



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**PROMOCIÓN EN EL MARKETING Y FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES EN LA ASOCIACIÓN DE FONDOS CONTRA
ACCIDENTES DE TRÁNSITO REGIÓN CUSCO - 2016**

Presentado por:

Bach. Liz Diana Cañari Valeriano

Bach. Maira Chuquitapa Vega

Para optar al título profesional de:

Licenciadas en Administración

Asesor:

Dr. Abraham Edgard Canahuire Montufar

Cusco – Perú
2018



PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL
CUSCO

SEÑORES DICTAMINANTES:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, ponemos a vuestra consideración la tesis intitulada: “Promoción en el Marketing y Fidelización de Clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco – 2016”, que tiene el propósito fundamental de establecer la relación que existe entre las variables.

La presente investigación, nos permitió fortalecer los conocimientos adquiridos durante el tiempo de estudio en la Escuela Profesional de Administración; esperamos que esta investigación cumpla con los requisitos de aprobación para optar al título profesional de Licenciadas en Administración.

Las tesoristas



AGRADECIMIENTO

Al culminar mi carrera profesional deseo expresar mi eterno agradecimiento, a Dios, por su infinito amor y acompañarme en mi formación profesional, y a su vez haberme permitido llegar hasta esta etapa dándome la fortaleza cada día.

A mis queridos padres, por el valioso apoyo que me brindaron cada día por darme esa fuerza para alcanzar mis metas y objetivos, para ellos mi reconocimiento invaluable y agradecimiento eterno.

A todos y cada uno de los señores docentes de la escuela profesional de administración, que con su dedicación y esfuerzo, me han brindado grandes enseñanzas y agradables experiencias el cual han contribuido en mi formación profesional.

Al Doctor Abraham Edgard Canahuire Montufar por su asesoramiento, a los licenciados Eddy Vizcarra Mejía y María del Carmen León Casafranca por sus orientaciones y aportes para la culminación de la presente tesis.

Liz Diana Cañari Valeriano



AGRADECIMIENTO

Quisiera comenzar este agradecimiento dando mi gratitud a Dios por haberme bendecido con una familia maravillosa, que siempre apoyan mis decisiones y hacen tuyas mis alegrías, comparten mis sueños y me apoyan en mi camino de desarrollo y aprendizaje, gracias a Dios y a mi familia por permitirme alcanzar un logro más, que es el de convertirme en profesional.

Agradecer a mis amorosos padres que me enseñaron con su ejemplo lo que es la perseverancia, la rectitud y el respeto, doy las gracias a ellos por ser el pilar de mi vida, a mi papá por siempre anhelar lo mejor para mi vida, por ser mi amigo, confidente y por elegir a la mujer más valiente del mundo, mi mamá, a ella le agradezco su coraje para guiarme en mi vida mostrarme la clase de mujer que quiero ser.

A mis hermanos quienes me orientan y apoyan para seguir adelante tienen las palabras adecuadas para cada momento, soy su mayor admiradora, espero algún día ser tan brillante como ellos.

A todos mis docentes quienes me formaron de una manera integral que ahora son modelos de profesionales que me gustaría seguir, no solo me inculcaron conocimientos sino que también me pulieron como persona y reforzaron los valores enseñados en mi hogar.

Al Doctor Abraham Edgard Canahuire Montufar por su asesoramiento para la culminación de este trabajo de investigación quien nos dio su apoyo desinteresado y quien nos acompañó en todo el proceso, a los licenciados Eddy Vizcarra Mejía y María del Carmen León Casafranca por guiarnos en todo el proceso de dictamen y hacer un trabajo conjunto.

Y a mi compañera de tesis Liz Diana quien desde el primer día de clases de la universidad se comprometió conmigo y con nuestro mayor anhelo, el de ser profesionales, a ella le agradezco por todo el apoyo brindado en la realización del presente trabajo de investigación.

Maira Chuquitapa Vega



DEDICATORIA

A mis queridos padres Lucio y Lucila, ejemplo de honradez y trabajo, por sus sacrificios, esfuerzos, y su inmenso amor, quienes me han dado la fortaleza y el apoyo para poder realizar este proyecto del cual han sido participes a través de sus enseñanzas y valores.

A mis hermanos Adrian, Blanca, Noemi, Ángela, José; en especial a mi tía Sabina y amigos quienes me daban apoyo y motivación en todo momento para dar este gran pasó en mi vida profesional.

Liz Diana Cañari Valeriano



DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi familia que siempre me apoya, este trabajo representa un logro más en mi carrera profesional.

A mis padres Walter y Rosa por la confianza que siempre me brindaron, a mis hermanos Walter y Zenia por darme el entusiasmo de seguir con mis planes.

A todas las personas que me brindaron palabras de aliento durante el desarrollo de esta investigación a todos mis amigos y conocidos.

Maira Chuquitapa Vega



ÍNDICE

PRESENTACIÓN ii
AGRADECIMIENTO iii
DEDICATORIA v
ÍNDICE DE TABLAS xii
ÍNDICE DE FIGURASxiv
RESUMENxvi
ABSTRACT xvii

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema 18
1.2. Formulación del problema.....20
 1.2.1. Problema general.20
 1.2.2. Problema específico.20
1.3. Objetivo de la investigación 20
 1.3.1. Objetivo general.20
 1.3.2. Objetivo específico.20
1.4. Justificación de la investigación.....21
 1.4.1. Relevancia social.....21
 1.4.2. Implicaciones prácticas.21
 1.4.3. Valor teórico.21
 1.4.4. Utilidad metodológica.....21
 1.4.5. Viabilidad o factibilidad.22
1.5. Delimitación de la investigación22
 1.5.1. Delimitación temporal.22
 1.5.2. Delimitación espacial.22
 1.5.3. Delimitación conceptual.22



1.5.4. Delimitación social.22

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....23

 2.1.1. Antecedentes Internacionales.....23

 2.1.2. Antecedentes Nacionales24

 2.1.3. Antecedentes Locales.....25

2.2. Bases teóricas27

 2.2.1. Definición de marketing.27

 2.2.1.1.Importancia del marketing.27

 a) En el ámbito mundial.28

 b) En el ámbito nacional.28

 c) En el ámbito de la organización.28

 d) En el ámbito personal.29

 2.2.2. Las 4 P's del marketing.....29

 2.2.2.1.Producto.30

 2.2.2.2.Precio.30

 2.2.2.3.Plaza.31

 2.2.2.4.Promoción.32

 2.2.3. Promoción en el marketing.32

 2.2.3.1.Definición.32

 2.2.3.2.Importancia de la promoción.33

 2.2.3.3.Metas de la promoción.....33

 a) Informar34

 b) Persuadir34

 c) Recordar35

 2.2.3.4.Métodos de promoción.36



- a)La venta personal36
 - ❖ Características de la venta personal37
- b)La publicidad.39
 - ❖ Características de los principales medios.....40
- c)La promoción de ventas.41
 - ❖ Principales herramientas de promoción de ventas42
- d)Las relaciones públicas.44
 - ❖ Principales herramientas en las relaciones públicas.....45
- 2.2.4. Fidelización de los clientes.48
 - 2.2.4.1. Concepto de cliente.48
 - a)Tipos de clientes.....48
 - 2.2.4.2. Concepto de fidelización.....49
 - a)Importancia.50
 - b)Objetivos.....50
 - c)Estrategias para fidelizar a los clientes.51
 - 2.2.4.3. Componentes de la fidelización53
 - a)Diferenciación53
 - ❖ Formas de diferenciar.....53
 - b)Satisfacción57
 - ❖ Elementos que conforman la satisfacción del cliente57
 - c)Personalización58
 - ❖ Elementos claves para personalizar59
 - d)Habitualidad.....60
 - ❖ Factores para medir la habitualidad60
- 2.3. Marco conceptual.60
- 2.4. Hipótesis.....63
 - 2.4.1. Hipótesis general.....63



2.4.2. Hipótesis específicos.....63

2.5. Variables de estudio.63

2.5.1. Conceptualización de variables.....64

2.5.2. Operacionalización de variables65

2.6. Marco institucional.....66

2.6.1. Localización66

2.6.2. Reseña histórica67

2.6.3. Misión67

2.6.4. Visión.....67

2.6.5. Valores67

2.6.6. Objetivos68

2.6.7. Actividades68

2.6.8. Servicios.....69

2.6.9. Organigrama70

CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de investigación71

3.2. Alcance de la investigación.....71

3.3. Diseño de la investigación.....71

3.4. Población y muestra.71

3.4.1. Población.....71

3.4.2. Muestra.71

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.72

3.5.1. Técnica.72

3.5.2. Instrumento.72

3.6. Procedimientos de análisis de datos.72

3.6.1. Procesamiento manual.72



3.6.2. Procesamiento electrónico.73

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....74
4.1.1. Presentación del instrumento.74
4.1.2. Fiabilidad del instrumento.76
4.2. Resultados de la variable promoción en el marketing.....77
4.2.1. Resultados de la dimensión de la variable promoción en el marketing.....77
4.2.2. Comparación promedio de las dimensiones de la variable promoción en el marketing.81
4.2.3. Resultados de la variable promoción en el marketing.82
4.3. Resultados de la variable fidelización de los clientes.83
4.3.1. Resultados de las dimensiones de la variable fidelización de los clientes.....83
4.3.2. Comparación promedio de las dimensiones de la variable fidelización de los clientes AFOCAT – Región Cusco.87
4.3.3. Resultados de la variable fidelización de los clientes88
4.4. Resultados para la correlación entre las dimensiones de la variable promoción en el....89

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos98
5.2. Limitaciones del estudio.....98
5.3. Comparación crítica de la literatura existente.99

CONCLUSIONES

RECOMEDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Conceptualización de la variable..... 64

Tabla 2: Operacionalización de la variable..... 65

Tabla 3: Distribución de los ítems del cuestionario que mide la primera variable promoción..... 74

Tabla 4: Distribución de los ítems del cuestionario que mide la segunda variable fidelización de los clientes..... 75

Tabla 5: Descripción de la escala de medición para promoción..... 75

Tabla 6: Descripción de la escala de medición para fidelización de los clientes..... 75

Tabla 7: Descripción de la escala para la dimensión diferenciación..... 76

Tabla 8: Descripción de la escala para la dimensión satisfacción del cliente..... 76

Tabla 9: Descripción de la escala para la dimensión personalización..... 76

Tabla 10: Descripción de la escala para la dimensión habitualidad..... 76

Tabla 11: Estadísticos de fiabilidad..... 77

Tabla 12: Venta personal en la AFOCAT - Región Cusco..... 77

Tabla 13: Publicidad en la AFOCAT - Región Cusco..... 78

Tabla 14: Promoción de ventas en la AFOCAT - Región Cusco..... 79

Tabla 15: Relaciones públicas en la AFOCAT - Región Cusco..... 80

Tabla 16: Comparación promedio de las dimensiones de promoción en la AFOCAT - Región Cusco..... 81

Tabla 17: Promoción de la AFOCAT – Región Cusco..... 82

Tabla 18: Diferenciación de la AFOCAT – Región Cusco..... 83

Tabla 19: Satisfacción del cliente de la AFOCAT – Región Cusco..... 84

Tabla 20: Personalización de la AFOCAT – Región Cusco..... 85



Tabla 21: Habitualidad en la AFOCAT – Región Cusco.....	86
Tabla 22: Comparación promedio de las dimensiones de fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco.....	87
Tabla 23: Fidelización de los clientes de la AFOCAT – Región Cusco.....	88
Tabla 24: Grado de relación según coeficiente de correlación.....	90
Tabla 25: Relación entre venta personal y fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco.	91
Tabla 26: Relación entre la publicidad y fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco.	92
Tabla 27: Relación entre la promoción de ventas y fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco.	93
Tabla 28: Relación entre las relaciones públicas y fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco.	95
Tabla 29: Relación entre la promoción y fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco.	96



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Las cuatro P`s de la mezcla de marketing..... 29

Figura 2: Ubicación oficina principal AFOCAT – Región Cusco..... 66

Figura 3: Ubicación oficina principal AFOCAT – Región Cusco..... 66

Figura 4: Organigrama de la AFOCAT – Región Cusco..... 70

Figura 5: Venta personal en la AFOCAT - Región Cusco..... 78

Figura 6: Publicidad en la AFOCAT - Región Cusco..... 79

Figura 7: Promoción de ventas en la AFOCAT - Región Cusco..... 80

Figura 8: Relaciones públicas en la AFOCAT - Región Cusco..... 81

Figura 9: Comparación de las dimensiones de promoción en la AFOCAT - Región Cusco..... 82

Figura 10: Promoción de la AFOCAT – Región Cusco..... 83

Figura 11: Diferenciación de la AFOCAT – Región Cusco..... 84

Figura 12: Satisfacción del cliente de la AFOCAT – Región Cusco..... 85

Figura 13: Personalización de la AFOCAT – Región Cusco..... 86

Figura 14: Habitualidad en la AFOCAT – Región Cusco..... 87

Figura 15: Comparación de las dimensiones de fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco..... 88

Figura 16: Fidelización del cliente de la AFOCAT – Región Cusco..... 89

Figura 17: Relación entre venta personal y fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco..... 91

Figura 18: Relación entre la publicidad y fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco..... 92



Figura 19: Relación entre la promoción de ventas y fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco..... 94

Figura 20: Relación entre las relaciones públicas y fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco..... 95

Figura 21: Relación entre la promoción y fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco..... 97

**RESUMEN**

En el presente trabajo de tesis se determina la relación de la promoción en el marketing y la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes Tránsito de la Región Cusco 2016. Este estudio se delimitara conceptualmente de la siguiente forma: La variable promoción en el marketing y sus dimensiones: venta personal, publicidad, promoción de ventas y las relaciones publicas, y la variable fidelización de los clientes con sus dimensiones; diferenciación, satisfacción del cliente, personalización y habitualidad. El enfoque de investigación es cuantitativo, con un alcance correlacional de diseño no experimental. La población comprendían todos los clientes de la Asociación de Fondos Contra Accidentes Tránsito Región Cusco, de la que se obtuvo la muestra en un total de 352 clientes afiliados en la oficina de la Ciudad del Cusco, como resultados se ha determinado la existencia de una correlación significativa entre las variables de estudio, obteniendo un coeficiente de correlación positivo considerable de Rho de Spearman igual a 0.702 equivalente a una relación significativa positiva.

PALABRAS CLAVE: Promoción en el marketing y
Fidelización de clientes.

**ABSTRACT**

In the present thesis work, the relationship of "Promotion in marketing and customer loyalty in the Association of Traffic Accident Funds of the Cusco Region 2016 is determined. This study will be conceptually delimited as follows: The promotion variable in marketing and its dimensions: personal sales, advertising, sales promotion and public relations, and the customer loyalty variable with its dimensions; differentiation, customer satisfaction, personalization and regularity. The research approach is quantitative, with a correlational scope of non-experimental design. The population comprised all the clients of the Association of Traffic Accident Funding Region Cusco, from which the sample was obtained in a total of 352 affiliated clients in the office of the City of Cusco, as results have been determined the existence of a correlation significant among the study variables, obtaining a significant positive correlation coefficient of Spearman's Rho equal to 0.702 equivalent to a significant positive relationship.

KEY WORDS: Promotion in marketing and
Customer loyalty.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La importancia de la fidelización de los clientes radica en ayudar al crecimiento y desarrollo de la empresa permitiendo así la permanencia de esta en el mercado; a través de la fidelización de los clientes se proporciona estabilidad a la empresa y genera una especialización en el diseño de sus productos; además, sirve para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores.

(Alcaide, 2010, pág. 19) refiere que; la fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa. La fidelidad expresa la lealtad de estos mediante la repetición de sus compras para satisfacer necesidades y deseos. La fidelización se basa en ganarse la confianza del cliente, estrechar las relaciones con él y en premiarle por su lealtad.

La Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco, se dedica a la venta de Certificados contra Accidentes de Tránsito (CAT) dentro del mercado cusqueño, la asociación cuenta con 4 198 clientes que brindan servicios de transporte público de pasajeros (Servicio Urbano, Interurbano y Taxi).

Se ha observado que pese a los esfuerzos que se han realizado por parte de los Directivos de la Asociación, existen dificultades para lograr la fidelización de los clientes debido probablemente a que la diferenciación que se realiza no es la adecuada porque no se brindan aditivos que permitan diferenciar los productos que brinda la asociación con los de la competencia. Se percibe que la satisfacción del cliente no alcanza un nivel aceptable, en muchas ocasiones las expectativas de los clientes son mayores a su percepciones esto está generando una insatisfacción en el cliente. Se ha observado que no se logra estrechar vínculos con los clientes por consiguiente no se puede conocer sus preferencias y no permite que la asociación personalice sus productos a las necesidades de los clientes. La habitualidad de la compra por parte de los clientes no se llega a realizar ya que en ocasiones deciden ir a la competencia a



adquirir los productos y servicios que estos ofrecen, lo que genera que la Asociación pierda clientes.

(Kotler & Armstrong, 2013) afirma que la promoción en el marketing se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.

Se observa que la venta personal se hace en forma tediosa y sin iniciativa por parte del vendedor además de que no cuentan con un conocimiento claro del producto que ofrecen, viéndose limitados por sus habilidades de comunicación, lo que está generando la falta de confianza del cliente con el vendedor, la asociación realiza una discreta publicidad de sus productos y servicios que solo se difunde mediante la radio, limitando las posibilidades de llegar a más personas, las promociones de venta son poco atractivas y eventuales, esto se debería al poco interés por parte de los directivos de la Asociación y un inexistente presupuesto destinado para esta actividad; las acciones de relaciones públicas en la Asociación son eventuales y poco difundidas, mostrando un desinterés por parte de los directivos de la empresa por crear una imagen institucional.

De continuar con esta situación la empresa se verá afectada con la pérdida de clientes, lo que generará la disminución de sus utilidades, lo cual conllevará a que la asociación no pueda crecer y no podrá hacer frente a su competencia además de colocarse en una posible situación de quiebra.

Por las razones expuestas es necesario utilizar los conocimientos de la promoción en el marketing a través del uso de sus herramientas lo que permitirá informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto y servicios que brinda la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito (AFOCAT) Región Cusco, lo que generará la fidelización de los clientes con la empresa.



1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Cómo influye la promoción en el marketing en la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad de Cusco en el año 2016?

1.2.2. Problema específico.

P.E.1 ¿Cómo influye la venta personal en la fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco de la ciudad del Cusco?

P.E.2 ¿Cómo influye la publicidad en la fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco de la ciudad del Cusco?

P.E.3 ¿Cómo influye la promoción de ventas en la fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco de la ciudad del Cusco?

P.E.4 ¿Cómo influye las relaciones públicas en la fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco de la ciudad del Cusco?

1.3. Objetivo de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

Establecer la relación de la promoción en el marketing y la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad del Cusco en el año 2016.

1.3.2. Objetivo específico.

O.E.1 Explicar la relación de la venta personal y la fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco de la ciudad del Cusco.

O.E.2 Explicar la relación de la publicidad y la fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco de la ciudad del Cusco.



O.E.3 Explicar la relación de la promoción de ventas y la fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco de la ciudad del Cusco.

O.E.4 Explicar la relación de las relaciones públicas y la fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco de la ciudad del Cusco.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social.

La investigación posee relevancia social, porque pretende que los principales beneficiarios sean los clientes de la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco.

1.4.2. Implicaciones prácticas.

La investigación tiene relevancia práctica porque ayuda a resolver las deficiencias que se generan en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco al momento de fidelizar a sus clientes.

1.4.3. Valor teórico.

Con la investigación se podrá conocer en mayor medida el comportamiento de las dos variables y la relación que existe entre ellas. La presente investigación puede servir como material de consulta para futuras investigaciones relacionadas a los temas desarrollados, ya que se reunieron diferentes conceptos, teorías y antecedentes relacionados a la promoción en el marketing y la fidelización de los clientes.

1.4.4. Utilidad metodológica.

La presente investigación crea un nuevo instrumento metodológico para recolectar y analizar datos concernientes a la promoción en el marketing y la fidelización de los clientes para garantizar la fiabilidad de la información recolectada.



1.4.5. Viabilidad o factibilidad.

Esta investigación es factible por las siguientes razones.

- ✓ Se contó con acceso a la información de los clientes.
- ✓ Se contó con el tiempo y los recursos necesarios para poder realizar la labor de investigación.

1.5. Delimitación de la investigación

Según (Carrasco, 2005) la delimitación de la investigación es de vital importancia ya que permite al investigador circunscribirse a un ámbito espacial, temporal y teórico. El presente trabajo de investigación describe la relación de la promoción en el marketing y la fidelización de los clientes de la AFOCAT región Cusco. Estas son:

1.5.1. Delimitación temporal.

La investigación abarcó el periodo comprendido del año 2016, periodo en el que se investigó el problema.

1.5.2. Delimitación espacial.

La investigación se realizó en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito región Cusco, está ubicada en la Av. Pardo N° 545 de la ciudad del Cusco.

1.5.3. Delimitación conceptual.

El presente trabajo de investigación se circunscribe en el área del marketing: promoción en el marketing y fidelización de los clientes; se recogió información de libros especializados, artículos científicos, tesis y páginas web.

1.5.4. Delimitación social.

El grupo social objeto de investigación son los clientes de la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito región Cusco.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Antecedente 1: (Jurado Ortuño, 2015)

Título: “Diseñar un plan de promoción enfocado a incrementar la fidelidad de los consumidores de la empresa “RamJean” de la ciudad de Pelileo”.

Autor: María Luisa Jurado Ortuño

Universidad: Universidad Técnica de Ambato

Año: 2015

Grado: Licenciada en Administración

Conclusiones:

Después de haber realizado el presente estudio de la empresa RAM JEAN se presenta a continuación las siguientes conclusiones:

- a) En la empresa RAM JEAN, no se han establecido estrategias que promueva la fidelidad del consumidor, por tanto los productos de jeans no tienden a fomentar una relación concreta con el cliente, lo que afecta en la inversión y la rentabilidad.
- b) En la actualidad, la empresa no aplica un plan de promoción que permita dar a conocer el producto a un mayor número de clientes, mediante demostraciones, publicidades y exhibiciones de jeans, lo que conlleva a la empresa a tener un bajo nivel de ventas.
- c) No se utilizan adecuadamente las herramientas del marketing, lo que implica que la decisión de compra no sea favorable a la empresa RAM JEAN. La falta de motivación y persuasión en los clientes actuales y



potenciales, no inducen a la compra o adquisición del producto y por obvia razón impide su fidelización.

- d) Los productos de jeans que la empresa RAM JEAN produce y comercializa tienen un aspecto muy importante para el cliente, y uno de esos es el precio, debido a la economía que el país está atravesando se ha visto disminuida la adquisición de este tipo de prendas.
- e) La comercialización del producto en el mercado no fomenta una relación con los clientes de fidelización, generando poca participación en el entorno.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Antecedente 2: (Díaz, 2015)

Título: “Marketing Relacional y su efecto en la Fidelización de los clientes de la empresa Chunga Consultores S.A. Moyobamba en el año 2015”.

Autor: Manuel Alva Díaz

Universidad: Universidad Cesar Vallejo

Año: 2015

Grado: Licenciado en Administración

Conclusiones:

En la presente investigación se concluye de manera general en que el Marketing Relacional tiene un efecto positivo en la Fidelización de los clientes de la Empresa Chunga Consultores S.A. en el año 2015. Así mismo se concluye en lo siguiente:

- a) Se concluye en que el Marketing Relacional aplicado en la Empresa Chunga Consultores S.A de Moyobamba es regular, se debe a que la mayoría de los clientes perciben que la Empresa no aplica estrategias de personalización al cliente, así mismo posee una regular presencia en el entorno de los clientes, adicionalmente aplica un bajo poder de persuasión, por que desconoce los intereses y gustos de sus clientes, esto porque la



Empresa no ha realizado ningún estudio, sin embargo posee una considerable aceptación o permiso de sus clientes, ya que se sienten escuchados.

- b) Por otro lado se concluye que la Fidelización de clientes de la Empresa Chunga Consultores S.A es regular, porque los clientes en ocasiones creen que la Empresa posee un cierto prestigio en el mercado, así mismo califican de regular la calidad de servicio ofrecida por la Empresa en cambio se considera que los empleados no poseen la capacidad suficiente para relacionarse con los clientes, además califican solo de regular a la vinculación que tiene el cliente porque solo a veces recomiendan los servicios que ofrece la consultora.
- c) Finalmente se demostró que el Marketing Relacional tiene un efecto positivo en la Fidelización de los clientes de la Empresa Chunga Consultores S.A. Debido que se obtuvo un valor de 0.000 y un coeficiente de correlación equivalente a 0.543, lo que comprueba la relación positiva entre ambas variables. Esto se da en la medida que mientras mejor se aplique el marketing relacional, tendrá un efecto en el incremento de la fidelización de clientes de la consultora.

2.1.3. Antecedentes Locales

Antecedente 3: (Gutiérrez Cruz & Huaman Guevara, 2014)

Título: “El marketing relacional y la fidelización de clientes en la oficina principal del Banco Interbank de la ciudad del Cusco 2014”.

Autor: Luis Enrique Gutiérrez Cruz

Henry Huaman Guevara

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Año: 2014

Grado: Licenciados en Administración

Conclusiones:

- a) En la oficina principal del banco Interbank de la ciudad del Cusco, el 56% de las personas encuestadas manifiestan de que rara vez notan la presencia



de marketing Relacional, la misma que influye en la Fidelización de cliente también rara vez con un 69.3%, siendo así ambas variables directamente proporcionales, es decir que a mayor Marketing Relacional, mayor fidelización de clientes.

- b) Estos porcentajes muestran que la presencia del marketing Relacional dentro del Banco es baja, lo que afecta en el objetivo de lograr fidelizar a los clientes. La fidelización es mínima pro que los colaboradores que tienen contacto directo con el cliente no se empeñan en crear vínculos a largo plazo al momento de atención, siendo este el preciso instante en el que se tiene un mayor contacto con ellos. Por lo tanto podemos afirmar que el Marketing relacional influye en la Fidelización de los clientes.
- c) En la oficina principal del banco Interbank de la ciudad del Cusco, el 61.3% de las personas encuestadas manifiestan de que rara vez existe interactividad entre los colaboradores y clientes, la misma que influye en la fidelización de clientes también rara vez con un 69.3% siendo así ambas variables directamente proporcionales es decir que a mayor interactividad, mayor Fidelización de clientes.
- d) La interactividad es mínima por que los colaboradores no tienen una conducta asertiva al momento de la atención, así como también no absuelvan sus dudas de manera clara y precisa generando así una insatisfacción e incomodidad en ellos que posteriormente trae como consecuencia la falta de fidelización de los clientes. Por lo tanto podemos afirmar que la interactividad influye en la fidelización de los clientes.
- e) En la oficina principal del banco Interbank de la ciudad del Cusco, el 56% de las personas encuestadas manifiestan de que rara vez existen orientación al cliente, la misma que influye en la fidelización de los clientes también rara vez con un 69.3%, siendo así ambas variables directamente proporcionales, es decir que a mayor orientación al cliente mayor fidelización.
- f) Existe baja orientación al cliente por que los colaboradores del banco no muestran interés al momento de la atención debido a que se encuentran



distraídos y las mayorías de veces no están dispuesta a ayudar a los clientes, lo cual genera posteriormente que haya reclamos y quejas. Por lo tanto podemos afirmar que la orientación al clientes influye en la fidelización de los clientes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Definición de marketing.

(Armstrong & Kotler, 2013, pág. 5) afirman que; la definición del marketing en la actualidad, no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta – “decir y vender” – sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. De hecho, de acuerdo con el gurú de la dirección Peter Drucker, “el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria”.

(Armstrong & Kotler, 2013, pág. 5) manifiestan que; definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

2.2.1.1. Importancia del marketing.

(Etzel, Stanton, & Walker, 2007, págs. 18-19) exponen que; para poder comprender de mejor manera cual es la importancia del marketing analizaremos su desempeño en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida personal de cada uno.

**a) En el ámbito mundial.**

Hasta finales de la década de 1970 las empresas estadounidenses tenían un mercado interno grande y seguro, esta realidad cambio en la década de 1980, cuando aumento el número de empresas quienes elaboraban productos atractivos, perfeccionaron su pericia de marketing y entraron con éxito en el mercado estadounidense. Esto se ve reflejado en el déficit comercial cada año; ahora la competencia se encuentra en un mercado más globalizado, a medida que los acuerdos comerciales aumentan las empresas empiezan a desarrollar una combinación de marketing nacional e internacional, de esta manera no solo limitarse a un solo país, es así como se reconoce la importancia de extender su marketing más allá de sus fronteras.

b) En el ámbito nacional.

(Barrientos, 2009) manifiesta que; no podemos generalizar que las empresas peruanas están adaptadas a la globalización, el marketing ha ayudado pero no es suficiente, ya que solo se utiliza y limita a la creación de un logo o una idea pero como sabemos el marketing es mucho más que solo la creación de una idea, además de que no es una orientación a las ventas o a la publicidad, sino que es hacia los clientes que forman parte de un mundo globalizado.

Por lo que podemos decir que el país se encuentra en camino hacia el desarrollo de marketing dentro de las empresas pero que aún falta realizar mayores esfuerzos para que los empresarios saquen la idea de que el marketing es lo mismo que la creación de un logo.

c) En el ámbito de la organización.

(Etzel, Stanton, & Walker, 2007, págs. 21-22) manifiestan que; el marketing debe ser parte de la planificación a corto y largo plazo en cualquier empresa. He aquí el porqué:

- El éxito de cualquier negocio es el resultado de satisfacer los deseos de sus clientes.
- Para el crecimiento de una empresa son esenciales muchas actividades, el marketing es la única que produce ingresos directamente.

d) En el ámbito personal.

(Etzel, Stanton, & Walker, 2007, pág. 23) afirman que; como sabemos el marketing ocupa gran parte de la vida diaria, además de ayudar a diseñar productos de acuerdo a las necesidades de los consumidores potenciales, asignar precios, crear publicidad y elegir los mejores métodos para poner los productos a la disposición.

2.2.2. Las 4 P's del marketing.

(Armstrong & Kotler, 2013, pág. 52) manifiestan que; la mezcla del marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro P's.

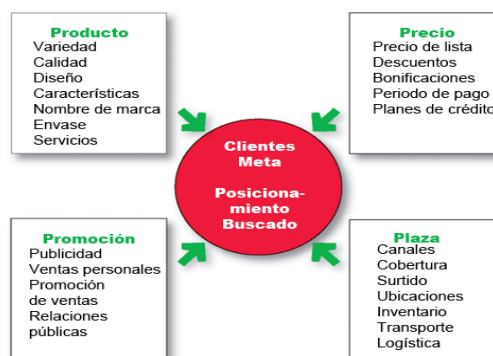


Figura 1. Las cuatro P's de la mezcla de marketing

Fuente: (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 53)



2.2.2.1. Producto.

(Armstrong & Kotler, 2013, pág. 52) afirman que; significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Así, una Ford Escape está compuesta de tonillos y tuercas, bujías, pistones, faros y miles de otras piezas. Ford ofrece varios modelos de Escape y docenas de características opcionales. La garantía contra todo riesgo que se entrega con cada vehículo forma parte del producto tanto como el escape.

(Thompson I. , 2016, págs. 1-2) sostiene que; es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal). El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios

2.2.2.2. Precio.

(Armstrong & Kotler, 2013, pág. 52) manifiestan que; es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Por ejemplo, Ford calcula los precios minoristas sugeridos que sus concesionarios podrían cobrar por cada Escape. Pero los concesionarios de Ford rara vez cobran el precio de lista completo. En vez de ello, negocian el precio con cada cliente, ofreciendo descuentos, bonificaciones y condiciones de crédito. Estas acciones ajustan los precios para las situaciones competitivas y económicas del



momento y los alinean con la percepción del comprador acerca del valor del automóvil.

(Thompson I. , 2016, pág. 2) manifiesta que; se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes:

- Precio de lista
- Descuentos
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito
- Bonificaciones

2.2.2.3. Plaza.

(Armstrong & Kotler, 2013, pág. 53) manifiestan que; incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. Ford se asocia con una gran de concesionarios de propiedad independiente que venden los diferentes modelos de la empresa. Ford selecciona a sus concesionarios de manera cuidadosa y los apoya con fuerza; los concesionarios mantienen un inventario de automóviles Ford, los muestran a los compradores potenciales, negocian los precios, cierran las ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta.

(Thompson I. , 2016, pág. 2) manifiesta que; también conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido



- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

2.2.2.4. Promoción.

(Armstrong & Kotler, 2013, pág. 53) manifiestan que; se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. Ford gasta más de 1 500 millones de dólares al año en publicidad en Estados Unidos para informar a los consumidores sobre la empresa y sus muchos productos. Los vendedores de los concesionarios atienden a los compradores potenciales y les persuaden de que un Ford es el mejor automóvil para ellos. Ford y sus concesionarios ofrecen promociones especiales: rebajas, reembolsos en efectivo y bajas tasas de financiamiento como incentivos adicionales de compra.

(Thompson I. , 2016, pág. 2) menciona que; abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes.

- Venta personal
- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones publicas

2.2.3. Promoción en el marketing.

2.2.3.1. Definición.

(Hernandez & Maubert, 2009, pág. 28) manifiestan que; significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de la



organización. La promoción desempeña un papel de comunicación muy amplio: algunas actividades promocionales, como la publicidad y las relaciones públicas, ayudan a una empresa a justificar su existencia, así como a mantener relaciones positivas y saludables entre sí y diversos grupos de su entorno de marketing.

2.2.3.2. Importancia de la promoción.

Como investigadoras podemos mencionar que la promoción cumple un rol protagónico, puesto que es de mucha utilidad para que la empresa pueda informar, comunicar y dar a conocer cuáles son las cualidades, características, beneficios de los productos o servicios que estas ofertan, además, de esta manera se puede hacerse conocida la empresa en un mercado determinado.

2.2.3.3. Metas de la promoción.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, págs. 532-533) manifiestan que; las personas se comunican entre sí por diversas razones. Buscan diversión, piden ayuda, ofrecen asistencia o instrucciones, dan información y expresan ideas y pensamientos. Por otra parte, la promoción trata de modificar en cierta forma el comportamiento y los pensamientos. Por ejemplo, los promotores pueden tratar de persuadir a los consumidores de tomar Pepsi en vez de Coca-Cola o de comer en un Burger King en lugar de en un McDonald's. La promoción también trata de reforzar el comportamiento existente; por ejemplo, hacer que los consumidores sigan comiendo en Burger King una vez que han cambiado. La fuente (el vendedor) espera proyectar una imagen favorable o motivar la compra de los productos y servicios de la empresa.

Una promoción efectiva alcanzará una o más de tres metas: informará a la audiencia meta, persuadirá a la audiencia meta, o le recordará a la audiencia meta. Con frecuencia una empresa intentará lograr una o más de estas metas al mismo tiempo.

**a) Informar**

La promoción informativa trata de convertir una necesidad existente en un deseo, o estimular el interés en un nuevo producto. Por lo general es más prevaeciente durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto. Las personas a menudo no comprarán un producto o servicio o respaldarán a una organización sin fines de lucro hasta que conozcan su propósito y los beneficios que traerá para ellos. Los mensajes informativos son importantes para promover productos complejos y técnicos como automóviles, computadoras y servicios de inversión. Por ejemplo, la publicidad original de Philips para el televisor de pantalla plana Magnavox mostraba a consumidores jóvenes y urbanos que probaban el televisor por toda la casa, incluido el techo. El anuncio se enfocaba en “cómo” utilizar el televisor de pantalla plana más que la marca Philips Magnavox o las capacidades tecnológicas. La promoción informativa también es importante para una “nueva” marca que se presenta en una clase de producto “antigua”. Por ejemplo, una nueva marca de pizza congelada (como Kashi Frozen Pizza) que ingresa a la industria de pizzas congeladas, dominada por otras muy conocidas como DiGiorno de Kraft y Red Baron de Schwan’s Grocery Products. El nuevo producto no puede establecerse frente a productos más maduros a menos que el consumidor tenga conciencia de él, valore sus beneficios y entienda su posicionamiento en el mercado.

b) Persuadir

La promoción persuasiva está diseñada para estimular una compra o una acción; por ejemplo, comer más Doritos o utilizar el servicio de teléfono móvil inalámbrico Verizon. La persuasión por lo normal se vuelve la meta de promoción principal cuando el producto entra a la etapa de crecimiento de su ciclo de vida. Para este periodo, el mercado meta debe tener una conciencia general del producto y algún conocimiento de cómo puede satisfacer sus



necesidades. Por tanto, la meta promocional cambia de informar a los consumidores acerca de la categoría del producto a persuadirlos de comprar la marca de la empresa en lugar de la de los competidores. En este momento, el mensaje promocional enfatiza las ventajas competitivas reales y percibidas del producto y, con frecuencia, hace un llamado a necesidades emocionales como amor, pertenencia, autoestima y satisfacción del ego. Por ejemplo, la publicidad más reciente del televisor Magnavox de pantalla plana de Philips aún presenta consumidores jóvenes y urbanos. Pero el anuncio se enfoca en los beneficios del producto como mejoras del estilo de vida, características tecnológicas como la alta definición y el sonido digital envolvente Dolby, así como en la superioridad de la marca. La persuasión también puede ser una importante meta para categorías de producto maduro muy competitivas como diversos artículos para el hogar, bebidas refrescantes, cervezas y servicios bancarios. En un mercado caracterizado por numerosos competidores, el mensaje promocional con frecuencia alienta el cambio de marca y trata de convertir a algunos compradores en usuarios leales. Por ejemplo, para persuadir a los nuevos clientes a cambiar sus cuentas de cheques, el gerente de marketing de un banco puede ofrecer el valor de un año de cheques gratis sin cuotas.

Los críticos creen que algunos mensajes y técnicas promocionales pueden ser demasiado persuasivos, lo que ocasiona que los consumidores compren productos y servicios que en realidad no necesitan.

c) Recordar

La promoción para recordar se utiliza para mantener el producto y la marca en la mente del público. Este tipo de promoción prevalece durante la etapa de madurez del ciclo de vida. Supone que ya se ha persuadido al mercado meta de los beneficios del producto o servicio. Su propósito es simplemente evocar un recuerdo. La pasta



dental Crest, el detergente de lavandería Tide, la cerveza Miller y otros productos para el consumo, utilizan con frecuencia la promoción de recordatorio. En forma similar, Philips Magnavox podría anunciar sólo la marca, en lugar de los beneficios del producto.

2.2.3.4. Métodos de promoción.

(Etzel, Stanton, & Walker, 2007, pág. 506) exponen que; la promoción, sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas o métodos: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción:

a) La venta personal

Es la representación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. La ponemos primero en la lista porque, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción.

(Bowen, Makens, & Kotler, 2004, pág. 353) Exponen que; constituye la herramienta más efectiva en determinadas fases del proceso de compra, especialmente en lo que se refiere a la formación de preferencias de compra. La venta personal posee varias cualidades únicas. Conlleva interacción personal entre dos o más personas, permitiendo que cada uno observe las necesidades y características del otro y reaccione rápidamente. También permite que surjan todo tipo de relaciones, desde la relación profesional, estrictamente comercial, a una buena amistad entre el comprador y el vendedor. El vendedor eficiente consigue crear un clima de confianza cuando se trata de los intereses del comprador y



construir una relación duradera. Finalmente, la venta personal siempre logra que el comprador escuche y responda, aunque sea para decir que no.

❖ Características de la venta personal

“Se puede establecer como características propias de la venta relacional, entre otras, las que se citan a continuación:” (Küster & Román, Venta Personal y Dirección de Ventas la Fidelización del Cliente, 2006, pág. 72)

➤ **Confianza y compromiso con la relación:** (Küster & Román, 2006, págs. 72-76) manifiestan que; tanto la confianza como el compromiso en la relación suponen requisitos necesarios y condicionantes de un *marketing de relaciones* con éxito. En este sentido, diversos trabajos empíricos han demostrado que los citados elementos facilitan las relaciones a largo plazo con los clientes, así como el mantenimiento y fidelidad de los clientes. De igual modo, la confianza y el compromiso en la relación son elementos necesarios en la venta de relaciones.

➤ **Compromiso con la organización y con el cliente:** En la medida en que los vendedores se sientan comprometidos con la empresa, será más sencillo que se apliquen los principios básicos para una ejecución efectiva de una venta relacional. En otras palabras, un vendedor comprometido se encuentra más motivado y lleva a cabo actuaciones marcadas desde la dirección. Los vendedores se adaptan mejor a la empresa, a sus decisiones y estrategias. Un elevado compromiso del vendedor con el cliente ayudara a que el vendedor se esfuerce más por ofrecerle un valor superior, por satisfacer sus necesidades y por garantizar la satisfacción del cliente. Del mismo modo, el cliente comprometido con el vendedor y



la empresa también efectuara esfuerzos adicionales para mantener esa relación empresa/vendedor-cliente.

- **Conocimiento del cliente, de la empresa, de los productos y de la competencia:** Adicionalmente, la eficiente aplicación de un enfoque de venta relacional implica un conocimiento tanto del cliente como de la competencia. Así, una de las labores del vendedor implícitas en este tipo de enfoque se centra en la obtención de información. Es fácil pensar que cuanto más información disponga el vendedor; tanto de su cliente como de su empresa y de su competencia, en mejor situación se encontrara de ofrecerle valor a su cliente.
- **Habilidades de comunicación verbal y no verbal:** Junto a las características anteriores, la práctica de la venta relacional implica ciertas habilidades de comunicación por parte del vendedor, tanto de naturaleza no verbal como verbal. Así, dentro de la comunicación, el vendedor debe cuidar el lenguaje corporal, el lenguaje superficial, los mensajes verbales y el estilo de comunicación, de forma que dichos elementos se unan para formar una imagen de ventas positiva que permita una intensificación de la relación.
- **Relaciones a largo plazo y cooperación:** Otros elementos característicos de este enfoque de ventas lo constituyen las relaciones a largo plazo y la cooperación. Así, se ha reiterado a lo largo del presente capítulo la importancia que posee la orientación a largo plazo, de forma que el vendedor debe considerar su relación con el cliente desde una perspectiva a largo plazo y desempeñar actividades de cooperación con sus clientes.
- **Marketing interno de la empresa:** Por último, es de destacar lo que se conoce como marketing interno. Así, y hasta el momento se han analizado aquellos elementos de los



cuales el vendedor es responsable último. Sin embargo, la organización mediante un adecuado marketing interno puede propiciar la práctica de la venta de relaciones por parte de la fuerza de ventas. Recordemos que el marketing interno supone ver a los empleados como clientes internos, ver los trabajos con productos que satisfacen las necesidades y deseos de estos clientes internos mientras se consiguen los objetivos de la organización.

b) La publicidad.

(Etzel, Stanton, & Walker, 2007, pág. 506) afirman que; es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas y en fechas más recientes, Internet.

(Bowen, Makens, & Kotler, 2004, pág. 353) manifiestan que; dadas las múltiples formas y usos de la publicidad, generalizar acerca de sus características únicas como parte del mix promocional resulta difícil; sin embargo, se puede relacionar algunas. La naturaleza intrínseca de la publicidad sugiere que el producto anunciado cumple con los estándares y es legítimo. Puesto que mucha gente ve los anuncios del producto, los compradores saben que adquirir el producto se aceptará y entenderá públicamente. La publicidad también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. La publicidad a gran escala dice algo positivo sobre la importancia del vendedor, su popularidad y su éxito.

También puede utilizarse para crear una imagen del producto a largo plazo y estimular las ventas inmediatas. Puede alcanzar a



grandes cantidades de gente que se encuentran geográficamente dispersas con un bajo coste por anuncio.

Pero la publicidad también tiene carencias; aunque alcanza a mucha gente con mucha rapidez, es impersonal y no resulta tan persuasiva como un vendedor. La comunicación con la audiencia en publicidad es unidireccional, ya que esta no tiene por qué prestar atención o responder. Además, la publicidad puede resultar muy cara, aunque existen formas más económicas, como la publicidad en radio o periódicos. Sin embargo, hay otras, como la publicidad en televisión, que requieren presupuestos muy altos.

❖ Características de los principales medios

- **Televisión:** (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 561) manifiestan que; en casi todos los hogares hay un televisor. La televisión combina movimiento, sonido y efectos visuales y en su pantalla se puede mostrar y describir productos. Ofrece una amplia cobertura geográfica y flexibilidad sobre cuando se presenta el mensaje. Sin embargo, a los anuncios de televisión les falta permanencia, por lo que deben ser vistos e inmediatamente comprendidos. Como resultado, la televisión no se presta para los mensajes complicados.
- **Correo directo:** “El correo directo tiene potencial de ser el medio más personal y selectivo. Como el correo directo llega solamente a las personas que el anunciante quiere contactar, casi no hay desperdicio de cobertura” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 562).
- **Periódicos:** (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, págs. 562-563) indican que; como medio publicitario, los periódicos son flexibles y oportunos. Se pueden insertar anuncios y cancelarlos sin mucha antelación, así como variar su tamaño, desde los pequeños clasificados a los de varias páginas. Los periódicos sirven para llegar a toda una ciudad o, donde se



ofrecen ediciones regionales, a zonas selectas. El costo por millar es relativamente bajo.

- **Radio:** La radio es un medio de bajo costo por millar gracias a su alcance. Como la programación varía de estaciones de comentarios a deportivas o folclóricas, ciertos mercados pueden delimitarse con mucha eficacia. Los comerciales de radio se producen en menos de una semana a un costo mucho menor que los de la televisión.
- **Sección amarilla:** La sección amarilla, que es un directorio impreso con los nombres y teléfonos de los negocios locales y están organizados por tipo de producto, inició su publicación a finales del siglo XIX. La sección Amarilla es una fuente de información que conoce la mayoría de las personas y los consumidores la usan a la hora de decidir su compra.
- **Revista:** “Las revistas son el medio adecuado cuando se desea un anuncio con calidad de impresión y color. Pueden llegar a un mercado nacional a un costo por lector relativamente bajo” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 563).

c) La promoción de ventas.

(Etzel, Stanton, & Walker, 2007, pág. 506) manifiestan que; es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. Los premios que ofrecen las cadenas de comida rápida en conjunto a filmes populares son ejemplos de ello. No obstante, en su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos.



Cuando la promoción de ventas se dirige a los miembros del canal de distribución se le llama promoción comercial. La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

(Bowen, Makens, & Kotler, 2004, págs. 353-354) manifiestan que; la promoción de ventas cuenta con un surtido de instrumentos, bonos, concursos, vales de descuento, bonificaciones y otros, que poseen cualidades únicas. Captan la atención del consumidor y ofrecen la información necesaria para hacer que este compre el producto. Ofrece también grandes incentivos de compra al contar con elementos económicos o contributivos que aportan un valor adicional a los consumidores y que incitan y premian la respuesta rápida. Si el mensaje de la publicidad es “Compre nuestro producto”, el de la promoción es “Cómprelo ya”.

Las empresas usan esta herramienta para conseguir una respuesta mayor y más rápida. Puede utilizarse tanto para aumentar considerablemente la oferta de un producto como para recuperar ventas que han caído. Sin embargo, sus efectos son de corta duración y no sirve para construir una preferencia de marca a largo plazo.

❖ Principales herramientas de promoción de ventas

- **Las muestras:** (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 411) afirman que; son ofrecimientos de una prueba de producto. Las muestras constituyen la forma más eficaz - pero más cara - de lanzar un nuevo producto o volver a crear emoción para uno existente. Algunas muestras son gratis; en otros casos, la empresa cobra una pequeña cantidad para compensar su costo. Las muestras pueden ser una poderosa herramienta promocional.



- **Los cupones:** “Son certificados que ahorran dinero a los compradores cuando compran los productos específicos. La mayoría de los consumidores ama los cupones, los cupones pueden promover la prueba temprana de una nueva marca o estimular las ventas de una marca madura” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 411).
- **Los reembolsos de efectivo (o rebajas):** “Son cupones, salvo que la reducción de precios se produce después de la compra, en lugar de en la tienda minorista. El cliente envía el comprobante de compra al fabricante, que luego le restituyen parte del precio de compra por correo” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 411).
- **Los paquetes con descuento (ofertas de centavos de descuento):** (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 411) manifiestan que; ofrecen a los consumidores un ahorro sobre al precio regular de un producto. El productor marca los precios reducidos directamente en la etiqueta o el paquete. Los paquetes con descuentos pueden ser paquetes individuales vendidos a un precio reducido (por ejemplo, dos por el precio de uno) o dos productos relacionados agrupados (por ejemplo, un cepillo de dientes y dentífrico). Los paquetes con descuento son muy eficaces para estimular las ventas a corto plazo.
- **Los obsequios:** “Son bienes que se ofrecen gratis o a bajo costo como incentivo para comprar un producto, y van desde juguetes que se incluyen con los productos infantiles hasta tarjetas telefónicas y DVD” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 411).
- **Las especialidades de publicidad (productos promocionales):** (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 411) manifiestan que; son artículos útiles impresos con el nombre,



logotipo o mensajes de un anunciante y que se dan como regalos a los consumidores. Los artículos típicos incluye camisetas y otras prendas vestir, bolígrafos, tazas para café, calendarios, llaveros, alfombrillas de ratón, cerillos, bolsos, enfriadores, pelotas de golf y gorras.

d) Las relaciones públicas.

(Etzel, Stanton, & Walker, 2007, pág. 507) afirman que; abarca una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de venta específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos.

(Bowen, Makens, & Kotler, 2004, págs. 355-356) manifiestan que; Ofrecen varias ventajas. Una de ellas es la credibilidad. Sucesos que son noticia, espectáculos y acontecimientos parecen más reales y creíbles para los lectores que los anuncios publicitarios. Las relaciones públicas pueden alcanzar muchos más clientes potenciales que los vendedores o la publicidad. El mensaje llega a los compradores en forma de noticia y no como un mensaje planeado para la venta. Como ocurre en publicidad y las relaciones públicas. Las empresas insertan historietas muy interesantes en televisión durante las franjas de baja audiencia, como a primera hora de la mañana, que contienen la suficiente información como para mantener la atención del telespectador, combinadas con un acercamiento suave al producto o a la publicidad de la marca.



❖ Principales herramientas en las relaciones públicas

- **Publicaciones:** (Bowen, Makens, & Kotler, 2004, págs. 387-388) afirman que; las empresas pueden utilizar de formar extensiva materiales de comunicación para alcanzar e influenciar a sus mercados objetivo, entre los que se encuentra folletos, artículos, materiales audiovisuales, boletines de noticias y revistas. Los folletos pueden jugar un buen papel en la información al cliente potencial del producto, su funcionamiento y como está fabricado. McDonald's desarrollo una serie de folletos en los que se mostraba la calidad de los integrantes que utiliza, las actividades realizadas para preservar el medioambiente y el contenido nutricional de sus productos. Los artículos bien pensados escritos por ejecutivos pueden atraer la atención hacia la empresa y sus productos. Los boletines de noticias y las revistas pueden ayudar a construir una imagen de la empresa y transmitir noticias importantes al mercado objetivo. El material audiovisual, como películas, diapositivas con sonido, cintas de video y de audio, se está utilizando como herramienta promocional cada vez más frecuente, ya que aunque su coste es generalmente mayor que el de los materiales impresos, también lo es su impacto. Muchos centros turísticos utilizan videos para promocionarse. Disney World realizo un video de 20 minutos dirigido a familias que lo consideraban un buen destino vacacional.
- **Acontecimientos:** Las empresas hoteleras pueden atraer la atención hacia nuevos servicios u otras actividades mediante acontecimientos especiales, como los actos gastronómicos. Entre estos acontecimientos se pueden reseñar también las conferencias de prensa, seminarios, excursiones, exposiciones, sorteos y competiciones, aniversarios y



patrocinios deportivos y culturales dirigidos al público objetivo. El patrocinio de un acontecimiento deportivo, da a estas empresas la oportunidad de invitar a sus proveedores, distribuidores, a los periodistas y clientes y ser sus anfitriones, así como atraer su atención repetidamente hacia el nombre de la empresa y sus productos.

- **Noticias:** Una de las actividades más importantes de los profesionales de las relaciones públicas es encontrar o crear noticias favorables sobre la empresa, sus productos y sus empleados. La generación de noticias requiere habilidad para desarrollar una historia, investigarla y escribir un artículo para la prensa. Pero la habilidad del profesional de relaciones públicas va más allá de preparar noticias. Conseguir que los medios acepten las noticias y asistir a conferencias de prensa exige tanto conocimiento de marketing como talento para las relaciones personales. Un buen director de medios, al realizar acciones de relaciones públicas, entiende que las noticias para la prensa deben ser interesantes, estar bien escritas y llamar la atención. Cuando más cuidada sea la prensa, más y mejor cobertura dará a la empresa.

- **Declaraciones públicas:** Los discursos constituyen otra herramienta para el desarrollo de las relaciones públicas de un producto o una empresa. Los carismáticos discursos de Iacocca ante grandes audiencias ayudaron a Chrysler a vender sus coches. Los ejecutivos, cada vez más frecuentemente, deben contestar a las preguntas realizadas por los medios o dar charlas a asociaciones comerciales o en reuniones de vendedores. Estas declaraciones públicas pueden ayudar a crear una imagen de la empresa o perjudicarla. Las empresas deben elegir a sus portavoces cuidadosamente y servirse de personas capacitadas para la redacción de discursos y



declaraciones y de formadores para ayudar a mejorar la capacidad de hablar en público de estos portavoces.

La redacción de buenos discursos y declaraciones es costosa para cualquier empresa. Ha de emplearse un gran número de personal y de tiempo para el desarrollo de estas tareas, así que es normal que se requiera obtener la máxima cobertura en cada caso, esto puede conseguir distribuyendo copias o fragmentos a la prensa, los accionistas, empleados y otros públicos. Un discurso o declaración que tiene lugar pero no se difunde representa una oportunidad de relaciones públicas desperdiciada.

- **Actividades de servicio público:** Las empresas pueden mejorar el servicio público contribuyendo con dinero y tiempo a fomentar causas de interés general. Una empresa puede pedir a sus ejecutivos que ayuden al sostenimiento de actividades de servicio público desde su oficina. En otros casos, las empresas pueden hacer donaciones monetarias de una parte de las compras de los consumidores para una causa correcta. Es lo que se llama marketing “de causas sociales” y lo utilizan un número creciente de empresas en su relación con el bienestar social.

Las cadenas de restaurantes y hoteles donan a causas de interés social, una parte del dinero obtenido de cada venta durante un periodo concreto. Por ejemplo, los restaurantes de una cadena de comida rápida pueden donar cinco céntimos por cada hamburguesa adquirida en un día concreto, para la Asociación de Lucha contra el Cáncer.

- **Identidad de la imagen visual y la presentación:** Los materiales de relaciones públicas adquieren aspectos distintos, lo que origina confusiones y hace que se pierda la oportunidad de crear y reforzar la identidad de la marca en



una sociedad en la que el exceso de comunicación hace que ya haya que competir por llamar la atención. Puede fomentarse una identidad visual que el público reconociera inmediatamente, a través de logotipos, artículos de papelería, folletos, símbolos, tarjetas, decoración en edificios, uniformes, normas de vestuario y flotas de camiones.

2.2.4. Fidelización de los clientes.

2.2.4.1. Concepto de cliente.

(Bastos A. I., 2006) manifiesta que; el cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno, a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas.

El cliente está vivo, acciona, cambia de gustos y amplía su información. Por esta razón, la empresa debe establecer, en cualquier caso, su punto de partida en los gustos y motivaciones de los consumidores.

a) Tipos de clientes.

(Carvajal, Ormeño, & Valverde) afirman que; existe gran variedad de clasificaciones y agrupaciones de clientes. Las empresas deben identificar los tipos de clientes con los que tratan, porque de esa manera lograrán atender sus necesidades concretas de forma individualizada.

❖ Clientes actuales

Adquieren en la actualidad los productos y servicios de la empresa. Podemos distinguir dentro de los clientes actuales los siguientes:



- **Clientes habituales:** realiza compras de forma regular. Se trata por lo general de clientes fidelizados que confían con frecuencia en una empresa concreta para cubrir sus necesidades y deseos.

- **Clientes ocasionales:** adquieren los productos y servicios de la empresa de forma poco frecuente.

❖ **Clientes potenciales**

No adquieren los productos o servicios de la empresa en la actualidad, pero podrían hacerlo, ya que cumplen con los requisitos esenciales (capacidad, autoridad y necesidad).

2.2.4.2. Concepto de fidelización.

(Brunetta, 2014, pág. 31) manifiesta que; la fidelización de los clientes es lograr que los clientes reconozcan a una determinada empresa de tal modo que no les resulte igual comprarle a ella que a la competencia; es decir, que se sientan tan a gusto con esa empresa que siempre la prefieran.

(Schnarch, 2011, pág. 70) menciona que; existe una gran afluencia de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre ellas están: el precio, el valor percibido, la imagen, confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor.

(Barquero, Rodriguez, & Huertas, 2007, pág. 24) señalaron que; la fidelización implica crear una fuerte relación emocional con los clientes, esto requiere ir más allá del producto o servicio y más imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes, no se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación.

(Alcaide, 2010, pág. 19) manifiesta que; la fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa. La fidelidad expresa la lealtad de estos mediante la repetición de sus compras para satisfacer



necesidades y deseos. La fidelización es la medida de la vinculación de los clientes. La fidelización se basa en ganarse la confianza del cliente, estrechar las relaciones con él y en premiarle por su lealtad.

a) Importancia.

(Cuesta, 2008, pág. 15) manifiesta que; la fidelización de clientes es de suma importancia para lograr el crecimiento de la empresa así como su estabilidad, esto porque a largo plazo los clientes fieles a la empresa representan las mayores ganancias para la empresa .para conseguir clientes fieles a la empresa, actualmente disponemos de herramientas como los CRM que surgieron por la necesidad de estrechar las relaciones cliente - empresa, tal y como sugiere el método de marketing relacional.

b) Objetivos.

(Cuesta, 2008, pág. 15) menciona que:

- ✍ Que el cliente compre lo máximo posible.
- ✍ Que compre el máximo tiempo posible.
- ✍ Que el cliente me prescriba a otro.

La fidelización de un cliente viene determinada por la impresión que este experimenta después de realizar una compra, como comparaciones entre las expectativas del cliente y los sentimientos derivadas de su experiencia.

Esta impresión puede ser positiva, cuando dichas expectativas se cumplen o se exceden, o negativa cuando las expectativas se incumplen.

Todas las corrientes doctrinales proponen que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente. Es por ello por lo que las empresas que quieren desarrollar una empresa relacional, deben encaminarse a que el cliente perciba que ofrece



una gran calidad de servicios ya que esta es previa a la satisfacción del cliente.

c) Estrategias para fidelizar a los clientes.

(Alcaide, 2010, pág. 42) sostiene que; las estrategias para fidelizar a los clientes son las siguientes:

▪ **La atención al cliente**

La atención al cliente es un factor fundamental en el proceso de fidelización, ya que un cliente satisfecho regresa, comunica su satisfacción a los demás y compra más y nuevos productos.

Como medidas a tener en cuenta para la consecución de esa satisfacción podemos hablar de definir las tipologías de cliente.

Existen muchos tipos de cliente atendiendo a su personalidad y comportamiento social; dominante, distraído, reservado, locuaz, indeciso, vanidoso, impaciente, todos ellos son tratados de distinta forma (personalización) a la hora de atenderlos.

▪ **Cuidar la comunicación.**

Es necesario desarrollar las habilidades de comunicación (verbal y no verbal) cuando se trata con el cliente: intuición, escucha activa, empatía, gestos corporales /faciales, actitud, apariencia y cuidar todas ellas para crear un ambiente relajado y establecer una comunicación eficaz.

Por otro lado, debe mantenerse abierto el canal de comunicación con el cliente (correo, llamadas, tarjetas de felicitación, etc.), para tenerlo informado en todo momento de las mejoras que se produzcan en la empresa y para transmitir una preocupación constante por sus intereses.



▪ **Mantener la lealtad.**

Es imprescindible tener una predisposición a ayudar, inspirar confianza, mantener las promesas, tratar con corrección al cliente, etc.

▪ **Premiar al cliente.**

Se debe mostrar agradecimiento, recordar el nombre de las personas, dar la bienvenida de una manera cordial, etc. Ya que este comportamiento repercute positivamente en el cliente.

▪ **Tratar las quejas.**

La queja de un cliente se debe tratar como un regalo, con una actitud positiva y proactiva, ya que proporciona la oportunidad de resolver un problema y afianzar la relación con el cliente, evitando la difusión del malestar y la pérdida de un cliente.

Así mismo existen técnicas de promoción que sirven con herramientas de fidelización que se pueden emplear:

Descuentos de precio en el producto /servicio ofrecido y vales descuento.

Paquetes múltiples consistentes en la reducción del precio al adquirir más unidades o paquetes económicos, con más cantidad de lo habitual.

Regalos: a través de acumulación de puntos, ligados a otros productos / servicios.

Concursos, cubriendo una ficha con alguna prueba de compra.

Muestras gratuitas



2.2.4.3. Componentes de la fidelización

“Los componentes de la fidelización engloba muchas características relacionadas con los sentimientos y comportamientos de los clientes, algunos de ellos se presentan a continuación” (Aguero, 2014, pág. 14)

a) Diferenciación

“Es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de los artículos, presentándolos como únicos frente a los de la competencia” (Aguero, 2014, pág. 14)

“La diferenciación es el elemento distintivo de una empresa frente a sus competidores, y por lo tanto sirve como herramienta para ganarse la adhesión de los clientes en contra de una competencia más débil.” (Reija Ruiz, 2005, pág. 57)

❖ Formas de diferenciar

“Una empresa u oferta puede diferenciarse en cinco dimensiones básicas (formas en que el consumidor percibe el valor): producto, servicios, personal, imagen y canal.” (Kotler P., 2001, pág. 37)

➤ **Diferenciación del producto:** (Kotler P., 2001, págs. 37-38)

Tener en cuenta que hay productos sumamente estandarizados que permiten escasas variaciones y productos susceptibles de diferenciarse marcadamente. Principales diferenciadores:

- **Características:** Son los elementos que complementan el funcionamiento básico del producto. Son un elemento competitivo para diferenciar el producto de una empresa.
- **Rendimiento de la calidad:** Se refiere a los niveles de operación de las características primarias del producto.



Por lo general, quienes compran productos costosos compran las características de rendimiento de las diferentes marcas y pagan más por un mejor funcionamiento, siempre que el aumento de precio no exceda el valor percibido más alto.

- **Cumplimiento de las especificaciones:** Es el grado en que el diseño y las características de operación de un producto se acercan a la norma deseada.
- **Durabilidad:** Es una medida de la vida del producto. Aunque los compradores pagan más por un producto que dura mucho, esto tiene sus limitaciones. El precio extra no debe ser excesivo y el producto no debe estar sujeto a los vaivenes de la moda o caducidad de tecnología.
- **Seguridad de uso:** Es el grado de probabilidad de que un producto funcione bien o sin fallas en un lapso determinado. La gente desea evitar costos de fallas y tiempo de reparación.
- **Capacidad de reparación:** Es la medida de la facilidad con que se repara un producto cuando funciona mal o se descompone.
- **Estilo:** Es la manera en que el comprador aprecia el producto y como se siente con él. Tiene la ventaja de que confiere a los productos una apariencia difícil de imitar.
- **Diseño (elemento integrador):** Todas las características anteriores son elementos del diseño e indican la dificultad que supone un producto, dadas todas las modificaciones que pueden hacerse. Para la empresa, un producto bien diseñado es el que se fabrica y se distribuye sin problemas; para el cliente, un producto bien diseñado debe



tener un aspecto agradable, fácil de abrir, de instalarlo, usarlo, repararlo y desecharlo.

➤ **Diferenciación de servicios:** Cuando no es fácil diferenciar el producto físico, la clave para competir con éxito radica en el aumento y calidad de los servicios. Principales diferenciadores:

- Entrega: Manera en que el cliente recibe el producto e incluye la rapidez, esmero y atención con se hace el envío.
- Instalación: Abarca el trabajo que debe efectuarse para que un producto funcione en determinado lugar.
- Capacitación del cliente: Capacitar a los empleados para que utilicen el equipo adquirido de manera adecuada y eficaz.
- Servicio de asesoría: Datos, información y publicidad que el vendedor ofrece sin costo o por un precio mínimo a los compradores.
- Reparaciones: Calidad del servicio de reparación que la empresa ofrece a los clientes.
- Servicios diversos: Descubrir muchas otras maneras de agregar valor mediante servicios diferenciados.

➤ **Diferenciación del personal:** Las empresas pueden ganar una fuerte ventaja competitiva si contratan a mejor personal que la competencia y lo capacitan más. El personal bien capacitado posee seis características:

- Competencia: Los empleados poseen la capacidad y conocimientos necesarios.
- Cortesía: Los empleados son amables, respetuosos y considerados.



- Credibilidad: Los empleados inspiran confianza.
 - Confiabilidad: Los empleados proporcionan el servicio con consistencia y exactitud.
 - Capacidad de respuesta: Los empleados atienden sin demora las solicitudes y los problemas de los clientes.
 - Comunicación: Los empleados tratan de comprender al cliente y de comunicarse claramente con él.
- **Diferenciación de la imagen:** Aun cuando los bienes y servicios competitivos parezcan iguales a los compradores, el público puede notar alguna diferencia en la empresa o en la imagen de la marca.
- Identidad contra imagen: Una personalidad exitosa de marca es el resultado de un programa de desarrollo de identidad consciente. Se consideran nombres, logos, símbolos, atmosferas y sucesos.
- Identidad abarca las formas en que una empresa pretende identificarse frente al público, imagen es la forma en que el público percibe la empresa.
- Símbolos: El diseño de los logos debe hacer que la identificación sea instantánea.
 - Medios audiovisuales y escritos: Anuncios para dar a conocer la personalidad de la empresa o marca.
 - Ambiente: Espacio físico donde la organización fábrica o distribuye sus productos y servicios.
 - Actividades: Tipo de actividades en las que participa.
- **Diferenciación de los canales:** Este tipo de diferenciación hace énfasis a la capacidad de las empresas de manejar



canales de distribución totalmente diferentes pero a su vez efectivos comparados con los de la competencia.

b) Satisfacción

La satisfacción es el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor.

(Bastos A. , 2006) manifiesta que; la fidelización tiene como objetivo primordial la satisfacción del consumidor, para atarlo a la empresa mediante una relación continua y por largo tiempo, para lograr obtener la tan ansiada fidelidad y con ello la estabilidad de la firma.

(Kotler P. , 2001, pág. 21) sostiene que; la satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas.

Como deja en claro esta definición, la satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si el desempeño excede a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

(Mesen, 2011) afirma que; la fidelidad depende de un factor fundamental que es la satisfacción del cliente y esa satisfacción depende a su vez de la comparación que realiza cada cliente entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción post compra.

❖ Elementos que conforman la satisfacción del cliente

- **Expectativas del cliente:** Son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares



puntos de referencia contra los cuales se juzgan su desempeño.

- **Percepción del cliente:** Es la manifestación en el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

c) Personalización

(Reija Ruiz, 2005, pág. 54) menciona que; la personalización es un componente básico en la fidelización debido a la importancia que los clientes asignan al mismo. Por personalización se entiende tanto la acción de personalizar, como el resultado al que se llega aplicando un proceso de creación – adaptación de un producto o servicio a las características que particularizan al cliente receptor.

La personalización hace referencia al reconocimiento de la empresa por los clientes, los cuales son capaces de identificar a la empresa por notas distintivas que le ofrecen, la empresa debe considerar las necesidades de los clientes y adaptar las soluciones a ellas.

Con la personalización se busca la satisfacción a medida del cliente, por lo cual, se requiere la participación del propio cliente, para que delimite o especifique el grado y pautas de personalización de los productos y servicios que necesita. Si no fuera así, serían ofertas multiopciones con los que se intenta cubrir un abanico de clientes segmentados de mayor amplitud y diversidad posible.

La personalización hace referencia a que el cliente pueda configurar en un producto o servicio: la forma, el contenido, el lugar de entrega o prestación, el momento o cualquier característica requerida por él.



(Aguero, 2014, pág. 14) manifiesta que; la personalización es una técnica para estrechar los vínculos con los clientes, cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente, que nos proporcionara las pautas de sus preferencias. Para realizar la personalización con éxito debemos de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades.

❖ Elementos claves para personalizar

(Navarro, 2010) afirma que; los elementos claves para personalizar son:

- **Segmentación de clientes:** La segmentación trata de estudiar cómo un individuo podría ser tu cliente y qué es lo que hace que tenga el perfil de consumidor que te interesa, el cual ayuda a identificar grupos homogéneos definidos por ubicación, edad, género, nivel socioeconómico, grado de estudios, estilo de vida, intereses. Con estos datos se define el perfil del consumidor y se comprueba si este es un cliente potencial.
- **Comunicación:** La comunicación se puede personalizar utilizando el canal preferido por el cliente, adaptando el mensaje a sus requerimientos y estableciendo la frecuencia según las necesidades de éste. Cada contacto con el cliente viene determinado por sus necesidades y el ciclo de compra/consumo. El comprador es quien decide cuándo, cómo y para qué.
- **Confianza:** La confianza es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una determinada marca, producto o servicio. La confianza se gana en cada contacto y en cada uso del producto. Su base reside en la credibilidad, la imagen y las experiencias pasadas.



Para ganarnos la confianza del cliente debemos desarrollar los siguientes elementos:

- Transmitir seguridad en cada contacto con el cliente.
- Actuar honestamente en todo momento.
- Demostrar interés siempre por el cliente.

d) Habitualidad

(Reija Ruiz, 2005, pág. 61) menciona que; es el componente esencial e imprescindible de la fidelización. Materializa la dimensión temporal que esta contiene, tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa.

“Es la frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que nuestros clientes realizan sus compras” (Aguero, 2014, pág. 15).

❖ Factores para medir la habitualidad

(Carrion, 2008) manifiesta que; para medir la habitualidad es necesario tener en cuenta los siguientes factores:

- **Frecuencia:** Es la cantidad promedio de días transcurridos entre compra una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción. También aquí pueden ser días, meses, años según más sea conveniente para el consumidor.
- **Tiempo de Atención:** Se trata del tiempo que transcurre entre que el cliente hace un requerimiento y el negociador le da una respuesta o solución a ese requerimiento.

2.3. Marco conceptual.

- ✓ **Amabilidad:** “Es tener un trato de atención personalizada hacia el otro, es una habilidad muy importante a través de la que una persona muestra su respaldo hacia otra” (Bastos A. , 2006).



- ✓ **Cartera de clientes:** “Una cartera es un listado de clientes con algún rasgo o criterio en común” (Bastos A. , 2006).
- ✓ **Cliente:** “El cliente es la persona que adquiere un bien o un servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y por cual se crean productos en las empresas” (Bastos A. , 2006).
- ✓ **Comercialización:** “Introducción de un nuevo producto al mercado” (Armstrong & Kotler, 2013).
- ✓ **Comunicación:** “Es el proceso mediante el cual emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información que son comprensibles para ambos” (Bastos A. , 2006).
- ✓ **Confianza:** “La confianza es la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo” (Bastos A. , 2006).
- ✓ **Conocimiento de clientes:** “Conocer sus necesidades expresadas, para adaptar permanentemente la oferta de los bienes y servicios. Conocer la importancia que el cliente da a cada atributo del bien, el grado de satisfacción de los clientes y su calidad percibida, para detectar las necesidades prioritarias de mejora y obtener la regularidad máxima en el cumplimiento de las especificaciones del bien o servicio” (Bastos A. , 2006).
- ✓ **Deseos:** “Carácter que toman las necesidades humanas a medida que la cultura y la personalidad individual les dan forma” (Armstrong & Kotler, 2013).
- ✓ **Fidelización:** “En marketing el concepto de fidelización de los clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica” (Bastos A. , 2006).
- ✓ **Información adecuada:** “Conjunto de datos que poseen un significado, de modo tal que reducen la incertidumbre y aumentan el conocimiento de quien se acerca a contemplarlos” (Bastos A. , 2006).



- ✓ **Interacción con el cliente:** “La interacción con el cliente se traduce en la capacidad de poder interactuar con el cliente dentro de un proceso de compra y de prestación de servicio” (Alcaide R. , Espinoza, Diaz, Bernues, & Smith, 2013).
- ✓ **Marketing:** “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y generan solidad relaciones con los consumidores para, a cambio, obtener valor en ellos” (Armstrong & Kotler, 2013).
- ✓ **Medio de publicidad:** “Vehículo a través de los cuales se comunican los mensajes publicitarios a los públicos para los que fueron creados” (Armstrong & Kotler, 2013).
- ✓ **Mercado meta:** “Grupo de compradores que comparten necesidades o características en común y a quienes la empresa decide atender” (Armstrong & Kotler, 2013).
- ✓ **Mercado:** “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Armstrong & Kotler, 2013).
- ✓ **Mercadólogo:** “El mercadólogo es aquel que busca un recurso de alguien más y está dispuesto a ofrecer algo de valor a cambio” (Kotler P. , 2001).
- ✓ **Percepción del cliente:** “Es la manifestación en el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler, 1992).
- ✓ **Promoción de ventas:** “Incentivos de corto plazo para alentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio” (Armstrong & Kotler, 2013).
- ✓ **Satisfacción del cliente:** “Grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador” (Bastos A. , 2006).
- ✓ **Usar gestos y movimientos:** “Es el envío y recepción de mensajes sin palabras” (Bastos A. , 2006).



2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general.

La promoción en el marketing influye en la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad de Cusco en el año 2016.

2.4.2. Hipótesis específicos.

- La venta personal influye en la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad de Cusco en el año 2016.
- La publicidad influye en la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad de Cusco en el año 2016.
- La promoción de ventas influye en la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad de Cusco en el año 2016.
- Las relaciones públicas influye en la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad de Cusco en el año 2016.

2.5. Variables de estudio.

A. Variables.

Variable 1: Promoción en el marketing.

Variable 2: Fidelización de los clientes.



2.5.1. Conceptualización de variables.

Tabla 1
Conceptualización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES
<p>PROMOCIÓN</p> <p>Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprobarlo. (Kotler & Armstrong, Fundamento del Marketing, 2013).</p>	<p>La promoción en el marketing busca realizar una relación entre la empresa y el cliente en la cual se dé a conocer las características y cualidades del producto que oferta la empresa con el fin de lograr que el cliente adquiera dichos productos, para lo cual hace uso de métodos de promoción como son: la venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas.</p>	<p>Venta personal: Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)</p> <p>Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)</p> <p>Promoción de ventas: Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)</p> <p>Relaciones públicas: Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)</p>
<p>FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</p> <p>Es la retención de los clientes actuales de una empresa. La fidelidad expresa la lealtad de estos mediante la repetición de sus compras para satisfacer necesidades y deseos. (Alcaide J. , 2010, pág. 19)</p>	<p>La fidelización de clientes, significa establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, para realizar ese acercamiento, se deben aplicar los componentes de la fidelización tales son: la diferenciación, satisfacción del cliente, personalización, habitualidad, lo cual genera una acción de consumo estable y duradera.</p>	<p>Diferenciación: Es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de los artículos, presentándolos como únicos frente a los de la competencia. (Alcaide J. C., 2002)</p> <p>Satisfacción del cliente: Grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador. (Bastos A. , 2006).</p> <p>Personalización: Cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente, que nos proporcionara las pautas de sus preferencias. (Alcaide J. C., 2002)</p> <p>Habitualidad: frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que nuestros clientes realizan sus compras. (Alcaide J. C., 2002)</p>

Fuente: Elaboración propia en base a las bases teóricas

2.5.2. Operacionalización de variables

Tabla 2
Operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
PROMOCIÓN	➤ Venta personal	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Confianza y compromiso con la relación. ❖ Compromiso con el cliente. ❖ Conocimiento de los productos. ❖ Conocimiento de la competencia. ❖ Habilidades de comunicación verbal y no verbal. ❖ Orientación a largo plazo.
	➤ Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Televisión. ❖ Correo directo. ❖ Periódicos. ❖ Radio. ❖ Páginas amarillas. ❖ Revista.
	➤ Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Las muestras. ❖ Los cupones. ❖ Los reembolsos de efectivos. ❖ Los paquetes con descuento. ❖ Los obsequios. ❖ Las especialidades de publicidad.
	➤ Las relaciones publicas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Publicaciones. ❖ Acontecimientos. ❖ Noticias. ❖ Declaraciones públicas. ❖ Actividades de servicio público. ❖ Identidad de la imagen visual y la presentación.
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	➤ Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Producto ❖ Servicio ❖ Personal ❖ Imagen ❖ Canal
	➤ Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Expectativas ❖ Percepciones
	➤ Personalización	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Segmentación de clientes ❖ Comunicación ❖ Confianza
	➤ Habitualidad	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Frecuencia ❖ Tiempo de atención

Fuente: Elaboración propia en base a las bases teóricas

2.6. Marco institucional.

2.6.1. Localización

La Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco (AFOCAT REGION CUSCO), está ubicada en la Av. Pardo N° 545 de la ciudad del Cusco.



Figura 2. Ubicación oficina principal AFOCAT REGIÓN CUSCO

Fuente: Google maps



Figura 3. Ubicación oficina principal AFOCAT REGIÓN CUSCO

Fuente: Elaboración propia



2.6.2. Reseña histórica

La asociación aparece en el año 2006, se crea debido a que había mucho abuso por parte de las compañías de seguros, la empresa está conformada por todos los transportistas de la región del Cusco. A nivel de directores empezaron con 11 y ahora están con 4 directores, los mismos representan a cuatro provincias de la Región del Cusco, se disminuyó la cantidad de directores porque lo manejaban políticamente y no técnicamente.

El directorio que se encuentra en el nivel estratégico es quien decide todas las estrategias y políticas de la asociación, y los ejecutivos de la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito (AFOCAT REGION CUSCO) ejecutan las decisiones que se toman en el directorio, el cumplimiento de los acuerdos son monitoreadas por un presidente de la asociación.

2.6.3. Misión

La misión de la institución es el de brindar una asistencia médica inmediata y oportuna, en caso de siniestros a toda persona que se vea afectada a consecuencia de un accidente de tránsito en donde haya participado una unidad vehicular afiliada a nuestra institución, garantizando la sostenibilidad del fondo, a través de una gestión socialmente responsable y moderna.

2.6.4. Visión

Ser la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito más sólidos del Perú, administrando eficientemente los aportes de los asociados, generando una estrategia que contribuya a la reducción de riesgos de los accidentes de tránsito, procurando proteger las vidas humanas así como el patrimonio de los asociados.

2.6.5. Valores

✓ **Honestidad:**

Se promueve la verdad como una herramienta elemental, tanto entre los miembros de la empresa como con los clientes, para generar confianza y la credibilidad de la empresa.



✓ **Responsabilidad:**

La empresa se compromete a realizar sus actividades con integridad para poder brindar servicios de calidad.

✓ **Puntualidad:**

Cumplir con los compromisos y obligaciones en el tiempo acordado, valorando y respetando el tiempo de los demás.

✓ **Confiabilidad:**

La empresa se encuentra comprometido a ser leales, y manifestar confianza con sus asociados al momento que ellos presenten problemas de circulación vehicular o accidentes de diversa índole.

2.6.6. Objetivos

✓ **Objetivo General.**

El objetivo principal de la AFOCAT REGIÓN CUSCO es apoyar a sus asociados y miembros de tal forma que cada uno de ellos sientan que son respaldados por una organización que busca satisfacer sus necesidades en caso de accidentes de tránsito ya que puede ser afectado el, ellos y los terceros no ocupantes del vehículo.

✓ **Objetivo Específico.**

- ❖ Líder en la Región Cusco, en el servicio y atención de los Asociados que sufren un accidente de tránsito.
- ❖ Brindar una atención personalizada y asistencia inmediata en caso de siniestros.
- ❖ Garantizar la sostenibilidad del fondo contra accidentes de tránsito, a través de una gestión socialmente responsable y moderna.

2.6.7. Actividades

- ✓ Emitir el Certificado contra Accidentes de Tránsito -CAT y la calcomanía por cada vehículo cobertura, de acuerdo con los formatos aprobados por el MTC."



- ✓ Mantener, en soporte informático el registro de los CAT y de los vehículos a los que prestan cobertura, el mismo que estará a disposición de la SBS y de la Policía Nacional del Perú a efectos de que se cuente con información actualizada para las acciones de control, así como para información de cualquier persona que tenga interés sobre el particular."
- ✓ Emitir las Órdenes de Pago de Indemnizaciones que se giren contra el Fondo, exclusivamente para el pago de las indemnizaciones previstas en el reglamento.
- ✓ Pagar las indemnizaciones en la oportunidad, forma, montos y condiciones establecidos en el reglamento.
- ✓ Evaluar permanentemente el cumplimiento de los límites del Fondo de acuerdo a lo previsto en el presente Reglamento y adoptar las medidas necesarias para mantenerlos.
- ✓ Presentar a la SBS la información estadística, contable o prudencial de acuerdo con los formatos, medios y periodicidad que ella determine mediante norma de carácter general."
- ✓ Realizar las auditorías para garantizar el correcto manejo administrativo de la AFOCAT, del Fondo, y otros aspectos que considere de importancia. La SBS podrá disponer la realización de auditorías internas o externas, con los alcances que considere necesarios.

2.6.8. Servicios

AFOCAT REGION CUSCO ofrece a sus asociados, el Certificado Contra Accidentes de Tránsito (CAT), con iguales o mayores coberturas que el SOAT vigente. El CAT garantiza, que frente a la ocurrencia de un accidente de tránsito en el que esté involucrado el vehículo de nuestro asociado, la AFOCAT REGIÓN CUSCO atenderá de manera inmediata este accidente de tránsito.

2.6.9. Organigrama

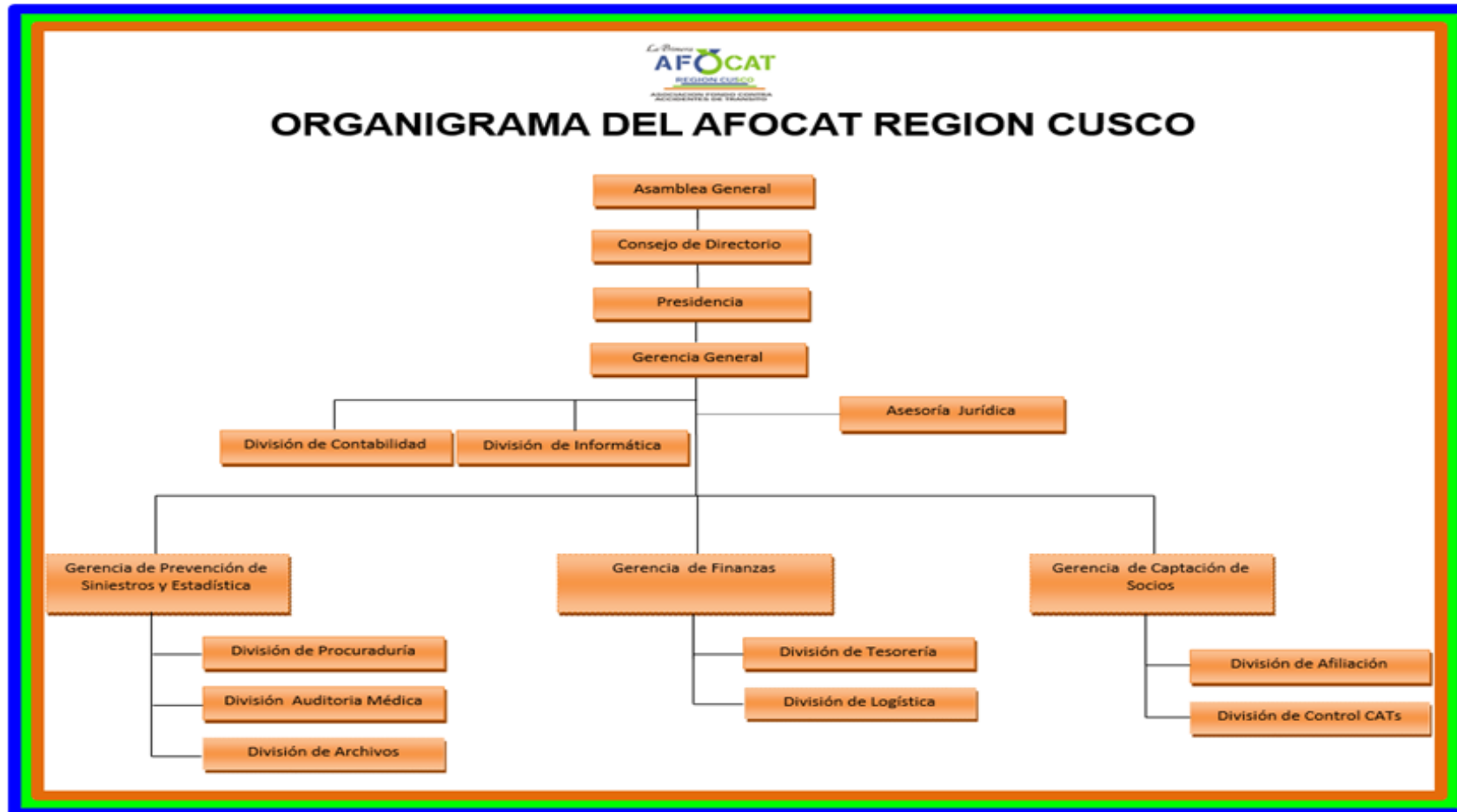


Figura 4. Organigrama de la AFOCAT REGIÓN CUSCO

Fuente: Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de investigación

“Enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 4)

La presente investigación presenta un enfoque cuantitativo puesto que se realiza la medición de variables y sus dimensiones en base a las teorías existentes, analizando los resultados con el apoyo de técnicas estadísticas.

3.2. Alcance de la investigación

Estudio de alcance correlacional, “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 93).

3.3. Diseño de la investigación.

Este trabajo de investigación es de diseño no experimental, “porque no se manipularon las variables y se observaron los fenómenos tal como se dan en su contexto natural es decir solo se observan el comportamiento de las variables” (Henandez, Fernandez, & Baptista, Metodologia de la Investigacion, 2014, pág. 152).

3.4. Población y muestra.

3.4.1. Población.

N= 4198

3.4.2. Muestra.

Para la muestra se hallara de las siguientes maneras

N: población de estudio

n: muestra



K: Nivel de confianza
p: Proporción de aciertos
q: Proporción de errores
e: Margen de error

N= 4198

n: muestra

z: 1.96

p: 50%

q: 50%

e: 0.05

$$n = \frac{(z)^2 * (p) * (q) * (N)}{(e)^2(N - 1) + (z)^2(p)(q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (4198)}{(0.05)^2(4198 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{4031.7592}{11.4529}$$

$$n = 352$$

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.5.1. Técnica.

☞ Encuestas

3.5.2. Instrumento.

☞ Cuestionario

3.6. Procedimientos de análisis de datos.

3.6.1. Procesamiento manual.

En el procesamiento manual de los datos se utilizó la técnica del llenado de la encuestas con la finalidad de ser llevados a una base de datos.



3.6.2. Procesamiento electrónico.

Para el procesamiento electrónico se utilizó las herramientas informáticas como el Word (texto), Excel (cuadros y base de datos) y SPSS (programa estadístico).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.

4.1.1. Presentación del instrumento.

Para conocer como la promoción en el marketing se relaciona con la fidelización de los clientes en la AFOCAT – REGIÓN CUSCO de la ciudad de Cusco en el año 2016, se aplicó un cuestionario a 352 clientes (asociados a la AFOCAT – REGIÓN CUSCO), en el que se considera 44 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3

Distribución de los ítems del cuestionario que mide la primera variable: Promoción en el marketing.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Promoción en el marketing	Venta personal	Confianza y compromiso con la relación	1
		Compromiso con el cliente	2
		Conocimiento de los productos	3
		Conocimiento de la competencia	4
		Habilidades de comunicaron	5
		Orientación a largo plazo	6
	Publicidad	Televisión	7
		Correo directo	8
		Periódicos	9
		Radio	10
		Sección amarilla	11
		Revista	12
	Promoción de ventas	Las muestras	13
		Los cupones	14
		Los reembolsos de efectivo	15
		Los paquetes con descuento	16
		Los obsequios	17
		Las especialidades de publicidad	18
	Las relaciones publicas	Publicaciones	19
		Acontecimientos	20
		Noticias	21
		Declaraciones publicas	22
		Actividades de servicio publico	23
		Identidad de la imagen visual y la presentación	24

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Distribución de los ítems del cuestionario que mide la segunda variable: Fidelización de los clientes.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Fidelización de los clientes	Diferenciación	Producto	1
		Servicio	2, 3
		Personal	4, 5,6
		Imagen	7, 8
		Canal	9
	Satisfacción del cliente	Expectativas	10
		Percepciones	11, 12, 13
	Personalización	Segmentación de clientes	14
		Comunicación	15
		Confianza	16, 17
Habitualidad	Frecuencia	18, 19	
	Tiempo de atención	20	

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala y tabla de interpretación:

Tabla 5

Descripción de la escala de medición para promoción

TABLA DE BAREMACIÓN

Medida	Nivel	Interpretación
Nunca	1.00 – 1.66	Deficiente
A veces	1.67 – 2.33	Regular
Siempre	2.34 – 3.00	Buena

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Descripción de la escala de medición para fidelización de los clientes

TABLA DE BAREMACIÓN

Medida	Nivel	Interpretación
Nunca	1.00 – 1.66	Poco fidelizado
A veces	1.67 – 2.33	Medianamente fidelizado
Siempre	2.34 – 3.00	Muy fidelizado

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Descripción de la escala de medición para la dimensión diferenciación

TABLA DE BAREMACIÓN		
Medida	Nivel	Interpretación
Nunca	1.00 – 1.66	Poco diferenciado
A veces	1.67 – 2.33	Medianamente diferenciado
Siempre	2.34 – 3.00	Muy diferenciado

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Descripción de la escala de medición para la dimensión satisfacción del cliente

TABLA DE BAREMACIÓN		
Medida	Nivel	Interpretación
Nunca	1.00 – 1.66	Poco satisfecho
A veces	1.67 – 2.33	Medianamente satisfecho
Siempre	2.34 – 3.00	Muy satisfecho

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

Descripción de la escala de medición para la dimensión personalización

TABLA DE BAREMACIÓN		
Medida	Nivel	Interpretación
Nunca	1.00 – 1.66	Poco personalizado
A veces	1.67 – 2.33	Medianamente personalizado
Siempre	2.34 – 3.00	Muy personalizado

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Descripción de la escala de medición para la dimensión habitualidad

TABLA DE BAREMACIÓN		
Medida	Nivel	Interpretación
Nunca	1.00 – 1.66	Poco habituado
A veces	1.67 – 2.33	Medianamente habituado
Siempre	2.34 – 3.00	Muy habituado

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento.

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide la promoción en el marketing y la fidelización de los clientes en la AFOCAT – REGION CUSCO de la ciudad de Cusco en el año 2016, se aplicó el método del Alpha de

Cronbach, el cual estima la fiabilidad de los ítems considerándolo aceptable cuando su valor es superior a 0.80, para esta investigación, se utilizó el software SPSS 23 el cual dio como resultado que en la primera variable correspondiente a promoción en el marketing fue de 0.757 y para la variable fidelización de los clientes fue de 0.914, lo que confirma que el cuestionario es fiable y proporcionará resultados favorables para la investigación.

Tabla 11

Estadísticos de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Promoción en el marketing	0.757	24
Fidelización de clientes	0.914	20

Fuente: Elaboración propia

(George & Mallery, 2003) Sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- **Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable**
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ inaceptable

(Citado en (Frias, 2014, pág. 3).

4.2. Resultados de la variable promoción en el marketing.

4.2.1. Resultados de la dimensión de la variable promoción en el marketing.

a. Dimensión venta personal.

Tabla 12

Venta personal en el AFOCAT – Región Cusco.

	F	%
Deficiente	119	33.8%
Regular	137	38.9%
Buena	96	27.3%
Total	352	100.0%

Fuente: Elaboración propia

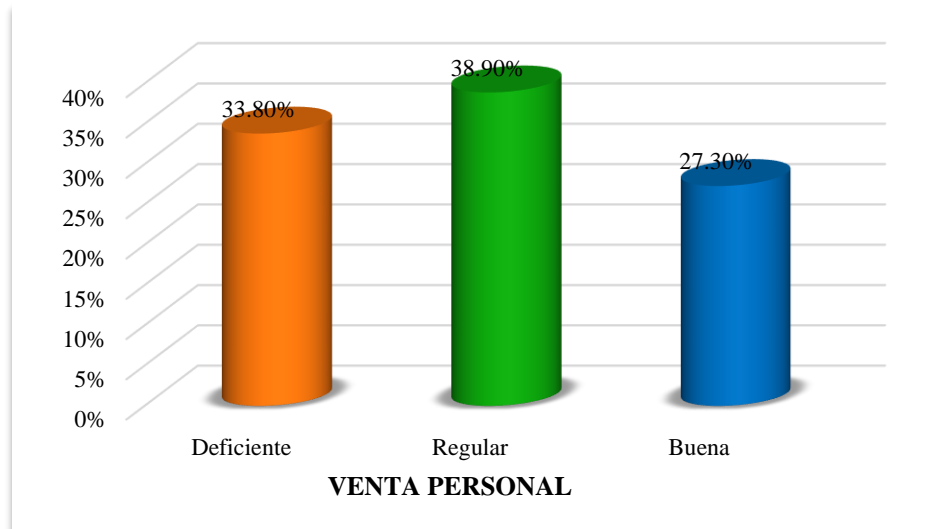


Figura 5. Venta personal en el AFOCAT – Región Cusco.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Del 100% de los clientes encuestados de la AFOCAT, en cuanto a la promoción con su dimensión venta personal el 38.9% indica que la venta personal es regular, el 33.8% manifiesta que es deficiente y el 27.3% es buena, de lo cual podemos concluir que la venta personal de la AFOCAT carece de confianza y compromiso con relación a la atención del cliente, no pudiendo desarrollar una relación a largo plazo, viéndose limitados por la carencia de habilidades de comunicación que no permiten dar a conocer las cualidades del producto que ofrece la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito – Región Cusco.

b. Dimensión publicidad.

Tabla 13

Publicidad en el AFOCAT – Región Cusco.

	F	%
Deficiente	111	31.5%
Regular	192	54.5%
Buena	49	14.0%
Total	352	100.0%

Fuente: Elaboración propia

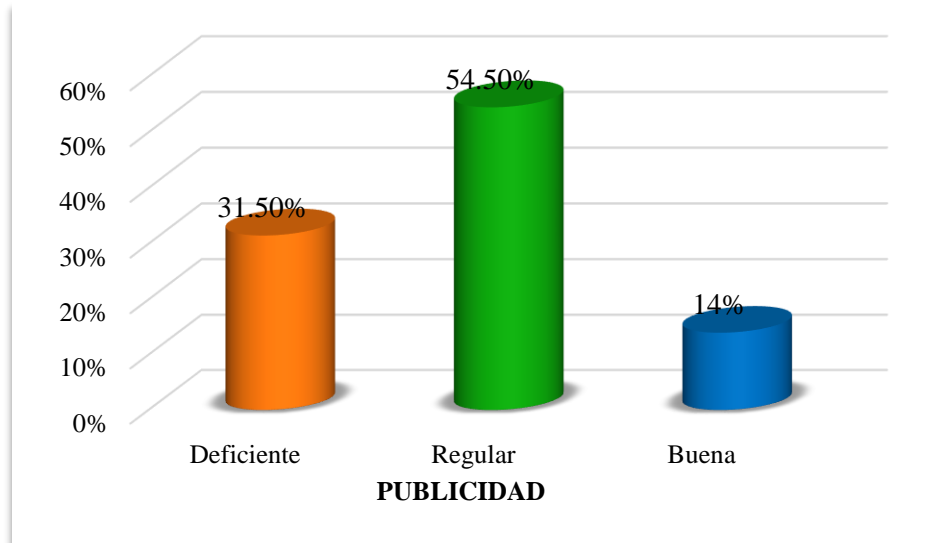


Figura 6. Publicidad en el AFOCAT – Región Cusco.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El 54.5% de los clientes encuestados manifiesta que la percepción de la publicidad es regular, el 31.5% indica que es deficiente y un 14% considera que la publicidad es buena, lo que nos permite observar que la AFOCAT REGIÓN CUSCO no hace uso adecuado de los medios de comunicación para publicitar el producto, ya que se limitan al uso habitual de los medios de comunicación, limitándolos al momento de usar nuevos canales de comunicación como son las redes sociales, correos directos, entre otros.

c. Dimensión promoción de ventas

Tabla 14

Promoción de ventas en el AFOCAT – Región Cusco.

	F	%
Deficiente	67	19.0%
Regular	193	54.9%
Buena	92	26.1%
Total	352	100.0%

Fuente: Elaboración propia

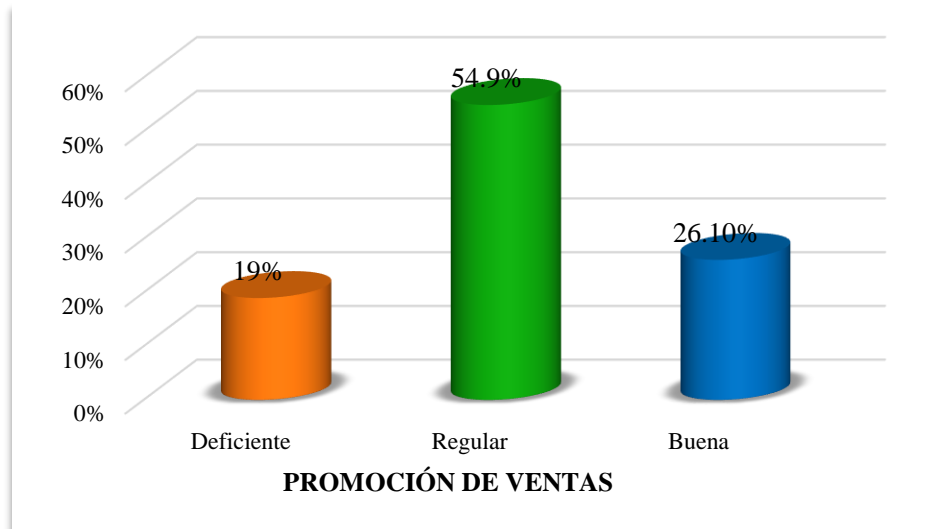


Figura 7. Promoción de ventas en el AFOCAT – Región Cusco.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Del 100% de los clientes encuestados de la AFOCAT – Región Cusco, el 54.9% indica que la promoción de ventas es regular, el 26.1% manifiesta que es buena y el 19% es deficiente, lo que nos permite analizar que la promoción de ventas de la AFOCAT – Región Cusco es medianamente bueno, logrando incentivar la compra de los certificados contra accidentes de tránsito a través del uso de obsequios, cupones y especialidades de publicidad, la asociación aún se limita al uso total de las herramientas de promoción de ventas.

d. Dimensión relaciones públicas.

Tabla 15

Relaciones públicas en el AFOCAT – Región Cusco.

	F	%
Deficiente	76	21.6%
Regular	200	56.8%
Buena	76	21.6%
Total	352	100.0%

Fuente: Elaboración propia

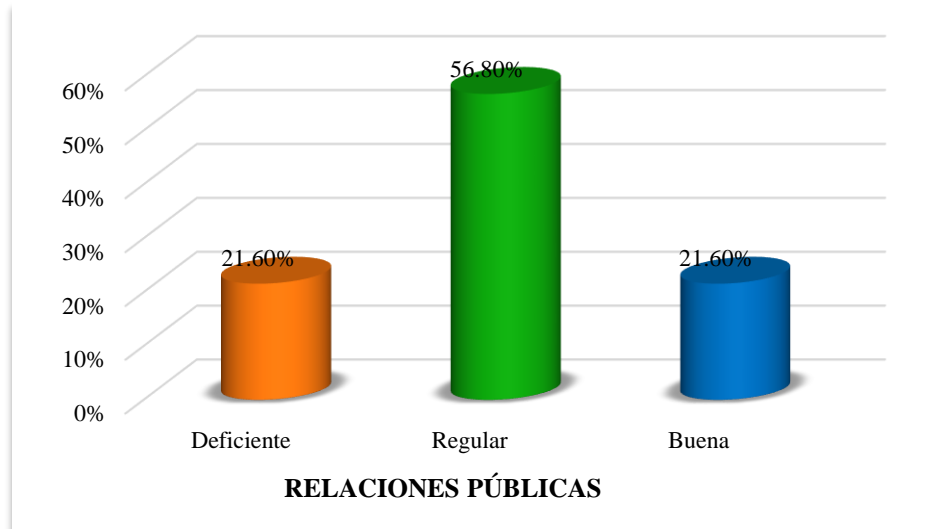


Figura 8. Relaciones públicas en el AFOCAT – Región Cusco.
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El 56.8% de los clientes encuestados indican que las relaciones publicas se da de manera regular, el 21.6% es deficiente mientras que el 21.6% manifiesta que es buena, podemos observar que el manejo de las relaciones publicas es regular y que aún no se hace uso de todas las herramientas de relaciones públicas, lo que no les permite llegar a más clientes potenciales.

4.2.2. Comparación promedio de las dimensiones de la variable promoción en el marketing.

Tabla 16

Comparación promedio de las dimensiones de promoción en el marketing en el AFOCAT – Región Cusco.

	N	Media	Interpretación
Venta personal	352	1.91	Regular
Publicidad	352	1.82	Regular
Promoción de ventas	352	1.97	Regular
Relaciones públicas	352	1.96	Regular
Promoción en el marketing	352	1.91	Regular

Fuente: Elaboración propia

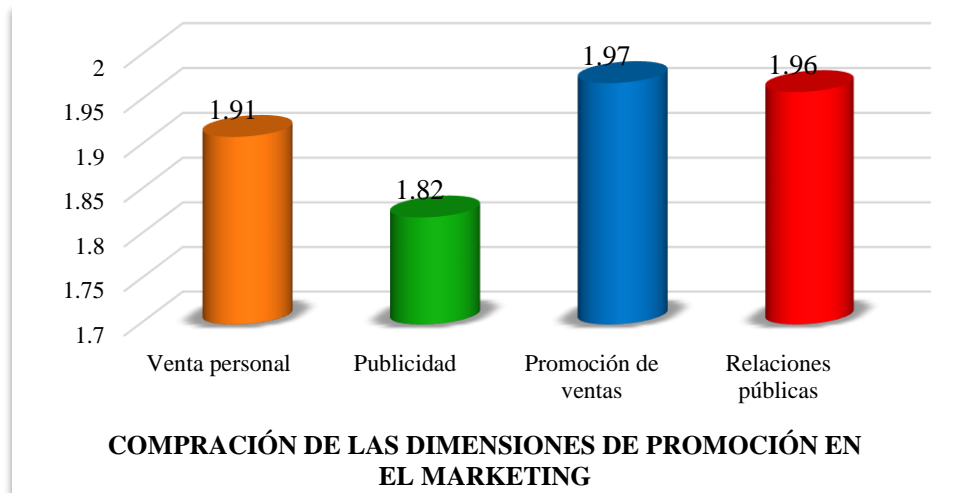


Figura 9. Comparación de las dimensiones de promoción en el marketing en el AFOCAT – Región Cusco.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como se puede observar en la comparación promedio de las dimensiones de la primera variable, la promoción de ventas es la dimensión con mayor promedio con un índice de 1.97, según nuestra escala de medición este índice es regular, las relaciones públicas tienen un índice de 1.96, venta personal 1.91 y la publicidad muestra un índice de 1.82; por consiguiente, las dimensiones antes mencionadas son regulares, lo cual nos permite concluir que los métodos de promoción no están siendo bien implementados por la asociación, lo que no permite establecer una relación adecuada entre la empresa y el cliente, no permitiendo dar a conocer las características y cualidades del producto que la asociación ofrece.

4.2.3. Resultados de la variable promoción en el marketing.

Tabla 17
Promoción en la AFOCAT – Región Cusco.

	<i>F</i>	%
Deficiente	118	33.5%
Regular	168	47.7%
Buena	66	18.8%
Total	352	100.0%

Fuente: Elaboración propia

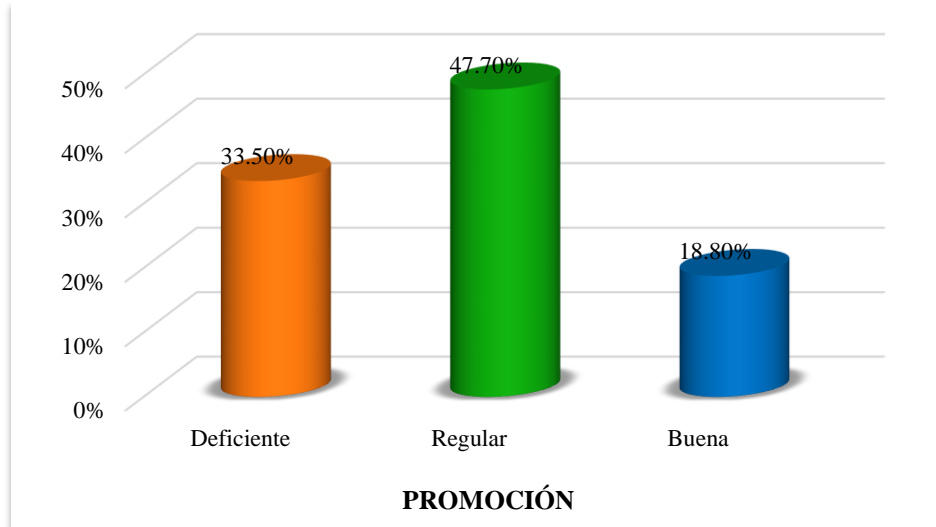


Figura 10. Promoción en el AFOCAT – Región Cusco.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Del 100% de los clientes encuestados de la AFOCAT – REGIÓN CUSCO, el 47.7% percibe que la promoción en el marketing es regular, el 33.5% percibe que es deficiente y el 18.8% que es buena. Lo que nos permite analizar que la promoción es de regular a ineficiente, viéndose reflejado al momento de no poder concretar la venta de los certificados contra accidentes de tránsito debido a una comunicación deficiente entre la asociación y los clientes no permitiendo dar a conocer las características y cualidades del producto.

4.3. Resultados de la variable fidelización de los clientes.

4.3.1. Resultados de las dimensiones de la variable fidelización de los clientes.

a. Dimensión diferenciación.

Tabla 18

Diferenciación de la AFOCAT – Región Cusco.

	<i>F</i>	%
Poco	146	41.5%
Regular	121	34.4%
Muy	85	24.1%
Total	352	100.0%

Fuente: Elaboración propia

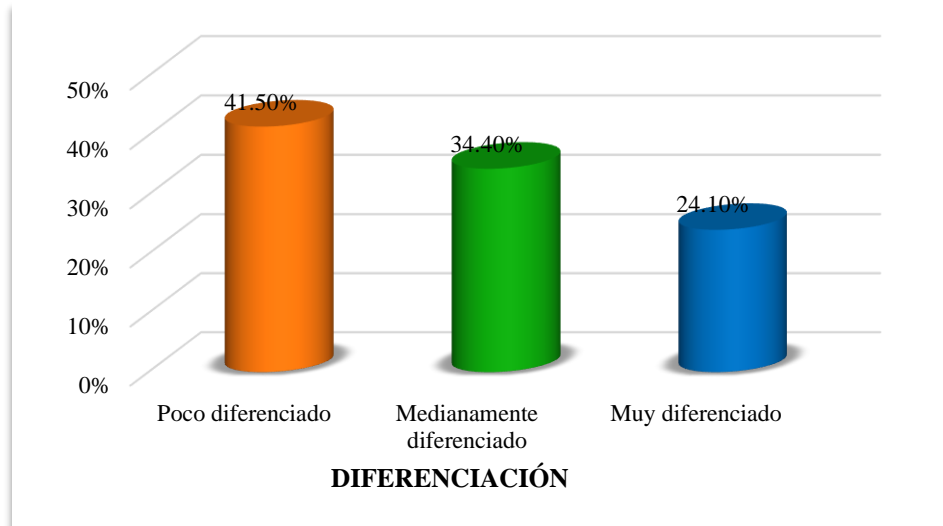


Figura 11. Diferenciación en el AFOCAT – Región Cusco.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Del 100% de los clientes encuestados de la AFOCAT – REGIÓN CUSCO, en cuanto a la fidelización de los clientes con su dimensión diferenciación el 41.5% indican que es poco diferenciado, el 34.4% es medianamente diferenciado y el 24.1% indican que es muy diferenciado, podemos concluir que al momento de realizar la venta de los productos no se logra la diferenciación, ya que los certificados contra accidentes de tránsito no cuenta con aditivos que logren marcar la diferencia con la competencia.

b. Dimensión satisfacción del cliente.

Tabla 19

Satisfacción del cliente de la AFOCAT – Región Cusco.

	<i>F</i>	%
Poco satisfecho	154	43.8%
Medianamente satisfecho	112	31.8%
Muy satisfecho	86	24.4%
Total	352	100.0%

Fuente: Elaboración propia

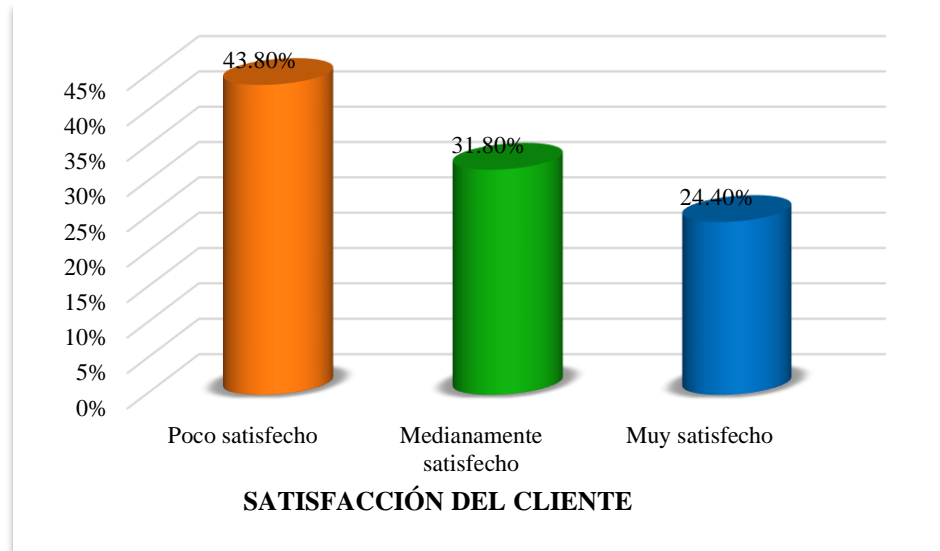


Figura 12. Satisfacción del cliente en la AFOCAT – Región Cusco.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El 43.8% de los clientes encuestados manifiesta que esta poco satisfecho, el 31.8% se encuentra medianamente satisfecho y el 24.4% manifiesta que se encuentran muy satisfecho, permitiéndonos analizar que las expectativas de los asociados es mayor a la percepción del producto y el servicio brindado por la AFOCAT – Región Cusco, no logrando la satisfacción de los clientes.

c. Dimensión personalización.

Tabla 20

Personalización de la AFOCAT – Región Cusco.

	<i>F</i>	%
Poco personalizado	99	28.1%
Medianamente personalizado	128	36.4%
Muy personalizado	125	35.5%
Total	352	100.0%

Fuente: Elaboración propia

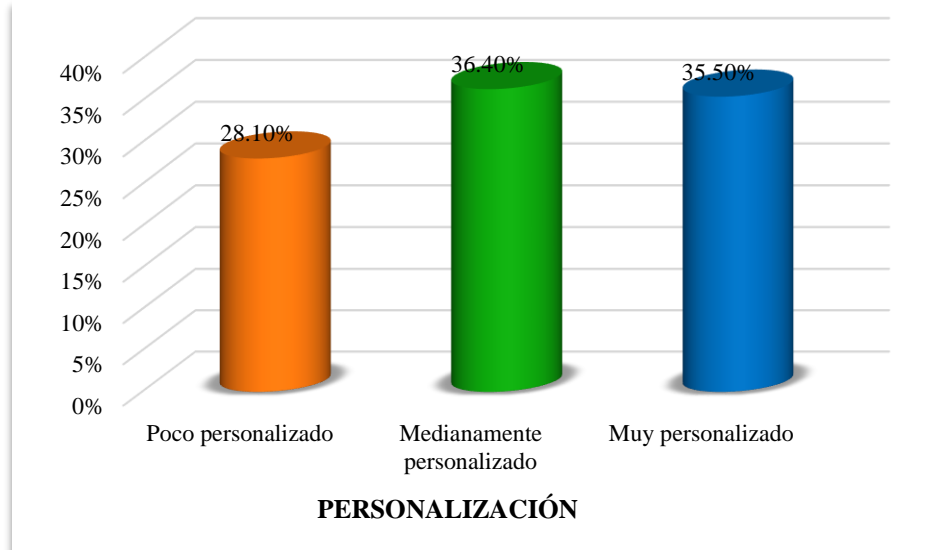


Figura 13. Personalización de la AFOCAT – Región Cusco.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Del 100% de los clientes encuestados de la AFOCAT – REGIÓN CUSCO, el 36.4% indican que es medianamente personalizado con respecto a sus dimensiones, el 35.5% es muy personalizado y el 28.1% indican que es poco personalizado, podemos concluir que los productos que ofrece la asociación son segmentadas de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, esta segmentación podría mejorar a través de un mayor conocimiento del cliente por parte de la asociación.

d. Dimensión habitualidad.

Tabla 21

Habitualidad en la AFOCAT – Región Cusco

	<i>F</i>	%
Poco habituado	98	27.8%
Medianamente habituado	214	60.8%
Muy habituado	40	11.4%
Total	352	100.0%

Fuente: Elaboración propia

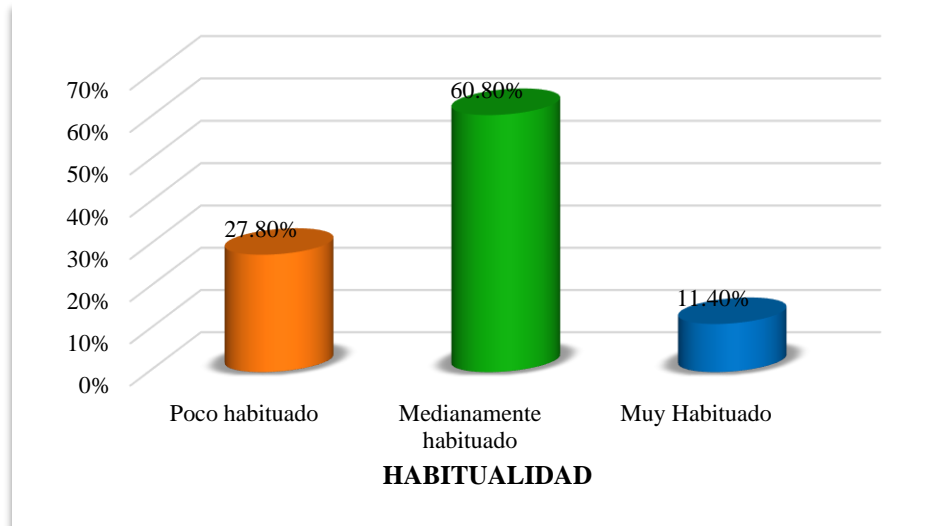


Figura 14. Habitualidad en el AFOCAT – Región Cusco.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El 60.8% de los clientes encuestados manifiesta que es medianamente habituado, el 27.8% considera que es poco habituado y el 11.4% manifiesta que es muy habituado, permitiéndonos analizar que la frecuencia de compra es regular por parte de los clientes, la habitualidad no se logra desarrollar adecuadamente debido a la falta de capacidad de respuesta por parte del personal de ventas al momento de la atención.

4.3.2. Comparación promedio de las dimensiones de la variable fidelización de los clientes AFOCAT – Región Cusco.

Tabla 22

Comparación promedio de las dimensiones de fidelización de los clientes.

	N	Media	Interpretación
Diferenciación	352	1.51	Malo
Satisfacción del cliente	352	1.58	Malo
Personalización	352	1.81	Regular
Habitualidad	352	1.74	Regular
Fidelización del cliente	352	1.66	Malo

Fuente: Elaboración propia

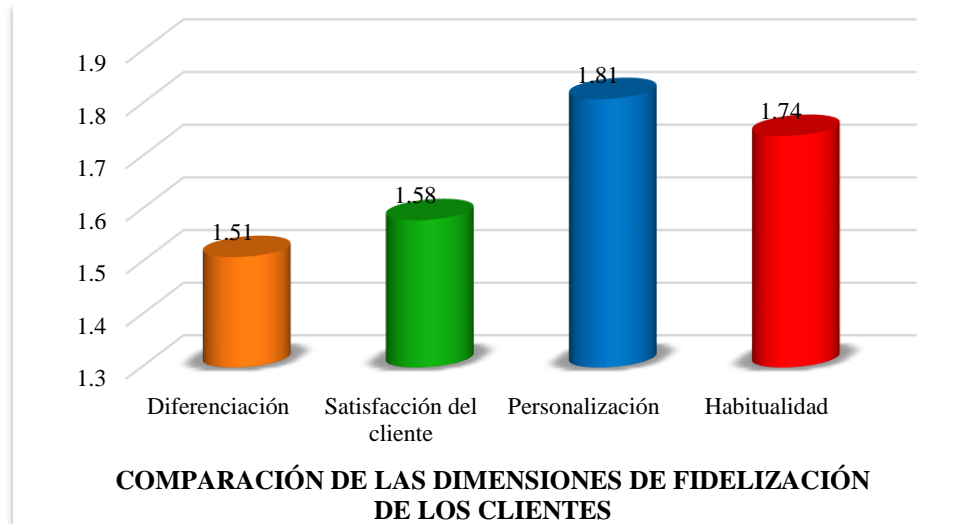


Figura 15. Comparación de las dimensiones de fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como se puede observar en la comparación promedio de las dimensiones de la segunda variable, la personalización es la dimensión con mayor promedio con un índice de 1.81, la habitualidad tienen un índice de 1.74, según nuestra escala de medición estos índices son regulares, las dos dimensiones restantes son malas como la satisfacción del cliente tiene un índice de 1.58 la diferenciación muestra un índice de 1.51; por consiguiente, podemos afirmar que la satisfacción del cliente y la diferenciación son las dimensiones en las que la asociación debe de trabajar más para lograr una venta estable y duradera, generando un vínculo a largo plazo logrando así la fidelidad de los clientes.

4.3.3. Resultados de la variable fidelización de los clientes

Tabla 23

Fidelización de los clientes de AFOCAT – Región Cusco.

	<i>F</i>	%
Poco fidelizado	148	42.0%
Medianamente fidelizado	96	27.3%
Muy fidelizado	108	30.7%
Total	352	100.0%

Fuente: Elaboración propia

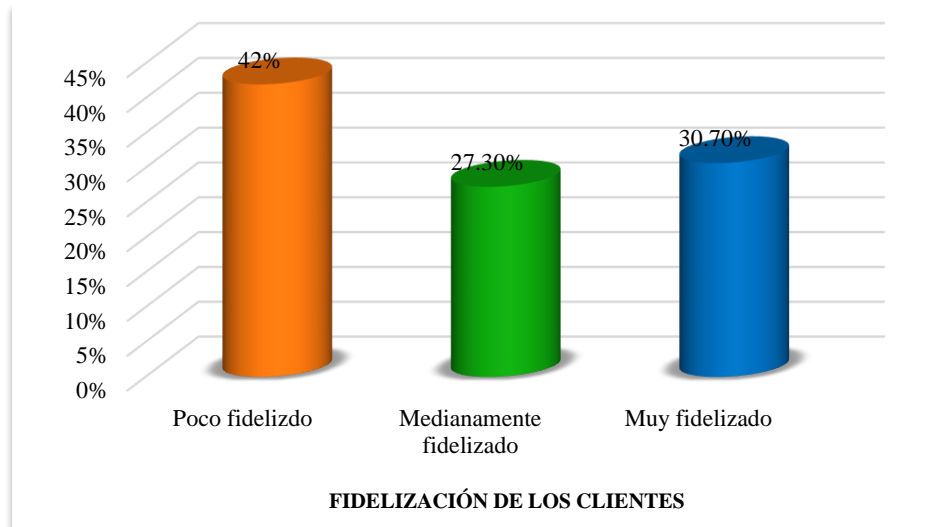


Figura 16. Fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Del 100% de los clientes encuestados de la AFOCAT – REGIÓN CUSCO, el 42% percibe que es poco fidelizado, el 30.7% es muy fidelizado y el 27.3% percibe que es medianamente fidelizado. Lo que nos permite manifestar que la fidelización de los clientes es poca, en la asociación no se utilizan adecuadamente los componentes de la fidelización el cual limita establecer vínculos a largo plazo con los clientes, esto se ve reflejado en la carencia de repetición de la compra de los certificados contra accidentes de tránsito.

4.4. Resultados para la correlación entre las dimensiones de la variable promoción en el marketing y la variable fidelización de los clientes.

Para determinar la relación de las dimensiones de la variable promoción en el marketing y la variable fidelización de los clientes de la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad de Cusco en el año 2016, se utilizó la prueba estadística Chi cuadrado.

Para la toma de decisiones se considera:

- Si el valor obtenido en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P) ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula H_0 .



- Si el valor obtenido en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna H_1 .

Asimismo, para determinar si existe relación directa y significativa entre las dimensiones de la variable promoción en el marketing y la variable fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad de Cusco en el año 2016, se consideró el coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 24

Grado de relación según coeficiente de correlación.

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Basada en (Mondragón, 2014)

4.4.1. Dimensión venta personal de la variable promoción en el marketing y la variable fidelización de los clientes.

Hipótesis nula (H_0): La venta personal no influye en la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad de Cusco en el año 2016.

Hipótesis alterna (H_1): La venta personal influye en la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad de Cusco en el año 2016

Tabla 25

Venta personal y fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco de la ciudad de Cusco.

Venta personal	Fidelización de los clientes						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Deficiente	88	25.0%	31	8.8%	0	0.0%	119	33.8%
Regular	57	16.2%	48.0	13.6%	32	9.1%	137	38.9%
Buen	3	0.9%	17	4.8%	76	21.6%	96	27.3%
Total	148	42.0%	96	27.3%	108	30.7%	352	100%
<i>Rho de spearman = 0.674</i>							<i>p = 0.000</i>	
<i>X² = 182.174</i>							<i>p = 0.000</i>	

Fuente: Elaboración propia

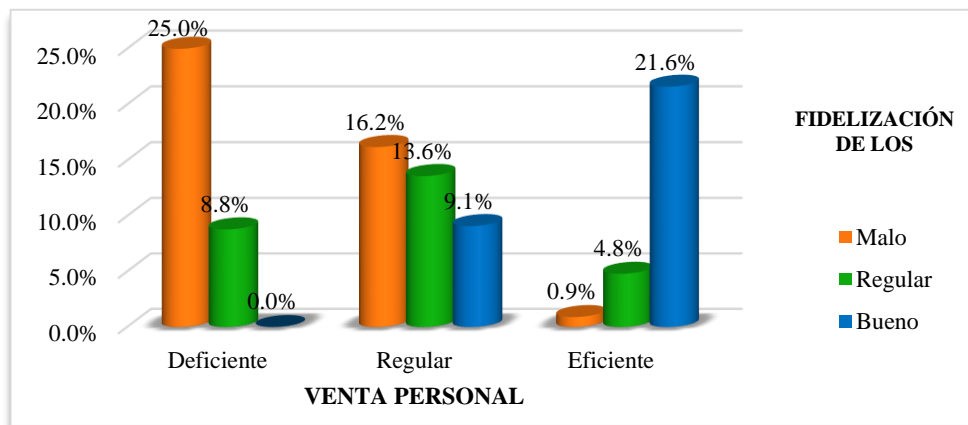


Figura 17. Relación entre la venta personal y fidelización de los clientes en el AFOCAT – Región Cusco.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como resultado de la prueba Chi cuadrado se puede concluir que existe relación entre la venta personal y la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad del Cusco en el año 2016. Al 95% de confiabilidad según la correlación de Spearman afirmamos que la venta personal presenta correlación positiva considerable al 0.674 con la fidelización de los clientes en la AFOCAT – REGIÓN CUSCO de la ciudad del Cusco.

En la tabla se observa que el 25% de los clientes refieren que existe una deficiente venta personal en la AFOCAT, manifiestan que existe una mala o pobre fidelización con el producto contratado; por otra parte cuando existe una buena venta personal el 21.6% de los clientes muestran una buena fidelización

con el producto adquirido. Mientras más se desarrollen las características de la venta personal mayor será la fidelización de sus clientes.

4.4.2. Dimensión publicidad de la variable promoción en el marketing y la variable fidelización de los clientes.

Hipótesis nula (H₀): La publicidad no influye en la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad de Cusco en el año 2016.

Hipótesis alterna (H₁): La publicidad influye en la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad de Cusco en el año 2016

Tabla 26

Relación entre la publicidad y fidelización de los clientes en el AFOCAT – Región Cusco de la ciudad de Cusco.

Publicidad	Fidelización de los clientes						Total	
	Malo		Regular		Bueno		F	%
	F	%	F	%	F	%		
Deficiente	68	19.3%	35	9.9%	8	2.3%	111	31.5%
Regular	80	22.7%	59	16.8%	53	15.1%	192	54.5%
Buena	0	0.0%	2	0.6%	47	13.4%	49	13.9%
Total	148	42.0%	96	27.3%	108	30.7%	352	100%
<i>Rho de spearman = 0.489</i>							<i>p = 0.000</i>	
<i>X² = 130.095</i>							<i>p = 0.000</i>	

Fuente: Elaboración propia

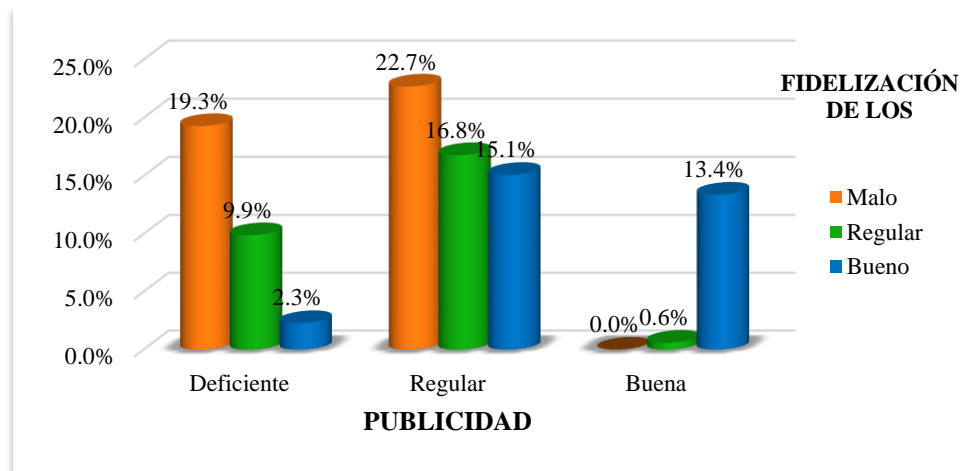


Figura 18. Relación entre la publicidad y fidelización de los clientes en el AFOCAT – Región Cusco de la ciudad de Cusco.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como resultado de la prueba Chi cuadrado se puede concluir que existe relación entre la publicidad y la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad del Cusco en el año 2016. Al 95% de confiabilidad según la correlación de Spearman afirmamos que la publicidad presenta correlación positiva media al 0.489 con la fidelización de los clientes en la AFOCAT – REGIÓN CUSCO de la ciudad del Cusco. En la tabla se observa que el 19.3% de los clientes del AFOCAT - Región Cusco que refieren una deficiente publicidad en esta asociación, se encuentran pobremente o mal fidelizados con el producto contratado; por otra parte cuando la publicidad es buena en el 13.4% de los clientes manifiesta que hay una buena fidelización con el producto adquirido. Mientras más se desarrollen las características de los principales medios de comunicación mayor será la fidelización de sus clientes.

4.4.3. Dimensión promoción de ventas de la variable promoción en el marketing y la variable fidelización de los clientes.

Hipótesis nula H_0 : La promoción de ventas no influye en la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad de Cusco en el año 2016.

Hipótesis alterna H_1 : La promoción de ventas influye en la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad de Cusco en el año 2016

Tabla 27

Relación entre la promoción de ventas y fidelización de los clientes en el AFOCAT – Región Cusco de la ciudad de Cusco.

Promoción de ventas	Fidelización de los clientes						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%
Deficiente	50	14.2%	17	4.8%	0	0.0%	67	19.0%
Regular	98	27.8%	71	20.2%	24	6.8%	193	54.8%
Buena	0	0.0%	8	2.3%	84	23.9%	92	26.1%
Total	148	42.0%	96	27.3%	108	30.7%	352	100%
<i>Rho de spearman = 0.686</i>							<i>p = 0.000</i>	
$X^2 = 228.933$							<i>p = 0.000</i>	

Fuente: Elaboración propia

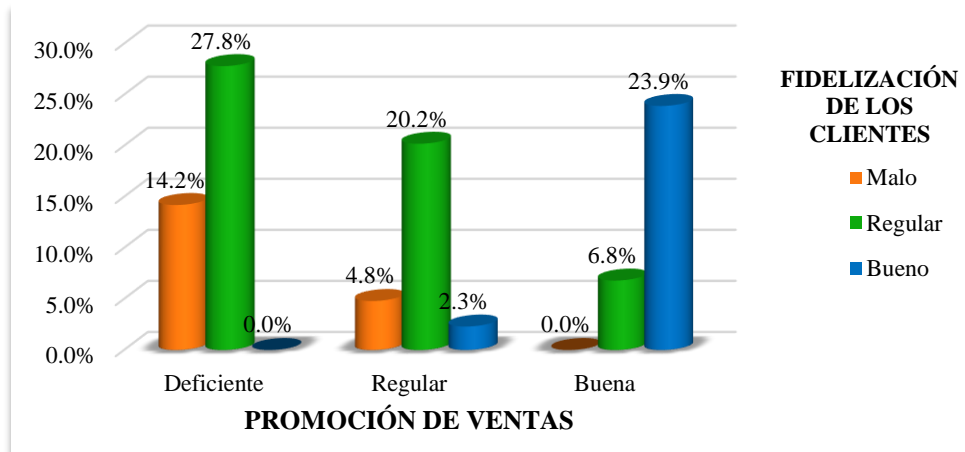


Figura 19: Relación entre promoción de ventas y fidelización de los clientes en el AFOCAT – Región Cusco de la ciudad de Cusco.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como resultado de la prueba Chi cuadrado se puede concluir que existe relación entre la promoción de ventas y la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad del Cusco en el año 2016. Al 95% de confiabilidad según la correlación de Spearman afirmamos que la promoción de ventas presenta correlación positiva considerable al 0.686 con la fidelización de los clientes en la AFOCAT – REGIÓN CUSCO de la ciudad del Cusco.

En la tabla se observa que el 14.2% de los clientes del AFOCAT, Región Cusco que refieren una deficiente promoción de parte de la asociación, se encuentran pobremente o mal fidelizados con el producto contratado; por otra parte cuando la promoción es buena el 23.9% de los clientes menciona que hay una buena fidelización con el producto adquirido. Mientras más se utilicen las herramientas de promoción de ventas mayor será la fidelización de sus clientes.

4.4.4. Dimensión relaciones públicas de la variable promoción en el marketing y la variable fidelización de los clientes.

Hipótesis nula H_0 : Las relaciones públicas no influye en la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad de Cusco en el año 2016.

Hipótesis alterna H₁: Las relaciones públicas influyen en la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad de Cusco en el año 2016

Tabla 28

Relación entre las relaciones públicas y fidelización de los clientes en el AFOCAT – Región Cusco de la ciudad de Cusco.

Relaciones Públicas	Fidelización de los clientes						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Deficiente	62	17.6%	14	4.0%	0	0.0%	76	21.6%
Regular	86	24.4%	74.0	21.0%	40	11.4%	200	56.8%
Buena	0	0.0%	8	2.3%	68	19.3%	76	21.6%
Total	148	42.0%	96	27.3%	108	30.7%	352	100%
<i>Rho de spearman = 0.659</i>							<i>p = 0.000</i>	
<i>X² = 193.560</i>							<i>p = 0.000</i>	

Fuente: Elaboración propia

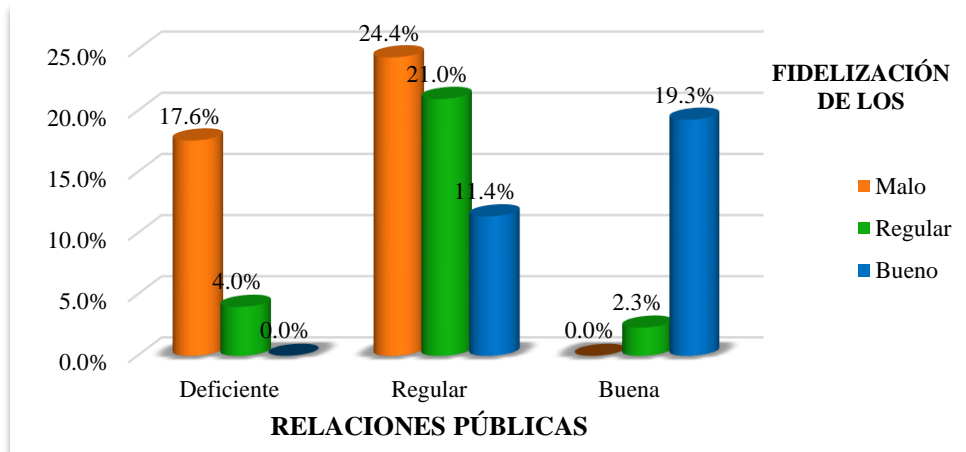


Figura 20. Relación entre relaciones públicas y fidelización de los clientes en el AFOCAT – Región Cusco de la ciudad de Cusco.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como resultado de la prueba Chi cuadrado se puede concluir que existe relación entre las relaciones públicas y la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad del Cusco en el año 2016. Al 95% de confiabilidad según la correlación de Spearman afirmamos que las relaciones públicas presentan correlación

positiva considerable al 0.659 con la fidelización de los clientes en la AFOCAT – REGIÓN CUSCO de la ciudad del Cusco.

En la tabla se observa que el 17.6% de los clientes de la AFOCAT, Región Cusco refieren que las relaciones públicas son deficientes en esta asociación, se encuentran pobremente o mal fidelizados con el producto contratado; por otra parte cuando las relaciones públicas son buenas el 19.3% de los clientes presentan buena fidelización con el producto adquirido. Mientras mayor sea el uso de las herramientas en las relaciones públicas se logra una mayor fidelización de los clientes.

4.4.5. Promoción en el marketing y fidelización de los clientes en el AFOCAT Región Cusco.

Hipótesis nula H_0 : La promoción en el marketing no influye en la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad de Cusco en el año 2016.

Hipótesis alterna H_1 : La promoción en el marketing influye en la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad de Cusco en el año 2016.

Tabla 29

Relación entre la promoción y la fidelización de los clientes del AFOCAT – Región Cusco en la ciudad de Cusco.

Promoción en el Marketing	Fidelización de los clientes						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%
Deficiente	92	26.1%	26	7.4%	0	0.0%	118	33.5%
Regular	56	15.9%	69.0	19.6%	43	12.2%	168	47.7%
Buena	0	0.0%	1	0.3%	65	18.5%	66	18.8%
Total	148	42.0%	96	27.3%	108	30.7%	352	100%

Rho de spearman = 0.702 *p = 0.000*

Fuente: Elaboración propia

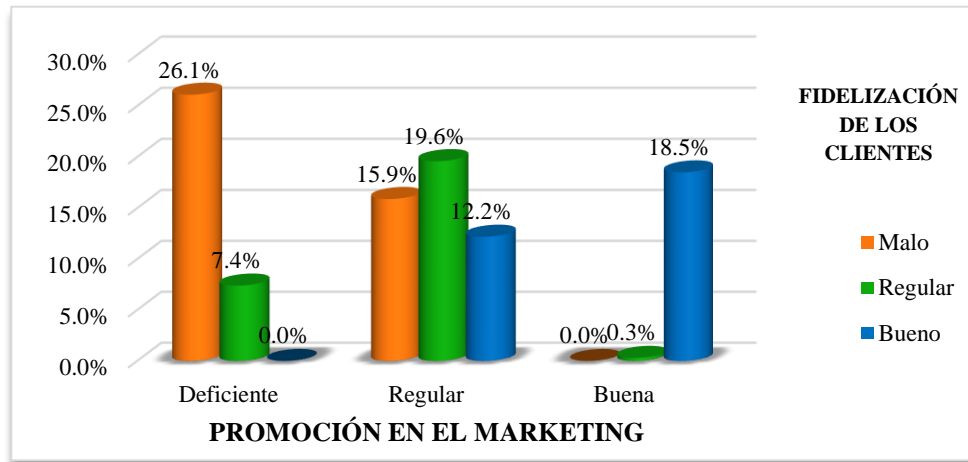


Figura 21. Relación entre promoción y fidelización de los clientes en el AFOCAT – Región Cusco de la ciudad de Cusco.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como resultado de la prueba Chi cuadrado se puede concluir que existe relación entre la promoción en el marketing y la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad del Cusco en el año 2016. Al 95% de confiabilidad según la correlación de Spearman afirmamos que la promoción en el marketing presenta correlación positiva considerable al 0.702 con la fidelización de los clientes en la AFOCAT – REGIÓN CUSCO de la ciudad del Cusco.

En la tabla se observa que el 26.1% de los clientes de la AFOCAT, Región Cusco que refieren una promoción en el marketing deficiente en esta asociación se encuentran pobremente o mal fidelizados con el producto contratado; por otra parte cuando la promoción en el marketing es buena el 18.5% de los socios presentan buena fidelización con el producto adquirido. Mientras más uso se dé a las herramientas de la promoción en el marketing mayor será la fidelización de los clientes con la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad del Cusco



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

- El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre la promoción en el marketing y la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito – Región Cusco, los resultados que se obtuvieron permiten afirmar que al 95% de confiabilidad según la correlación de Spearman afirmamos que la promoción presenta correlación positiva considerable al 70.2% con la fidelización de los clientes en el AFOCAT – REGIÓN CUSCO de la ciudad del Cusco., $p = 0.000 < 0.05$.
- El estudio muestra que según la correlación de Spearman afirmamos que la venta personal presenta correlación positiva considerable al 67.4% con respecto a la variable fidelización de los clientes en el AFOCAT – REGIÓN CUSCO de la ciudad del Cusco.
- Según la correlación de Spearman afirmamos que la publicidad presenta correlación positiva media al 48.0% con la fidelización de los clientes en el AFOCAT – REGIÓN CUSCO de la ciudad del Cusco.
- El estudio muestra que existe una correlación significativa entre la dimensión promoción de ventas con la variable fidelización de los clientes en la Asociación, según la correlación de Spearman al 68.6% presenta una correlación positiva considerable entre dichas variables.
- Así mismo, se afirma que existe una correlación significativa entre la dimensión relaciones publicas con la variable fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito – Región Cusco, Al 95% de confiabilidad según la correlación de Spearman afirmamos que las relaciones públicas presenta correlación positiva considerable al 65.9% con la fidelización de los clientes en el AFOCAT – REGIÓN CUSCO de la ciudad del Cusco.

5.2. Limitaciones del estudio

- Escasez en la información respecto a los antecedentes de la investigación ya que no había trabajos de investigación con relación a las dos variables de estudio.



- Al momento de realizar la primera prueba piloto se constató que los clientes no entendían los criterios de evaluación enmarcados en la escala de Likert, lo que generó que se tenga que realizar un ajuste de los criterios de evaluación, para lograr un real entendimiento del instrumento y por consiguiente se proporcionen datos verídicos; una vez realizado el reajuste de los criterios de evaluación se volvió a realizar una segunda prueba piloto, después de esta se logró la validación del instrumento.
- Como se había fijado la condición de aplicar el instrumento a clientes que se encontraban en momentos de adquirir los certificados contra accidentes de tránsito; hubo un retraso debido a las bajas ventas de la Asociación y consiguientemente demora en la realización de la investigación.

5.3. Comparación crítica de la literatura existente.

Los resultados obtenidos en la presente investigación, realizada en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito en la ciudad del Cusco, comprendido en el periodo 2016; muestra cómo se presenta la promoción y la fidelización de los cliente. Para dicho efecto se presenta el análisis minucioso de los resultados obtenidos.

- La presente investigación nos permitió establecer la correlación entre las variables promoción y fidelización de los clientes, esta correlación presenta una relación significativa positiva al 70.2%, de lo que podemos afirmar que la fidelización de los clientes depende de la promoción, a mayor promoción se genera una mayor fidelización de los clientes.
- Al respecto, (Gutiérrez Cruz & Huaman Guevara, 2014) en su investigación “El marketing relacional y la fidelización de clientes en la oficina principal del Banco Interbank de la ciudad del Cusco 2014” refiere:

En la oficina principal del Banco Interbank de la ciudad del Cusco, el 56% de las personas encuestadas manifiestan de que rara vez notan la presencia de marketing relacional, la misma que influye en la fidelización de clientes también rara vez con un 69.3%, siendo así ambas variables directamente proporcionales, es decir que a mayor marketing relacional mayor será la fidelización de clientes.

Estos porcentajes muestran que la presencia del marketing relacional dentro del Banco Interbank es baja, lo que afecta en el objetivo de lograr fidelizar a los clientes. La fidelización es mínima porque los colaboradores que tienen en contacto



directo con el cliente no se empeñan en crear vínculos a largo plazo al momento de atención, siendo este el preciso instante en el que se tiene un mayor contacto con ellos. Por lo tanto podemos afirmar que el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes.

El análisis que podemos realizar a raíz de esta investigación, es que la investigación no muestra cual es la relación significativa entre la variable marketing relacional y la variable fidelización de clientes, por lo que la investigación no determina el grado de influencia entre una y otra variable, por lo que solo se establece la relación pero no el grado de relación que poseen dichas variables.

- Este trabajo de investigación no solo permitió estudiar y conocer la promoción y la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito en la ciudad del Cusco, sino que permitió descubrir la necesidad de realizar mayor investigación acerca de la relación existente entre la promoción y la fidelización de los clientes, por lo que podemos concluir que si en una organización existe una buena promoción tendremos como resultado mayor fidelización de los clientes.
- Por otro lado la presente investigación ayuda a conocer como es la promoción y la fidelización de los clientes en la asociación, las recomendaciones dadas en esta investigación servirán como ayuda en la mejora de dicha empresa, además de servir de referencia para nuevas investigaciones relacionadas al tema.
- Al momento de realizar la presente discusión pudimos apreciar que no existen investigaciones que involucren a la variable promoción en el marketing con la variable fidelización de los clientes, la mayoría de las investigaciones buscan establecer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, estas investigaciones alcanzan un porcentaje de relación menor a 54.3% lo que comprueba la relación positiva entre ambas variables. Esto se da en la medida que mientras mejor se aplique el marketing relacional, tendrá un efecto en el incremento de la fidelización de clientes. Por lo que en nuestra calidad de investigadoras podemos recomendar implementar las herramientas de la promoción para poder fidelizar a los clientes con las empresas.



CONCLUSIONES

PRIMERA: La promoción y la fidelización de los clientes presentó una correlación positiva considerable al 70.2%, en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito – Región Cusco, por lo que se concluye que la promoción se relaciona con la fidelización de los clientes dentro de la empresa. Se concluye que la promoción es una herramienta fundamental para que la empresa pueda tomar decisiones para la mejora continua con respecto a la fidelización de los clientes, se puede aseverar que mientras mayor sea la promoción se logrará mayor fidelidad de los clientes con la empresa.

SEGUNDA: Se determinó que existe una correlación positiva considerable al 67.4% entre la venta personal y la fidelización de los clientes con la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito – Región Cusco, el 33.8% de clientes que no se encuentran satisfechos con la atención recibida puesto que los vendedores están limitados por sus insuficientes habilidades de comunicación y el eventual seguimiento de los inconvenientes que se presentan lo que limita establecer una relación de confianza con la empresa.

TERCERA: Se determinó que existe una correlación positiva media al 48% entre la publicidad y la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito – Región Cusco; se identificó que los clientes perciben en mayor medida la publicidad a través de la radio, siendo el medio más accesible para ellos, esto permite que los mensajes comerciales que se emiten por los medios radiales sean los más escuchados; así mismo un 72.2% de clientes manifiesta que la publicidad emitida por la televisión no es frecuente lo que restringe la posibilidad de llegar a más clientes, por ser éste un medio también importante.

CUARTA : Se determinó que existe una correlación positiva considerable al 68.6% entre la promoción de ventas y la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito – Región Cusco; si bien la asociación brinda obsequios útiles para los clientes, además de brindar descuentos por compra masiva de los certificados contra accidentes de tránsito; un 14.2% de usuarios opina que la Asociación no demuestra con hechos tangibles su interés, garantía y compromiso con los clientes, siendo esto un limitante para entablar una relación duradera entre los clientes y la Asociación.

QUINTA : Se determinó que existe una correlación positiva considerable al 65.9% entre las relaciones públicas y la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra



Accidentes de Tránsito – región Cusco, los clientes recuerdan con facilidad el logotipo de la asociación, pero no visualizan el apoyo que brinda la asociación a actividades de ayuda social, no se presentan noticias en la que se comunique la participación de la Asociación en alguna campaña o evento organizado por la empresa en beneficio de la comunidad, lo que limita cultivar buenas relaciones con su entorno e incide en la creación de una imagen institucional.



RECOMEDACIONES

Luego de haber culminado la investigación se realizan las siguientes recomendaciones a la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito – región Cusco en la ciudad del Cusco.

PRIMERA: En relación a los resultados obtenidos, los directores de la Asociación deben de realizar un diagnóstico situacional de la empresa, realizar un estudio de mercado para definir su segmento de clientes y realizar un plan de promoción que ayude a incentivar las ventas, desarrollando planes de acción sobre el manejo adecuado de las herramientas de promoción, para así promocionar sus productos a mayor número de clientes potenciales, tomando en cuenta los métodos de la promoción como son: la venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas esto incentivará la compra de los productos ya que como efecto de la promoción se podrá alcanzar la fidelización de los clientes.

SEGUNDA: A los directores de la Asociación se sugiere planificar técnicamente el proceso de selección de personal lo que garantizaría el desenvolvimiento del personal de ventas y otros trabajadores en la empresa, así como elaborar un programa de fortalecimiento de capacidades; implementar un sistema de seguimiento de quejas y reclamos vía telefónica y/o virtual tendiente a mantener una satisfactoria atención al cliente así la asociación pueda brindar una respuesta rápida y oportuna generando una relación a largo plazo entre el cliente y la asociación.

TERCERA: Elaborar un plan de publicidad anual con la finalidad de lograr efectividad en la llegada al público objetivo y mayores ventas, haciendo buen uso de la inversión, basarse en las experiencias positivas de los clientes para generar publicidad de la empresa en los medios locales, averiguar la reacción de los clientes frente a otras formas de comunicación como el uso de correos, mensajes de texto, redes sociales, medios digitales, entre otros, para que en la realización de futuros planes de publicidad se contemplen otros medios de comunicación que no sean los medios tradicionales.

CUARTA: Se sugiere a los directores desarrollar estrategias para incentivar la promoción de ventas, la realización de campañas de promoción en temporadas de ventas bajas, fechas festivas y descuentos por compras mayoristas en las que se difundirá la marca y desarrollar el branding de la empresa, se les recomienda también realizar reembolsos de efectivo a través de sorteos, realizar muestras aprovechando las nuevas tecnologías a través del uso



de videos testimoniales de clientes ya afiliados con la empresa, en el que se cuente la experiencia obtenida al momento de la adquisición de los productos, además de contar como fue la reacción de la asociación frente a algún siniestro en donde el cliente se vio involucrado.

QUINTA: En cuanto a las relaciones públicas, se sugiere la realización de alianzas estratégicas con los grupos de interés para fines de responsabilidad social con la finalidad de afianzar la imagen de la empresa y vincularla a temas relacionados con la educación vial y conservación del medio ambiente, estas alianzas deben ser comunicadas a través de los medios radiales, prensa escrita y declaraciones públicas entre otros, de esta manera se lograra acercar la empresa a la sociedad y generar así una buena imagen institucional.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Aguero, L. (2014). *Estrategias de fidelizacion de clientes* . España : Universidad de Cantabria.
- Alcaide. (2010). *Fidelizacion de Clientes*. España: ESIC.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelizacion de clientes*. España: ESIC.
- Alcaide, J. C. (2002). *Alta Fidelidad:Tecnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente*. España: ESIC.
- Alcaide, J., Bernues, S., Diaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES*. España: Marketing Pymes Book.
- Alcaide, R., Espinoza, R., Diaz, E., Bernues, S., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES*. España: Derechos Reservados.
- Alcaide, R., Espinoza, R., Diaz, E., Bernues, S., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES*. España: Derechos Reservados.
- Araque, G. (2008). *Diferenciacion y Posicionamiento de las Empresas en el Mercado*. Madrid: Edicion Milenio.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educacion .
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.



Barquero, D., Rodriguez, C., & Huertas, R. (2007). *Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado mi cliente?* España: Mc Graw-Hill.

Barrientos, P. (15 de Mayo de 2009). *El marketing en el Perú y la globalización* . Recuperado el 04 de Junio de 2016, de Dialnet:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3033380.pdf>

Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. Madrid: Ideas Propias.

Bastos, A. I. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y dirección de ventas*. Vigo: Ideaspropias Editorial.

Bowen, J., Makens, J., & Kotler, P. (2004). *Marketing para Turismo*. Madrid: Pearson Educación .

Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Argentina: Editorial Todo Management.

Carrasco, D. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Ediciones San Marcos.

Carrasco, D. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Ediciones San Marcos.

Carrion, F. C. (2008). *Fidelización un paso más allá de la retención*. Mexico: Graw Hill.

Carvajal, L., Ormeño, J., & Valverde, A. (s.f.). *Atención al cliente*. Madrid: Editorial Editex.

Chevez, P. (Mayo de 2013). *Todo Marketing*. Obtenido de Estrategias de diferenciación :
<http://www.todomktblog.com/2013/05/estrategias-de-diferenciacion.html>



- Coronado Acosta, C. F. (2013). *Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast servicios generales E.I.R.L, distrito de Bellavista*. Bellavista, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Cuesta, F. (2008). *Fidelizacion un paso mas alla de la rretencion* . Mexico: Mc Graw Hill.
- Díaz, M. A. (2015). *Marketing relacional y su efecto en la fidelizacion de los clientes de la empresa Chunga Consultores S.A. Moyobamba en el año 2015*. Lima: Cesar Vallejo.
- Etzel, M., Stanton, W., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Frias, D. (2014). *Universidad de Valencia*. Obtenido de Apuntes de SPSS:
<https://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>
- Garcia Valcarcel, I. (2008). *CRM Gestion de la relacion con los clientes*. ESPAÑA: Amazon. Com Casa del Libro.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gutiérrez Cruz, L. E., & Huaman Guevara, H. (2014). *El marketing relacional y la fidelización de clientes en la oficina principal del Banco Interbank de la ciudad del Cusco 2014*. Cusco, Perú: Universidad Andina del Cusco.
- Henandez, S., Fernandez, C., & Baptista, I. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Ediciones Mc Graw Hill.
- Henandez, S., Fernandez, C., & Baptista, I. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Ediciones Mc Graw Hill.



Henandez, S., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodologia de la Investigacion* (Sexta Edición ed.). Mexico: Ediciones Mc Graw Hill.

Hernandez, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educacion.

Hernandez, C., & Maubert, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, I. (2014). *Metodologia de la Investigacion* . Mexico : Mc Graw Hill.

Jurado Ortuño, M. L. (2015). *Diseñar un plan de promoción enfocado a incrementar la fidelidad de los consumidores de la empresa "RamJean" de la ciudad de Pelileo*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Kotler. (1992). *Direccion de Marketing*. Madrid: Practice - Hall.

Kotler, P. (2001). *Direccion de Mercadotecnia* (Octava ed.). Lima: Pearson Educacion.

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. España: Pearson Educación.

Kotler, P. (2008). *Direccion de Mercadotecnia*. Madrid: Practice - Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamento del Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educacion.

Küster, I., & Román, S. (2006). *Venta Personal y Direccion de Ventas la Fidelizacion del Cliente*. España: Thomson.



Küster, I., & Román, S. (2006). *Venta Personal y Direccion de Ventas La Fidelizacion del Cliente*. España: Thomson.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.

Melara, N. (2014). *Expectativas del cliente en el servicio recuperado*.

Mensen, V. (2011). *Fidelizacion de clientes*. Costa Rica: TEC empresarial.

Mesen, V. (2011). *Fidelizacion de clientes*. Costa Rica: TEC Empresarial.

Mondragón, M. (30 de Noviembre de 2014). *ResearchGate*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/281120822> Uso de la Correlacion de Spearman en un estudio de intervencion en Fisioterapia

Navarro, E. (2010). *Marketing relacional, futuro relacional*. Madrid: Limusa.

Pinedo Gonzales, A. (2007). *Aumente su Cartera de Clientes*. España: Gesbiblo,S.L.

Queirolo Bobadilla, C. (2010). *Promoción del consumo interno del café en el Perú*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Reija Ruiz, I. (Junio de 2005). *IIT Comillas*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2018, de <https://www.iit.comillas.edu/pfc/resumenes/42a2e60094f89.pdf>

Rodriguez de Llauder, C. (2007). *Marketing de Clientes*. España: McGraw - Hill Interamericana.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelizacion como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogota: Eco Ediciones.



Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.:

McGraw-Hill.

Thompson, I. (2009). *Promonegocios*. Obtenido de Definicion de cliente:

<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Thompson, I. (20 de Marzo de 2016). *La Mezcla de Mercadotecnia*. Recuperado el 8 de

Mayo de 20016, de

[http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla de](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla%20de%20Mercadotecnia.pdf)

[Mercadotecnia.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla%20de%20Mercadotecnia.pdf)



ANEXOS



ANEXO I
MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROMOCION EN EL MARKETING Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN EL AFOCAT REGIÓN CUSCO – 2016

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	ASPECTOS METODOLÓGICOS
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo influye la promoción en el marketing en la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad de Cusco en el año 2016?</p> <p>PROBLEMA ESPECICO</p> <p>P.E.1 ¿Cómo influye la venta personal en la fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco de la ciudad del Cusco?</p> <p>P.E.2 ¿Cómo influye la publicidad en la fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco de la ciudad del Cusco?</p> <p>P.E.3 ¿Cómo influye la promoción de ventas en la fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco de la ciudad del Cusco?</p> <p>P.E.4 ¿Cómo influye las relaciones públicas en la fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco de la ciudad del Cusco?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Establecer la relación de la promoción en el marketing y la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad del Cusco en el año 2016.</p> <p>OBJETIVO ESPECIFICO</p> <p>O.E.1 Explicar la relación de la venta personal y la fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco de la ciudad del Cusco.</p> <p>O.E.2 Explicar la relación de la publicidad y la fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco de la ciudad del Cusco.</p> <p>O.E.3 Explicar la relación de la promoción de ventas y la fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco de la ciudad del Cusco.</p> <p>O.E.4 Explicar la relación de las relaciones públicas y la fidelización de los clientes en la AFOCAT – Región Cusco de la ciudad del Cusco.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La promoción en el marketing influye en la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad de Cusco en el año 2016.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECIFICA</p> <p>H.E.1 La venta personal influye en la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad de Cusco en el año 2016</p> <p>H.E.2. La publicidad influye en la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad de Cusco en el año 2016.</p> <p>H.P.3 La promoción de ventas influye en la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad de Cusco en el año 2016.</p> <p>H.E.4 Las relaciones públicas influye en la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco de la ciudad de Cusco en el año 2016.</p>	<p>VARIABLES DE ESTUDIO</p> <p>Variable 1</p> <p>Promoción en el marketing</p> <p><i>Dimensiones:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicidad. ➤ Venta personal. ➤ Promoción de ventas. ➤ Relaciones públicas. <p>Variable 2</p> <p>Fidelización de los clientes.</p> <p><i>Dimensiones:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Diferenciación ➤ Satisfacción del cliente ➤ Personalización ➤ Habitualidad 	<p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Cuantitativo</p> <p>ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Correlacional</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Diseño no experimental.</p> <p>MUESTRA DE ESTUDIO</p> <p>352 clientes</p> <p>TÉCNICA / INSTRUMENTO</p> <p>Encuesta / Cuestionario</p>



ANEXO II
MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS
VARIABLE PROMOCIÓN EN EL MARKETING

Dimensiones	Indicadores	Peso	Número de ítems	Ítems o reactivos	Criterios de evaluación
Venta personal	Confianza y compromiso con la relación.	25 %	6	1. El vendedor le inspira confianza durante la compra.	1 = Nunca 2 = A veces 3 = Siempre
	Compromiso con el cliente.			2. El vendedor se comunica con Usted para estar al tanto de algún inconveniente que se le presente.	
	Conocimiento de los productos.			3. El vendedor le dio a conocer a detalle la utilidad de los certificados contra accidentes de tránsito.	
	Conocimiento de la competencia.			4. El vendedor comparó el certificado contra accidentes de tránsito que vende el AFOCAT con el de otras empresas.	
	Habilidades de comunicación.			5. El vendedor le informa bien al momento de ofrecer los certificados contra accidentes de tránsito.	
	Orientación a largo plazo.			6. El vendedor realiza un seguimiento de la venta como informarle la fecha de caducidad de su certificado contra accidentes de tránsito.	
Publicidad	Televisión	25 %	6	1. Usted ha visto spot comerciales de la AFOCAT en la televisión.	1 = Nunca 2 = A veces 3 = Siempre
	Correo directo			2. Usted ha recibido correos en donde le brindan información, sobre los certificados contra accidentes de tránsito que ofrece la AFOCAT.	
	Periódicos			3. Usted ha leído en los diarios locales la publicidad de la AFOCAT.	
	Radio			4. Usted ha escuchado en emisoras radiales los spot publicitarios de la AFOCAT en donde se ofrecen los certificados contra accidentes de tránsito.	
	Páginas amarillas			5. Para Usted ¿La empresa utiliza las páginas amarillas como medio de publicidad para dar a conocer sus productos?	
	Revista			6. Para Usted ¿La empresa tiene publicidad en revistas especializadas de automóviles a cerca de los productos (certificados contra accidentes de tránsito) que vende?	



Promoción de ventas	Las muestras	25 %	6	1. A Usted ¿Le hicieron ver videos testimoniales de otros compradores para dar a conocer los beneficios del producto?	1 = Nunca 2 = A veces 3 = Siempre
	Los cupones			2. A Usted ¿Le han ofrecido cupones de descuento (aprovechando fechas festivas)?	
	Los reembolsos de efectivos			3. A Usted ¿Le realizaron alguna devolución de dinero al ver la insatisfacción que tuvo por su compra?	
	Los paquetes con descuento			4. Usted conoce si hay algún descuento por la compra en cantidad de los certificados contra accidentes de tránsito.	
	Los obsequios			5. Para Usted, los obsequios que la empresa ofrece, lo motivan a compra el certificado contra accidentes de tránsito.	
	Las especialidades de publicidad			6. A Usted, la empresa le dio algún artículo como camisetas, ambientadores, lapiceros, etc. Que lleven el logotipo de la AFOCAT.	
Relaciones publicas	Publicaciones	25%	6	1. Usted ha recibido algún folleto informativo en el que se da a conocer las cualidades del certificado contra accidentes de tránsito.	1 = Nunca 2 = A veces 3 = Siempre
	Acontecimientos			2. Usted ha visto si la AFOCAT apoya en la organización del aniversario de alguna empresa de transporte.	
	Noticias			3. Usted se entera a través de noticias locales la realización de algún acontecimiento o evento del AFOCAT.	
	Declaraciones publicas			4. Usted conoce si la AFOCAT realiza alguna, exposición o conferencia en la que se da a conocer las actividades que realiza en apoyo a los transportistas.	
	Actividades de servicio publico			5. Usted conoce si la AFOCAT realiza ayuda social.	
	Identidad de la imagen visual y la presentación			6. Usted, se recuerda fácilmente el logo de la AFOCAT.	
		100%	24		



**MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS
VARIABLE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

Dimensiones	Indicadores	Peso	Número de ítems	Ítems / reactivos	critérios de evaluación
Diferenciación	Producto	45%	9	1. El certificado contra accidentes de tránsito que entrega la AFOCAT REGIÓN CUSCO, se diferencia de la competencia por entregar la calcomanía plastificada de los certificados contra accidentes de tránsito.	1 = Nunca 2 = A veces 3 = Siempre
	Servicio			2. El servicio que brinda la AFOCAT REGIÓN CUSCO se diferencia de la competencia por contar con convenios con clínicas locales y hospitales. 3. El certificado contra accidentes de tránsito de la AFOCAT REGIÓN CUSCO se diferencia de la competencia por brindar mayor garantía de cobertura con sus afiliados.	
	Personal			4. Usted sintió que el vendedor se encontraba capacitado para su atención. 5. Usted ha recibido una atención amable y respetuosa por parte del personal de la empresa. 6. Usted reconoce que el personal que trabaja en la AFOCAT REGIÓN CUSCO está preparado para responder rápidamente las consultas que el cliente realiza.	
	Imagen			7. Usted ha visto que la empresa publicita sus productos y/o servicios a través de los medios de publicidad (televisión, periódico, revistas) haciendo uso del logo de la empresa. 8. La AFOCAT REGIÓN CUSCO cuenta con un ambiente adecuado para la atención al cliente.	
	Canal			9. La AFOCAT REGIÓN CUSCO ¿Cuenta con puntos de venta (oficinas), que se encuentren cerca a usted?	
Satisfacción del cliente	Expectativas	20%	4	1. Las experiencias de sus compañeros transportistas lo motivan a Usted a comprar los certificados contra accidentes de tránsito.	1 = Nunca 2 = A veces 3 = Siempre
	Percepciones			2. El certificado contra accidentes de tránsito de la AFOCAT REGIÓN CUSCO, es más económico que el de la competencia. 3. Los certificados contra accidentes de tránsito cubren todos los gastos que ocurre después de un accidente. 4. La empresa ¿Llego a satisfacer sus expectativas (lo que usted esperaba recibir)?	



Personalización	Segmentación de Clientes	20%	4	1. La empresa le realiza cobros diferenciados según el tipo de vehículo con el que usted cuenta.	1 = Nunca 2 = A veces 3 = Siempre
	Comunicación			2. El personal responde todas las preguntas que Usted tiene respecto a la compra del certificado contra accidentes de tránsito.	
	Confianza			3. Usted siente la seguridad de que el certificado contra accidentes de tránsito del AFOCAT REGIÓN CUSCO logre coberturar todos los gastos de un accidente. 4. Usted reconoce que el personal es honesto con lo que le informa.	
Habitualidad	Frecuencia	15%	3	1. Usted renueva su certificado contra accidente de tránsito con la empresa AFOCAT REGIÓN CUSCO cada vez que culmina el tiempo de cobertura. 2. Usted conoce si las personas que adquirieron sus certificados contra accidentes de tránsito renovaron su póliza con la AFOCAT REGIÓN CUSCO.	1 = Nunca 2 = A veces 3 = Siempre
	Tiempo de atención			3. El tiempo de atención al momento de la compra del certificado contra accidente de tránsito es moderado.	
		100%	20		



ANEXO III

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCOESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN DE FONDOS CONTRA
ACCIDENTES DE TRÁNSITO REGIÓN CUSCO

Buen día, somos estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Andina del Cusco y estamos haciendo un trabajo de investigación. Cuyo tema de investigación titula; PROMOCIÓN EN EL MARKETING Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA AFOCAT REGION CUSCO - 2016. Consideramos que su opinión es sumamente valiosa como cliente de la empresa, quisiéramos hacerle algunas preguntas al respecto. Queremos aclararle que la información brindada por Ud. es estrictamente confidencial.

Sírvase contestar valorando de acuerdo a lo establecido.

- 1 = Nunca
- 2 = A veces
- 3 = Siempre

PROMOCIÓN

PREGUNTAS	RESPUESTA		
	1	2	3
Venta personal			
1. El vendedor le inspira confianza durante la compra.			
2. El vendedor se comunica con Usted para estar al tanto de algún inconveniente que se le presente.			
3. El vendedor le dio a conocer a detalle la utilidad de los certificados contra accidentes de tránsito.			
4. El vendedor comparó el certificado contra accidentes de tránsito que vende el AFOCAT con el de otras empresas.			
5. El vendedor le informa bien al momento de ofrecer los certificados contra accidentes de tránsito.			
6. El vendedor realiza un seguimiento de la venta como informarle la fecha de caducidad de su certificado contra accidentes de tránsito.			
Publicidad			
1. Usted ha visto spot comerciales de la AFOCAT en la televisión.			
2. Usted ha recibido correos en donde le brindan información, sobre los certificados contra accidentes de tránsito que ofrece la AFOCAT.			
3. Usted ha leído en los diarios locales la publicidad de la AFOCAT.			
4. Usted ha escuchado en emisoras radiales los spot publicitarios de la AFOCAT en donde se ofrecen los certificados contra accidentes de tránsito.			
5. Para Usted ¿La empresa utiliza las páginas amarillas como medio de publicidad para dar a conocer sus productos?			
6. Para Usted ¿La empresa tiene publicidad en revistas especializadas de automóviles a cerca de los productos (certificados contra accidentes de tránsito) que vende?			



Promoción de ventas			
1. A Usted ¿Le hicieron ver videos testimoniales de otros compradores para dar a conocer los beneficios del producto?			
2. A Usted ¿Le han ofrecido cupones de descuento (aprovechando fechas festivas)?			
3. A Usted ¿Le realizaron alguna devolución de dinero al ver la insatisfacción que tuvo por su compra?			
4. Usted conoce si hay algún descuento por la compra en cantidad de los certificados contra accidentes de tránsito.			
5. Para Usted, los obsequios que la empresa ofrece, lo motivan a compra el certificado contra accidentes de tránsito.			
6. A Usted, la empresa le dio algún artículo como camisetas, ambientadores, lapiceros, etc. Que lleven el logotipo de la AFOCAT.			
Relaciones publicas			
1. Usted ha recibido algún folleto informativo en el que se da a conocer las cualidades del certificado contra accidentes de tránsito.			
2. Usted ha visto si la AFOCAT apoya en la organización del aniversario de alguna empresa de transporte.			
3. Usted se entera a través de noticias locales la realización de algún acontecimiento o evento del AFOCAT.			
4. Usted conoce si la AFOCAT realiza alguna, exposición o conferencia en la que se da a conocer las actividades que realiza en apoyo a los transportistas.			
5. Usted conoce si la AFOCAT realiza ayuda social.			
6. Usted, se recuerda fácilmente el logo de la AFOCAT.			

- 1 = Nunca
- 2 = A veces
- 3 = Siempre

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

PREGUNTAS	RESPUESTAS		
	1	2	3
Diferenciación.			
1. El certificado contra accidentes de tránsito que entrega la AFOCAT REGIÓN CUSCO, se diferencia de la competencia por entregar la calcomanía plastificada de los certificados contra accidentes de tránsito.			
2. El servicio que brinda la AFOCAT REGIÓN CUSCO se diferencia de la competencia por contar con convenios con clínicas locales y hospitales.			
3. El certificado contra accidentes de tránsito de la AFOCAT REGIÓN CUSCO se diferencia de la competencia por brindar mayor garantía de cobertura con sus afiliados.			
4. Usted sintió que el vendedor se encontraba capacitado para su atención.			
5. Usted ha recibido una atención amable y respetuosa por parte del personal de la empresa.			
6. Usted reconoce que el personal que trabaja en la AFOCAT REGIÓN CUSCO está preparado para responder rápidamente las consultas que el cliente realiza			



7. Usted ha visto que la empresa publicita sus productos y/o servicios a través de los medios de publicidad (televisión, periódico, revistas) haciendo uso del logo de la empresa.			
8. La AFOCAT REGIÓN CUSCO cuenta con un ambiente adecuado para la atención al cliente.			
9. La AFOCAT REGIÓN CUSCO ¿Cuenta con puntos de venta (oficinas), que se encuentren cerca a usted?			
Satisfacción del cliente.			
1. Las experiencias de sus compañeros transportistas lo motivan a Usted a comprar los certificados contra accidentes de tránsito.			
2. El certificado contra accidentes de tránsito de la AFOCAT REGIÓN CUSCO, es más económico que el de la competencia.			
3. Los certificados contra accidentes de tránsito cubren todos los gastos que ocurre después de un accidente.			
4. La empresa ¿Llego a satisfacer sus expectativas (lo que usted esperaba recibir)?			
Personalización.			
1. La empresa le realiza cobros diferenciados según el tipo de vehículo con el que usted cuenta.			
2. El personal responde todas las preguntas que Usted tiene respecto a la compra del certificado contra accidentes de tránsito.			
3. Usted siente la seguridad de que el certificado contra accidentes de tránsito del AFOCAT REGIÓN CUSCO logre coberturar todos los gastos de un accidente.			
4. Usted reconoce que el personal es honesto con lo que le informa.			
Habitualidad			
1. Usted renueva su certificado contra accidente de tránsito con la empresa AFOCAT REGIÓN CUSCO cada vez que culmina el tiempo de cobertura.			
2. Usted conoce si las personas que adquirieron sus certificados contra accidentes de tránsito renovaron su póliza con la AFOCAT REGIÓN CUSCO.			
3. El tiempo de atención al momento de la compra del certificado contra accidente de tránsito es moderado.			

RESULTADOS DE LOS ÍTEMS

Tablas descriptivas de la variable promoción en el marketing.

VENTA PERSONAL	Nunca		A veces		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
1. El vendedor le inspira confianza durante la compra.	25	7.1	240	68.2	87	24.7	352	100
2. El vendedor se comunica con Usted para estar al tanto de algún inconveniente que se le presente.	150	42.6	160	45.5	42	11.9	352	100
3. El vendedor le dio a conocer a detalle la utilidad de los certificados contra accidentes de tránsito.	99	28.1	156	44.3	97	27.6	352	100
4. El vendedor comparó el certificado contra accidentes de tránsito que vende el AFOCAT con el de otras empresas.	102	29	200	56.8	50	14.2	352	100
5. El vendedor le informa bien al momento de ofrecer los certificados contra accidentes de tránsito.	92	26.1	171	48.6	89	25.3	352	100
6. El vendedor realiza un seguimiento de la venta como informarle la fecha de caducidad de su certificado contra accidentes de tránsito.	124	35.2	162	46	66	18.8	352	100

PUBLICIDAD	Nunca		A veces		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
7. Usted ha visto spot comerciales de la AFOCAT en la televisión.	91	25.8	254	72.2	7	2	352	100
8. Usted ha recibido correos en donde le brindan información, sobre los certificados contra accidentes de tránsito que ofrece la AFOCAT.	159	45.2	139	39.5	54	15.3	352	100
9. Usted ha leído en los diarios locales la publicidad de la AFOCAT.	139	39.5	164	46.6	49	13.9	352	100
10. Usted ha escuchado en emisoras radiales los spot publicitarios de la AFOCAT en donde se ofrecen los certificados contra accidentes de tránsito.	71	20.2	173	49.1	108	30.7	352	100
11. Para Usted ¿La empresa utiliza las páginas amarillas como medio de publicidad para dar a conocer sus productos?	98	27.9	238	67.6	16	4.5	352	100
12. Para Usted ¿La empresa tiene publicidad en revistas especializadas de automóviles a cerca de los productos (certificados contra accidentes de tránsito) que vende?	101	28.7	196	55.7	55	15.6	352	100



PROMOCIÓN DE VENTAS	Nunca		A veces		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
13. A Usted ¿Le hicieron ver videos testimoniales de otros compradores para dar a conocer los beneficios del producto?	91	25.8	254	72.2	7	2	352	100
14. A Usted ¿Le han ofrecido cupones de descuento (aprovechando fechas festivas)?	106	30.1	145	41.2	101	28.7	352	100
15. A Usted ¿Le realizaron alguna devolución de dinero al ver la insatisfacción que tuvo por su compra?	121	34.3	179	50.9	52	14.8	352	100
16. Usted conoce si hay algún descuento por la compra en cantidad de los certificados contra accidentes de tránsito.	71	20.1	191	54.3	90	25.6	352	100
17. Para Usted, los obsequios que la empresa ofrece, lo motivan a compra el certificado contra accidentes de tránsito.	81	23	187	53.1	84	23.9	352	100
18. A Usted, la empresa le dio algún artículo como camisetas, ambientadores, lapiceros, etc. Que lleven el logotipo de la AFOCAT.	54	15.4	162	46	136	38.6	352	100

RELACIONES PUBLICAS	Nunca		A veces		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
19. Usted ha recibido algún folleto informativo en el que se da a conocer las cualidades del certificado contra accidentes de tránsito.	75	21.3	226	64.2	51	14.5	352	100
20. Usted ha visto si la AFOCAT apoya en la organización del aniversario de alguna empresa de transporte.	143	40.6	160	45.5	49	13.9	352	100
21. Usted se entera a través de noticias locales la realización de algún acontecimiento o evento del AFOCAT.	95	27	213	60.5	44	12.5	352	100
22. Usted conoce si la AFOCAT realiza alguna, exposición o conferencia en la que se da a conocer las actividades que realiza en apoyo a los transportistas	101	28.7	199	56.5	52	14.8	352	100
23. Usted conoce si la AFOCAT realiza ayuda social.	57	16.2	234	66.5	61	17.3	352	100
24. Usted, se recuerda fácilmente el logo de la AFOCAT.	35	9.9	135	38.4	182	51.7	352	100

Tablas descriptivas de la variable fidelización de los clientes.

DIFERENCIACIÓN	Nunca		A veces		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
1. El certificado contra accidentes de tránsito que entrega la AFOCAT REGIÓN CUSCO, se diferencia de la competencia por entregar la calcomanía plastificada de los certificados contra accidentes de tránsito.	78	22.1	248	70.5	26	7.4	352	100
2. El servicio que brinda la AFOCAT REGIÓN CUSCO se diferencia de la competencia por contar con convenios con clínicas locales y hospitales.	33	9.4	264	75	55	15.6	352	100
3. El certificado contra accidentes de tránsito de la AFOCAT REGIÓN CUSCO se diferencia de la competencia por brindar mayor garantía de cobertura con sus afiliados.	110	31.3	179	50.9	63	17.9	352	100
4. Usted sintió que el vendedor se encontraba capacitado para su atención.	80	22.7	193	54.9	79	22.4	352	100
5. Usted ha recibido una atención amable y respetuosa por parte del personal de la empresa.	87	24.7	198	56.3	67	19	352	100
6. Usted reconoce que el personal que trabaja en la AFOCAT REGIÓN CUSCO está preparado para responder rápidamente las consultas que el cliente realiza.	113	32.1	187	53.1	52	14.8	352	100
7. Usted ha visto que la empresa publicita sus productos y/o servicios a través de los medios de publicidad (televisión, periódico, revistas) haciendo uso del logo de la empresa.	116	33	187	53.1	49	13.9	352	100
8. La AFOCAT REGIÓN CUSCO cuenta con un ambiente adecuado para la atención al cliente.	75	21.3	212	60.2	65	18.5	352	100
9. La AFOCAT REGIÓN CUSCO ¿Cuenta con puntos de venta (oficinas), que se encuentren cerca a usted?	113	32.1	151	42.9	88	25	352	100

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Nunca		A veces		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
10. Las experiencias de sus compañeros transportistas lo motivan a Usted a comprar los certificados contra accidentes de tránsito.	69	19.6	278	79	5	1.4	352	100
11. El certificado contra accidentes de tránsito de la AFOCAT REGIÓN CUSCO, es más económico que el de la competencia.	133	37.7	135	38.4	84	23.9	352	100
12. Los certificados contra accidentes de tránsito cubren todos los gastos que ocurre después de un accidente.	86	24.4	208	59.1	58	16.5	352	100
13. La empresa ¿Llego a satisfacer sus expectativas (lo que usted esperaba recibir)?	79	22.4	189	53.7	84	23.9	352	100



PERSONALIZACIÓN	Nunca		A veces		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
14. La empresa le realiza cobros diferenciados según el tipo de vehículo con el que usted cuenta.	69	19.6	218	61.9	65	18.5	352	100
15. El personal responde todas las preguntas que Usted tiene respecto a la compra del certificado contra accidentes de tránsito.	92	26.1	180	51.2	80	22.7	352	100
16. Usted siente la seguridad de que el certificado contra accidentes de tránsito del AFOCAT REGIÓN CUSCO logre coberturar todos los gastos de un accidente.	88	25	195	55.4	69	19.6	352	100
17. Usted reconoce que el personal es honesto con lo que le informa.	91	25.8	154	43.8	107	30.4	352	100

HABITUALIDAD	Nunca		A veces		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
18. Usted renueva su certificado contra accidente de tránsito con la empresa AFOCAT REGIÓN CUSCO cada vez que culmina el tiempo de cobertura.	107	30.4	239	67.9	6	1.7	352	100
19. Usted conoce si las personas que adquirieron sus certificados contra accidentes de tránsito renovaron su póliza con la AFOCAT REGIÓN CUSCO.	135	38.4	144	40.9	73	20.7	352	100
20. El tiempo de atención al momento de la compra del certificado contra accidente de tránsito es moderado.	83	23.6	183	52	86	24.4	352	100