prenda / Número da letra ML-3D1784940		40. Descripción de la mercancía / Descrição das mercadorias 1. CONTENEDOR DE 40' DRY QUE DICE CONTENER: 3100 CAJAS DE CARTON CON JABONES DE TOCADOR. CONTENEDOR Nº: MSKU67936-7 1X40' FCL/RCL 3.700,00 KGS. TARA CONTENEDOR 16.500,00 KGS. TARA DEL CAMION	
41. Declaración que la información presentada en este Documento es expresión de verdad, que los datos referentes a la mercancía, firma, transcritos exactamente conforme a la declaración del remitente, los cuales son de su exclusiva responsabilidad, y que esta operación obedece al disposto en el Convenio sobre Transporte Internacional Terrestre de los Países del Cono Sur.		42. Nº DTA, país y placa de transporte / Nº DTA, país e placa de transporte ARICA-CHILE VIA AVANZADA DE CHACALLUTA, CONTROL FRONTERIZO SANTA ROSA, (ZOFRATAACNA) ZONA FRANCA DE TACNA - PERU. RUT 614775-6 JUAN CRUZ VARELA	
43. Declaración que la información presentada en este Documento es expresión de verdad, que los datos referentes a la mercancía, firma, transcritos exactamente conforme a la declaración del remitente, los cuales son de su exclusiva responsabilidad, y que esta operación obedece al disposto en el Convenio sobre Transporte Internacional Terrestre de los Países del Cono Sur.		44. Nº MIC Electrónico 3130097	
45. Firma y sello del remitente / Assinatura e carimbo do remetente PAULA MARIELLA CRUZ PEREZ EIRL EMPRESA DE TRANSPORTES PAULA MARIELLA CRUZ PEREZ CALLE LA AFRICANA Nº 102 ARICA ARICA-CHILE C.O. 8869		46. Fecha y sello de la Aduana de Partida / Assinatura e carimbo da Alfândega de Partida 08 ABR 2015	
Fecha / Data		Fecha / Data	

MANIFIESTO INTERNACIONAL DE CARGA POR CARRETERA

CARTA DE PORTE INTERNACIONAL POR CARRETERA

En transporte realizado bajo esta Carta de Porte Internacional está sujeta a las disposiciones del Convenio sobre el Contrato de Transporte y la Responsabilidad Civil del Porteador en el Transporte Terrestre Internacional de Mercaderías, las cuales arman toda estipulación que se aparta de estas en perjuicio del remitente o del consignatario.

1 Domicilio del remitente SPARKS KING PERKASA 9 BLOK B N° 21 TACNA UTARA INDONESIA		2 Numero 482	07/04/2015		
3 Nombre y domicilio del porteador EMPRESA DE TRANSPORTE PAULA MARIELLA CRUZ PEREZ E.I.R.L.		CALLE LA AFRICANA N° 3102, ARICA-CHILE CODIGO 8669			
4 Nombre y domicilio del destinatario LUDGER EIRL TACNA-PERU		5 Lugar y país de emisión ARICA-CHILE			
6 Nombre y domicilio del consignatario LUDGER EIRL TACNA-PERU		7 Lugar, país y fecha en que el porteador se hace cargo de las mercaderías ARICA-CHILE 07/04/2015			
8 Lugar, país y plazo de entrega (ZOFRATACNA) ZONA FRANCA DE TACNA-PERU		10 Porteadores sucesivos			
9 Notificar a LUDGER EIRL TACNA-PERU					
11 Cantidad y clase de bultos, marcas y números, tipo de Mercancías, contenedores y accesorios 3.100 CAJAS DE CARTON 1 CONTENEDOR DE 40' DRY QUE DICE CONTENER: 3100 CAJAS DE CARTON CON JABONES DE TOCADOR.		12 Peso bruto en kilos 23.406,00			
TIPO CONT. 1X40' CONTENEDOR N°: MSKU679343-7 SELLOS DE ORIGEN: ML-ID1764940		13 Volumen en m. Cúb.			
		14 Valor F. O. B. US\$ 45.300,00 Moneda DOLAR AMERICANO			
15 Gastos a pagar	Monto remitente	Moneda	Monto destinatario	Moneda	16 Declaración del valor de las mercancías.
Flete			400,00	US\$	17 Documentos anexos B/L N°: 565963804 FACTURA N°: P.29293/2015
Otros			400,00	US\$	
TOTAL					18 Instrucciones sobre formalidades de aduana
19 Monto del flete externo					22 Declaraciones y Observaciones Seguro de la mercadería por cuenta y orden del Consignatario, sin perjuicio ni repetición para la empresa de Transportes en caso de siniestro. " LIMPIO A BORDO "
20 Monto de reembolso contra entrega					
21 nombre y firma del remitente o su representante PT SPARKS Fecha: 07/04/2015 Las mercaderías consignadas en esta Carta de Porte fueron recibidas por el porteador oportunamente en buen estado, bajo las condiciones generales que figuran al dorso.					24 Nombre y firma del destinatario o su representante 08 ABR 2015 MINISTERIO DE INMIGRACION
23 Nombre, PAULA MARIELLA CRUZ PEREZ EIRL EMPRESA DE TRANSPORTES RUT 75017985-7 EMPRESA DE TRANSPORTE PAULA MARIELLA CRUZ PEREZ E.I.R.L. Fecha 07/04/2015					

CARTA DE PORTE INTERNACIONAL POR CARRETERA

DECLARACION DE INGRESO AL DEPOSITO FRANCO

Pág. N°:	De:
Registro de Ingreso al Depósito:	
00015/15-80	
Fecha de Registro:	
15-04-2015	
Fecha de Ingreso al Depósito:	
00-04-2015	

SPARKS INTERNATIONAL COMPANY

Dir. del Usuario: 20449246501

Ultimo Lugar de Embarque: FRANCA DE TACNA Ultima Via de Transporte: CARRETERA

Ultimo Documento de Embarque: WELLE PERUANO EN ANTO Empresa: EMPRESA DE TRANSPORTE PAULA MARIELLA COLI PEREZ E.I.R.L. Placa: E75799

Tipo: D.F. N° 482 Fecha: Forma de Envío: UNICO Valor: 679.5292 Flete: 4 940.0000 Cte: 50 949.3052

Razon Social: INVERSIONES ROJAS S.A.C. Dirección: COMPLEJO ZOFRATACNA S. NZ. "F" LOTES. 05, 06 Y 07

Moneda: PEN Seguro: SI Valor: 45 301.5800 Flete: 679.5292 Cte: 50 949.3052

Item	Cantidad	Unidad	Descripción de la Mercancía			
001	800 000.0000	UNIDAD	JABON DE TOCADOR M/SIN MARCA MOD/HOTELERO	15.0000	GRAMO	
002	400 000.0000	UNIDAD	JABON DE TOCADOR M/SIN MARCA MOD/HOTELERO	15.0000	GRAMO	
003	50 400.0000	UNIDAD	JABON DE TOCADOR M/SIN MARCA MOD/HOTELERO	15.0000	GRAMO	

Item	Cantidad	Bultos	Tipo Bulto	Peso (kg)	Partida	R. Solic.	Irasciado/Imp. Daria	Fecha	País	Industria	País Adquisición
001	1 600.0000	CAJAS		11 872.00	3401.11.00.00	RI	172-2015-01-007187	482	08-04-2015	INDONESIA	INDONESIA
002	800.0000	CAJAS		6 097.00	3401.11.00.00	RI	172-2015-01-007187	482	08-04-2015	INDONESIA	INDONESIA
003	700.0000	CAJAS		4 001.00	3401.11.00.00	RI	172-2015-01-007187	482	08-04-2015	INDONESIA	INDONESIA

Item	Contenedor	Proveedor	Nro. Factura	Estado	Cod. Artículo	FDB Unitario	FDB Total
001	MSLU-677343-7	SPARKS INTERNATIONAL	P.29293/2015	NUEVO	0000142661	0.0318	25 440.0000
002	MSLU-677343-7	SPARKS INTERNATIONAL	P.29293/2015	NUEVO	0000142661	0.0318	12 720.0000
003	MSLU-677343-7	SPARKS INTERNATIONAL	P.29293/2015	NUEVO	0000231330	0.1457	741.6000

ESTE DOCUMENTO TIENE CARACTER DE DECLARACION JURADA SUJETA A LAS NORMAS LEGALES QUE REGULAN LA ZOFRATACNA

Firma y Sello del Representante Legal que presenta la Declaración

Total Bultos	3 100.0000	Total FDB Acumulado	27 901.6000
Peso Total	21 970.0000	Total FDB	27 901.6000
Ahorador (Físico)	NO	Fecha y Hora de Impresión	14-04-2015 13:23:00
Ahorador (Documental)	NO		

Las declaraciones no deben tener enmendaduras, raspaduras o cualquier otra demostración de haber sido alteradas o modificadas.

USUARIO

080402 ó N "Z"

DECLARACION DE INGRESO AL DEPOSITO FRANCO (ZOFRATACNA)

DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD

DIRECCIÓN EJECUTIVA DE MEDICAMENTOS, INSUMOS Y DROGAS
EQUIPO DE FISCALIZACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA
TELEFAX: 052-424824

Nº 021823

CERTIFICADO SANITARIO

DESPACHO INMEDIATO () DEPOSITO FRANCO (x)

A solicitud del Sr. (a): Ludgen Eral se ha efectuado el análisis organoléptico de los productos COSMETICOS que se señalan en la factura N° 0115-15-40 y la Declaración de salida ZOFRA TACNA N° _____, habiéndose encontrado al momento de la inspección en buenas condiciones sanitarias.

DIREMID-TACNA INSPECCION	
Fecha:	<u>16/4/16</u>
Firmar:	<u>[Firma]</u>
Nombre:	<u>[Nombre]</u>
Observación:	

Tacna, 76 de April del 2016

LA EMPRESA CUENTA CON CERTIFICADO SANITARIO AUTORIZADO POR LA DIRECCION REGIONAL DE SALUD.



ALGUNOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA



ALGUNOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA



ALGUNOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA



ALGUNOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA



ALGUNOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA



ALGUNOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA



ALGUNOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA



ALGUNOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA



ALGUNOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA



ALGUNOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA



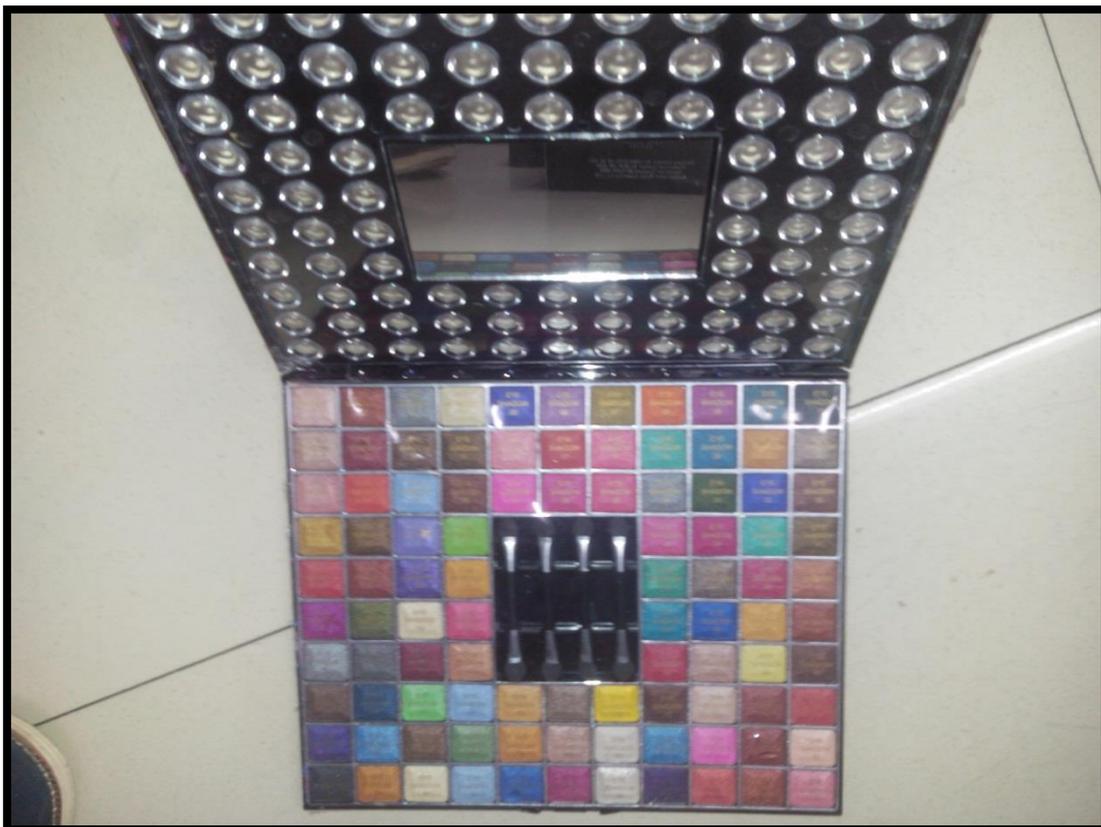
ALGUNOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA



ALGUNOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA



ALGUNOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA



ALGUNOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA



ALGUNOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA



ALGUNOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA



ALGUNOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA