



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

“PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DE LA EMPRESA SDS GROUP OPERADOR LOGÍSTICO
CHICLAYO 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACION

AUTORA:

Br. Falla Arnao, Ana María

ASESOR:

Mgtr. Mileydi Flores Fernández

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PERÚ 2017

Dedicatoria

A Dios, por darme la ocasión de vivir y por acompañarme en cada paso que he dado, por hacer fuerte mi corazón, por colocar en mi senda a aquellas personas que han sido mi sostén y compañía durante todo esta etapa de estudio.

A mi madre Blanca Arnao Vda. de Falla y mis hermanos, por su apoyo y motivación para continuar con este proyecto pendiente de profesionalizarme. A ti.

Todo es posible con responsabilidad, perseverancia y esfuerzo.

Ana María

Agradecimiento

Agradezco a la "Universidad César Vallejo", a los catedráticos, quienes guiaron en mi formación profesional, y en especial a mis asesores de esta investigación la Mgtr. Mileydi Flores Fernández, como asesora metodológica y el Mgtr. Johan Millones Barragán, como asesor de especialidad por brindarme su soporte y ánimo culminante en la consumación de esta tesis.

La Autora

DECLATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Ana María Falla Arnao, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académica Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI Nro. 167672709 con la Tesis titulada: “Plan de Marketing para lograr la Fidelización de clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico Chiclayo 2017”,

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es mi autoría
2. He respetado las normas internacionales APA de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiado; es decir no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico precio o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación, (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, Diciembre 2017



Ana María Falla Arnao
DNI Nro. 16762709

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

De conformidad con lo dispuesto en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo de Chiclayo, tengo a bien someter a vuestro ilustrado criterio y justa consideración, el presente trabajo titulado:

“PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SDS GROUP OPERADOR LOGÍSTICO CHICLAYO 2017”.

Con la finalidad de obtener el Título profesional de Licenciada en Administración.

La Autora

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE.....	vii
INDICE DE TABLAS.....	viii
INDICE DE FIGURAS.....	ix
INDICE DE ANEXOS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Realidad Problemática.....	14
1.2 Trabajos Previos.....	16
1.3 Teorías Relacionadas al tema.....	23
1.4 Formulación del Problema.....	27
1.5 Justificación del Problema.....	27
1.6 Hipótesis.....	28
1.7 Objetivos Generales y Específicos.....	29
II. MÉTODO.....	30
2.1 Diseño de Investigación.....	31
2.2. Variables de Operacionalización.....	32
2.3 Población y Muestra.....	33
2.4 Técnicas e Instrumentos de datos, validez y Confiabilidad.....	34
2.5 Métodos de análisis de datos.....	35
2.6 Aspectos éticos.....	35
III. RESULTADOS.....	36
IV. DISCUSIÓN.....	40
V. CONCLUSIONES.....	44
VI RECOMENDACIONES.....	46
VII. REFERENCIAS.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Variable de Operacionalización de las variables	32
Tabla 2:	Descripción de Variable, Técnica e Instrumento	33
Tabla 3:	Aspectos Éticos	35
Tabla 4:	Situación Actual del servicio logístico de la empresa	37
Tabla 5:	Situación Actual según su dimensión conativa	38
Tabla 6:	Cuadro Matriz FODA	53
Tabla 7:	Cuadro de Exportación e Importación Agosto 2017	59
Tabla 8:	Cuadro de Importación FOB según países Agosto 2017	59
Tabla 9:	Cuadro Estrategias de Marketing Relacional	60
Tabla 10:	Situación Actual según su dimensión cognitiva	84
Tabla 11:	Situación Actual según su dimensión afectiva	85
Tabla 12:	Situación Actual según su dimensión Acción	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Plan de Marketing	23
Figura 2: Modelo Mixto Descriptivo Transversal	31
Figura 3: Situación Actual del servicio logístico de la empresa	37
Figura 4: Situación Actual según su dimensión conativa	39
Figura 5: Valores de la Empresa SDS Group Operador Logístico	52
Figura 6: Situación Actual según su dimensión cognitiva	84
Figura 7: Situación Actual según su dimensión afectiva	85
Figura 8: Situación Actual según su dimensión acción	86

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	69
Anexo 2: Instrumento (Encuesta para medir la fidelización de los clientes)	70
Anexo 3: Instrumento de Validación de la Investigación	72
Anexo 4: Desarrollo de Proyectos	81
Anexo 5: Análisis de Resultados	84

RESUMEN

En la presente investigación titulada “Plan de Marketing para lograr la Fidelización de clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico Chiclayo 2017”, tuvo por objetivo general proponer un plan de marketing para la fidelización de clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico en la ciudad de Chiclayo del 2017, asimismo el diseño de estudio fue no experimental de corte transversal, de tipo de estudio descriptivo. La población son los clientes registrados en la base de datos de la empresa de la ciudad de Chiclayo, y la muestra es un total de 30 clientes, por muestreo por conveniencia. Como resultados se obtuvieron que el nivel de aceptación del servicio logístico que se brinda tiene un (63.3%) de acuerdo y un porcentaje de (3,3%) de los clientes están es desacuerdo, lo que podemos concluir que existe una buena situación actual en la empresa dado el compromiso de retomar por un producto o servicio brindado por la empresa. Se concluye que el desarrollo del plan de marketing que logra la fidelización de clientes, se consideraron las siguientes estrategias: De servicio al cliente, de Fidelización, de Marketing Directo y de Marketing Relacional. Se recomienda presentar a la alta gerencia la aplicación de un Plan con estrategias de Marketing Relacional que logrará incrementar la fidelización de los clientes, y lo considere en el plan de trabajo anual del 2018.

Palabras claves: Plan de Marketing, Fidelización, Operador Logístico.

ABSTRACT

In the present research entitled "Marketing Plan to achieve customer loyalty of the company SDS Group Logistics Operator Chiclayo 2017", the general objective was to propose a marketing plan for customer loyalty of the company SDS Group Logistic Operator in the city of Chiclayo of 2017, also the study design was non-experimental of cross-section, of a descriptive study type. The population is the clients registered in the database of the company of the city of Chiclayo, and the sample is a total of 30 clients, by convenience sampling.

As results were obtained that the level of acceptance of the logistics service that is provided has a (63.3%) agreement and a percentage of (3.3%) of the clients are disagreement, which we can conclude that there is a good current situation in the company given the commitment to retake for a product or service provided by the company. It is concluded that the development of the marketing plan that achieves customer loyalty, the following strategies were considered: Customer service, Loyalty, Direct Marketing and Relationship Marketing. It is recommended to present to senior management the application of a Plan with Relational Marketing strategies that will increase customer loyalty, and consider it in the 2018 annual work plan.

Key words: Marketing Plan, Loyalty, Logistic Operator.

I. Introducción

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática:

Toda empresa busca integrarse en el desarrollo de la globalización y seguir luchando en la plaza nacional e internacional, es por ello significativo implantar estrategias eficaces que asistan en la fidelización del cliente. La conformación de relaciones duraderas entre los clientes y las organizaciones en el mundo es muy trascendente. Se ha reconocido que es mucho más fácil el conservar un cliente que buscar uno nuevo. No obstante la Asociación Empresarial de Operadores Logísticos de España (2011), (ANADIF) y la Consultora Deloitte, en un estudio sobre la evolución del *outsourcing* logístico en dicha nación europea, emplearon una definición que por su claridad y nivel de detalle también vale la pena citar:

Operador logístico es aquella empresa que, por encargo de su cliente, diseña los procesos de una o varias fases de su cadena de suministro (aprovisionamiento, transporte, almacenaje y distribución e incluso ciertas actividades del proceso productivo) y organiza, gestiona y controla dichas operaciones utilizando para ello infraestructuras físicas, tecnología y sistemas de información propios o ajenos, independientemente de que preste o no los servicios con medios propios o subcontratados. En este sentido el operador logístico responde directamente ante su cliente por los bienes y adicionales acordados en relación con éstos y es su interlocutor directo.

Sin embargo existen irregularidades en el logro del servicio logístico; con respecto a la tarifa de fletes, entrega y seguridad de mercancías, no llega en el tiempo establecido, desconocimiento sobre los términos de negociación y esto conlleva a un cliente no encuentre el servicio de “alta calidad y con trato personalizado” que le promete el agente de servicios simplemente sea un “cliché comercial” o una “mentira para seducir a su cliente”.

En Colombia, según García y Prieto, (2015); explica que hay aspectos negativos en el proceso mediante el cual la empresa hace análisis para tomar la decisión de cuál es su mejor operador para contratar y mientras toma esta decisión puede incurrir en errores; el incorrecto desarrollo y la gestión de las operaciones, se debe a la falta de coordinación del cliente y el operador

logístico, es importante que hay un flujo de información claro e instrucciones concretas para mitigar los errores y fallas. Las relaciones entre el cliente y el operador logístico, este aspecto es fundamental puesto que debe prevalecer la confianza entre las dos partes para que la información sea más completa.

En China, Martínez (2010); explica que el crecimiento considerable del sector logístico ofrece posibilidades a las empresas en cuanto a eficiencia y servicio, la logística y el transporte se mantienen como uno de los principales retos para las compañías que operan en el país, este sector aún no se encuentra suficientemente desarrollado y sin contar que hay factores externos que negativamente impactan el desarrollo del objeto del mismo, entre ellos el tamaño del país, volumen de carga que sale e ingresa por cada puerto, bajo desarrollo de infraestructuras que hacen que sea más complicada que en otros lugares como Estados Unidos, Europa, Suramérica.

En la división de operadores logísticos en el Perú está incrementándose a espacios notables, lo cual es el fruto de las rectificaciones y modernización de desarrollo que brindan las organizaciones logísticas.

Pero a pesar de todo el avance presentado en el sector de operadores logísticos tienen grandes desiertos en la evaluación del desempeño de las funciones logísticas en la parte de abastecimiento y distribución en el horizonte interno (procesos) y externo (satisfacción del usuario final).

Fantozzi (2013); detalla que mientras los operadores logísticos puedan sentarse con un cliente, conocer su operación y ver cuáles son los requerimientos para poder hacerlas más competitivas, el sector podrá seguir creciendo. En la medida que haya empresas más informales que se autodenominan operadores logísticos, pero no provean soluciones, el sector no va a crecer.

Gestión (2016); recomienda evaluar con cuidado al operador que uno elegirá, es decir, buscar antecedentes, pedir referencias y revisar algún ranking de operadores y su solidez financiera. Sobre todo, tiene que adaptarse al tipo de operación que se necesite. Así, disminuirá cualquier tipo de riesgo que pueda originarse en el proceso de exportación.

La empresa SDS Group Operador Logístico, es una pequeña empresa que inicia labores recientemente en el área logística, constituida por jóvenes

emprendedores que cuentan con más de 15 años de experiencia en comercio exterior, tanto en servicio de importación y exportación, que para lograr un desarrollo sostenible y duradero en este sector debe afrontar un problema de captación de nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes, se adiciona a esto la mala reputación que se dan en otras organizaciones del sector que presentan servicios logísticos que no logran brindar un buen nivel de calidad satisfactorio, ya que penosamente éstos se realizan de una manera irregular, concibiendo inseguridad en los clientes. Sobre la base de estas consideraciones es importante amoldar plan de marketing que entre a tallar para poder ofrecerles a los usuarios un abanico de información y seguridad, el cual constituirá un desarrollo de relaciones rentables en fidelización de nuestros usuarios.

Ante lo expuesto; surge la idea de plantear ¿De qué manera un plan de marketing logrará la fidelización de los clientes para la empresa SDS Group Operador Logístico 2017?

1.2 Trabajos Previos

Como antecedentes que sustenten la investigación tenemos los siguientes:

1.2.1 A nivel Internacional.

Merino (2014), con su investigación denominada “*El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop. Indígena Agencia Ambato*” propuso diseñar una estrategia de marketing relacional que permita acrecentar la fidelización de sus clientes al realizar la evaluación se identificó que presenta una deficiente atención al usuario en los servicios que ofrece la cooperativa, debido a la falta de capacitación de atención y marketing, por lo que se tomaron medidas correctivas para poder elevar la calidad de servicio y el trato que hará que sus clientes logren sentirse importantes. *Coincidimos que una de las principales razones por las cuales los clientes le dan la espalda a ciertas compañías es una mala atención al cliente. Si desea clientes leales, debe cumplir sus expectativas y cumplir sus promesas. Si sus clientes están satisfechos con su servicio y la calidad de lo que ofrece, no tendrán un motivo para buscar otra cosa.*

Luna (2013) con su tesis titulada *“Plan Estratégico de Marketing para la Fidelización de clientes a nivel provincial de la Plaza Shopping Center de la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura”*, tuvo como objetivo el de realizar un análisis de situación interno, por medio de un FODA, donde se identificó que se deberá realizar cambios en ofrecer una buena atención a sus clientes, implementado un adecuado mobiliario, un parqueo funcional, brindar publicidad para conocer las promociones y eventos que realiza el centro comercial y de esta manera lograr un mejor contacto con el cliente, a través de la creación de una base de datos. *En relación a esta investigación destacamos que la aplicación de estrategias de un marketing adecuado de lealtad, puede dar los resultados esperados, con la importancia de no olvidar de dar un seguimiento continuo para no solamente identificar fallas sino superarlas y por consiguiente ver un crecimiento de la imagen de la empresa, generando de esta manera una satisfacción plena del consumidor.*

Morales (2013) en su investigación titulada *“Plan de Marketing y el Posicionamiento en el Mercado en la empresa A-Max de la ciudad de Ambato”* propuso como objetivo el aplicar un plan de marketing para nivelar el bajo nivel de posición de la empresa A-Max de la ciudad de Ambato, el cual infiere que debido a la falta de una adecuada promoción y publicidad en el mercado, la empresa A Max, es poco conocida, el cual concluye que se deberá aplicar un plan de marketing de posicionamiento que permita posicionar la marca en base a estrategias de diferenciación del servicio. *Es muy importante que nuestra empresa este posicionada dentro del público meta y para esto es importante aplicar un plan con estrategias de posicionamiento que se base principalmente en destacar la calidad del producto o en función de su precio, como por ejemplo transmitir la imagen de exclusividad y lujo con precios elevados.*

Camarán (2013), realizó un trabajo de investigación titulado *“Plan de Fidelización “Imprime con Libertad” para la retención de clientes, Caso: Mundo Láser C.A.”* planteo desarrollar un plan de fidelización para

conseguir retener a los clientes y que realice repetición de compra, esta propuesta dio resultado con la aplicación de un programa de fidelización de estrategias de estímulo y beneficios concretos, fruto de los datos obtenidos de los propios clientes, proporcionada por una buena base de datos y reconocimiento de perfiles. *Al igual que en este trabajo de tesis la proposición de un plan de fidelización, es una buena estrategia de marketing, que se establece con el fin de premiar el comportamiento de compra de los clientes, otorgándolos en la mayoría de los casos su lealtad.*

Reina (2013), con su tesis titulada, *“Propuesta Estratégica de Marketing para fidelizar clientes a través de sistemas CRM para la empresa Evolution T. CIA. Ltda. en el Distrito Metropolitanos de Quito”* la tesista propuso desarrollar un análisis situacional que permita, examinar el ambiente, tanto interno como externo de la empresa, concluyendo en el análisis situacional que existen oportunidades por aprovechar como la tecnología de punta y personal capacitado, pero también hay presencia de amenazas como la inflación del país que contribuye en la reducción de las ventas por el aumento de los precios en los productos y servicios. *Toda empresa busca integrarse en el desarrollo de la globalización y seguir luchando en la plaza nacional e internacional, es por ello significativo realizar siempre un análisis situacional para poder implantar estrategias eficaces que refuercen la inestabilidad económica del país y de esta manera no dejar de lado la fidelización del cliente.*

1.2.2 A nivel Nacional

Álvarez, Mandujano y Veliz (2016), con su estudio titulado *“Diseño de una Estrategia de Fidelización a través del Marketing Relacional - Caso: Empresa de Transportes San Francisco de Asís Los Olivos, SFASA 40, – Lima”*, propuso como meta planear una estrategia relacional para la empresa de transporte, que sirva como herramienta de fidelización para generar valor mediante relaciones sostenibles y redituables con el segmento juvenil. Concluyendo, que deberán enfocarse en la diferenciación de servicio para aprovechar las ventajas competitivas que

esta posee como la tecnología, realizando campañas y capacitaciones al personal sobre la calidad de atención al cliente. Así como la promoción de los medios de comunicación interno clave para la mejor comunicación dentro de la organización. *Sobre esta investigación las propuestas de estrategias que se dieron son ventajosas y con resultados, ya que se tiene el objetivo claro que es la de satisfacer la necesidad del cliente el cual cada vez es más exigente y cambiante.*

Alayo y Sánchez. (2016), con su tesis de investigación titulado *“La Estrategia de Marketing Viral y su Relación con la Fidelización de los Clientes de la Empresa Tawa Restobar Trujillo 2016”* su objetivo fue el de determinar la relación existente entre la táctica del marketing viral y la lealtad de los clientes de la empresa, concluyendo que no existe relación entre el marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar, debido a que tiene una correlación positiva baja y no es significativo, asimismo que la empresa tiene un nivel bajo de utilización de las estrategias del marketing viral, por lo tanto, no aplica ninguna estrategia. *Se discrepa con este resultado puesto que la aplicación de un buen plan de marketing viral, que son un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en Internet (redes sociales) puede lograr un incremento en sus ventas de productos y servicios o mejorar el posicionamiento de una marca gracias a la propagación de publicidad entre sus clientes leales a los cuales se les puede ofrecer nuevas ofertas para fidelizarlos.*

Díaz (2016) con su investigación de *“Efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo Mayo – Octubre 2016”*, planteo como meta. Aplicar el Plan de Marketing en la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo - octubre 2016. Concluyendo que el plan de marketing se enfocó en aplicar estrategias de promoción ya que es la herramienta principal para la captación de clientes, mediante un marketing directo, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing online, obteniendo buenos resultados, fue rentable e incrementaron las ventas significativamente dentro de los 6

meses. *El mercado actual es duro y las situaciones cambian rápidamente, la planificación avanzada del marketing es esencial para todas las organizaciones cuyos propósitos proporcionan valor a los clientes y buscando beneficios en sus ganancias debido a las ventas que un buen plan siempre aportará.*

Ramos (2016), con su tesis titulada *“Plan de Marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo, Jaén en la empresa de Transporte Ave Fénix S.A.C., propuso definir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa, concluyendo que hay una percepción media de satisfacción por parte de los clientes en la calidad de servicio, por ello deberán apuntar a este estrategias de mejoras ya que cuenta con un potencial de crecimiento importante y un nivel considerable de demanda insatisfecha. De acuerdo a esta investigación es importante adecuar en las empresas un plan de marketing que entre a tallar para poder ofrecerles a los usuarios una diversidad de información y seguridad, en la calidad de atención.*

Andrade (2016), la tesis de pregrado, *“Plan de marketing relacional para la fidelización del cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C”* su objetivo fue determinar si la aplicación de un de marketing relacional contribuyen en la fidelización de los clientes. El autor concluyó, llevar a cabo estrategias que busquen mantener relaciones duraderas con los clientes que es imprescindible en las empresas sin importar su tamaño debido a que un nivel de fidelización alto permite aumentar la cartera de clientes, el retorno de estos y el aumento de la facturación, que en la actualidad no está completamente asegurada debido al poco contacto que se mantiene con los clientes después de realizada la compra. *La adecuada realización de estas estrategias logran fidelizar a muchos clientes potenciales, ya que se sienten que están más dispuestos a escuchar sus problemas en los procesos de atención de pedidos, reclamos a sus necesidades, con el respaldo de una funcional base de datos.*

Ñontol, Tenazoa y Campos (2015) *“Evaluación del Plan de Marketing de Servicio como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Moda Original S.A.C. en la ciudad de Tarapoto - periodo 2014”*, se propuso dictaminar la condición actual en relación al nivel de lealtad que presentan los clientes en la organización, finalizando que en cuantos a los niveles de lealtad el estudio el nivel de satisfacción global, fue de confianza, compromiso y de futuras intenciones, en general el diagnóstico fue aceptable, sin embargo es necesario incorporar mejoras urgentes que permitan la sostenibilidad de la empresa. *En relación con la presente investigación se debe destacar tres elementos claves para ganar y ser sostenible en el tiempo: que es la adaptabilidad, alineación y agilidad que conforman una estrategia ofensiva.*

Ascoy (2015) con su trabajo de investigación titulado *“Estrategias de Marketing para lograr la Fidelización de los clientes de Financiera Confianza S.A.A. de la ciudad de Chepén – 2014”* realizado con el fin de determinar de qué manera influye las estrategias de Marketing Mix de Servicios para lograr la fidelización de clientes, concluyendo en su investigación que aplicar estrategias de Marketing se conseguirá un posicionamiento considerable, se incrementará su participación en el mercado y aumentará sus utilidades, pero sobre todo logrará satisfacer las necesidades de su mercado objetivo para fidelizarlos. *Los resultados de este autor hacen referencia que un plan estratégico bien diseñado permite aumentar las ventas, pero para ello se requiere identificar el mercado objetivo, estrategias de diferenciación y posicionamiento así como un buen plan de Marketing mix.*

1.2.3 A nivel Local

Moreno y Perales (2015) – *Tesis “Análisis de la lealtad de marca hacia los Vehículos Nissan entre mujeres y hombres de 30 a 59 años de edad en el Departamento de Lambayeque, Periodo 2013 – 2014”*, el estudio se llevó a cabo con la finalidad de conocer el Índice de lealtad de la marca Nissan frente a las otras marcas estudiadas. Se analizaron mediante un modelo basado en obtener el Índice de Lealtad de marca, compuesto por:

Satisfacción General, Probabilidad de Recompra y Probabilidad de Recomendación. Concluyendo que Nissan es una marca que cuenta con la lealtad de los consumidores debido a que estos se sienten satisfechos con respecto a los atributos que les ofrece. *Consideramos que la lealtad de marca es el acuerdo que adquiere el cliente para recomprar un producto o servicio en relación a otras opciones en el mercado, esto se da en respuesta a la valoración observada a la marca que está posicionada, la seguridad que le transmite y el lazo afectivo que se debe producir.*

Martínez (2014) con su tesis *“Diseño de Plan de Marketing para las Farmacias Independientes "Karla" y "Patricia" En el Distrito de J. L. Ortiz, Chiclayo”*, su objetivo detallado es la de realizar un análisis de mercado del giro de farmacias y Boticas en el Distrito de J. L. Ortiz, dando como conclusión se tuvo como resultado que lo que más aprecian los clientes es la calidad de servicio y los precios asequibles, dándose un alto índice de compras en cadenas de farmacia no dejando de lado las farmacias independientes. También concluyeron con el estudio de mercado que habrá que adoptar estrategias competitivas para posicionarse, haciendo alianzas estratégicas con clínicas, consultorios, policlínicos etc., logrando una mayor participación en el mercado. *Por consiguiente en esta tesis detalla la importancia de que una empresa recaude información de los usuarios en dos momentos diferentes: a priori, sus necesidades y a posteriori, el nivel en que ha logrado satisfacerlas. Por ello, un marketing canalizado al cliente, coordinado y atento a los movimientos de la parte rival, es importante para obtener tanto el agrado del usuario como el triunfo de la empresa éxito de la organización.*

Niño (2015) con su investigación denominada *“Plan de marketing para captación y fidelización de socios en la Asociación “Ahora Lambayeque”, Chiclayo – Marzo-Septiembre 2014”*, expuso como objetivo el de brindar continua capacitación a los asociados a través de talleres, cursos, seminarios y todo tipo de eventos culturales y empresariales, realizando intercambios culturales, técnicos con instituciones similares concluyendo

que con un adecuada estrategia de información sobre un Plan de Marketing, la marca “Ahora Lambayeque” podrá ser identificado de mejor manera, así como el servicio al mercado y los beneficios que se obtienen al afiliarse. *Coincidimos que las empresas deben tener informado de los servicios y ofertas que ofrece la empresa, frente a la incertidumbre que suele presentar el cliente, como en el caso de Operador Logístico el de brindar información sobre algunas nuevas normas internacionales, que suelen ser rigurosas para el cliente, de esta manera le ofrecemos seguridad y transparencia.*

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 El Plan de Marketing.

"Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing". (Kotler y Keller, 2006, p.43)

"El mercado es duro y las situaciones cambian rápidamente, la planificación avanzada del marketing es esencial para todas las organizaciones cuyos propósitos proporcionan valor a los clientes y buscando beneficios". (Blythe & Megicks, 2010, p.13)

"Un Plan de Marketing trata de la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica". (McCarthy y Perreault, 2001, p.56)

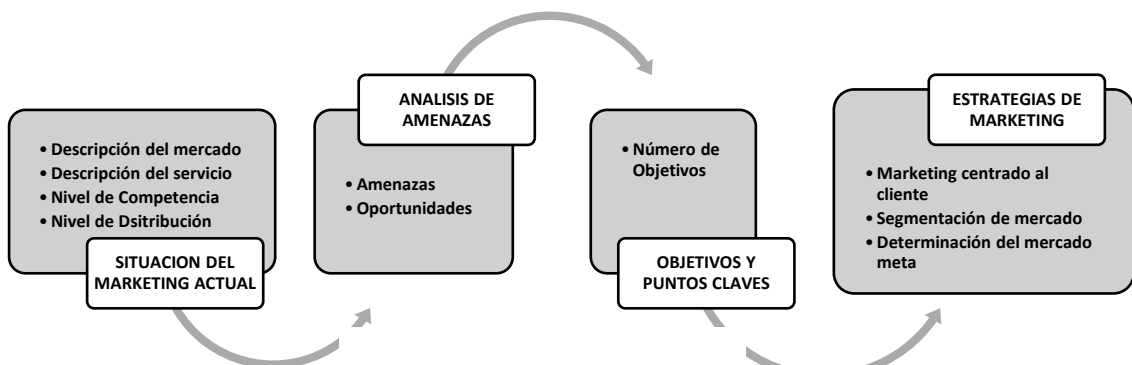


Figura 1: “Plan de Marketing”
Elaboración del autor.

1.3.1.1 Marketing Relacional.

“El marketing relacional tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio. Asimismo crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes”. (Kotler y Keller, 2006, p.17).

Todos los clientes tienen una cosa en común: toman decisiones de compra basadas en sus estándares emocionales existentes. (Aitchison, 2004, p.26).

Convencer a su cliente para que confíe en su empresa implica unir una emoción distinta y relevante para su marca. Esta emoción debería ser algo que los consumidores recordarán y asociarán con sus productos o servicios cada vez que los usen. (Belch y Belch, 2003, p.270).

1.3.1.2 Situación del Marketing actual.

“Describe el mercado meta y la posición que la empresa ocupa en él, incluyendo información del mercado, del actual desempeño del producto, de la competencia, y de la distribución” (Kotler & Armstrong, 2008, p.55).

Descripción del mercado.

“Que define al mercado y a sus partes principales, y luego describe las necesidades del consumidor y las circunstancias del ambiente del mercado que lograrían perjudicar las compras de los consumidores” (Kotler & Armstrong, 2008, p.55).

Descripción del Servicio.

“Que exhibe las ventas, precios y ganancia bruta de los principales productos de la línea de producto” (Kotler & Armstrong, 2008, p.55).

Nivel de competencia.

“Que reconoce los principales oponentes y calcula sus posiciones en el mercado y sus tácticas de calidad, precios, distribución y promoción del producto” (Kotler & Armstrong, 2008, p.55).

Nivel de Distribución.

“Que determina las preferencias recientes en las ventas y otros puntos pertinentes en los principales conductos de distribución” (Kotler & Armstrong, 2008, p.55).

1.3.1.3 Análisis de amenazas y Oportunidades.

“Evaluar las principales amenazas y oportunidades que el servicio podría enfrentar, y ayudar a la dirección a anticipar oportunidades sucesos positivos o negativos importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias” (Kotler & Armstrong, 2008, p.55).

1.3.1.4 Objetivos y puntos clave.

“Plantear los objetivos de marketing que la empresa quiere alcanzar durante la vigencia del plan y analizar los puntos clave que afectarían su logro” (Kotler & Armstrong, 2008, p.55).

1.3.1.4 Estrategia de marketing.

“Delinear la lógica general de marketing con la que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing y las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento, y los niveles de gastos en marketing” (Kotler & Armstrong, 2008, p.55).

Estrategia de Marketing centrada en el cliente

“Que para tener éxito en el competitivo mercado actual, las compañías deben centrarse en el cliente, conquistar clientes de la competencia, y luego conservarlos y desarrollarlos mediante la entrega de mayor valor” (Kotler & Armstrong, 2008, p.49).

Segmentación de mercado.

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

Determinación del mercado meta.

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

1.3.2 Fidelización de Clientes

“La Lealtad es algo que el consumidor puede exhibir a las marcas, servicios, tiendas, categorías” (Uncles y Laurent, 2003, p. 295).

“La lealtad constituye, por lo tanto, la medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa” (Reinares y Ponzoa, 2004, p.193).

Dick y Basu (1994), describieron la lealtad como la fuerza de la relación entre un actitud relativa del cliente y patrocinio repetido y se identificaron cuatro dimensiones: verdadera lealtad, lealtad latente, lealtad espuria y no lealtad.

Reichheld (1996); diferencia “Satisfacción del Cliente” y “Lealtad” cuando nos decía, que la mayoría de las compañías continúan invirtiendo más dinero en mejorar sus encuestas de satisfacción que en desarrollar medidas fiables de lealtad.

1.3.2.1 Fases de Fidelidad

Es un compromiso profundo de recomprar en el futuro un producto o servicio preferido, generando así compras de repetición de la misma marca, a pesar de que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tengan el potencial de provocar un comportamiento de cambio. Oliver (1997).

Es necesario llevar a cabo un análisis más profundo para detectar la verdadera lealtad de marca, orientado a valorar las creencias del consumidor, el afecto y la intención en una estructura tradicional de actitud. Oliver plantea un modelo teórico de lealtad en 4 fases, que a continuación detallamos:

Lealtad Cognitiva:

En la primera fase de la fidelidad, el comprador determina que una marca es deseable a otras marcas opcionales en función de la información que se le entrega sobre las cualidades. Este estado de fidelidad se basa en las opiniones de una determinada marca, es de naturaleza superficial. Si se encauza el agrado, se convierte en parte de la experiencia del cliente y se inicia a tomar notas emotivas.

Lealtad Afectiva:

En esta segunda fase de desarrollo de fidelidad, la inclinación o actitud hacia la marca es desarrollada fundamentándose en el placer acumulado, generado por

la experiencia de utilización. En esta etapa, el comprador ha desarrollado un grado de pacto, entendido como el grado de sentimiento por el distintivo del producto o servicio. Así mismo, semejante a la fidelidad cognitiva, en esta forma de fidelidad se han evidenciado altos porcentajes de deslealtad a la marca que han manifestado haber estado previamente complacidos con ella.

Lealtad Conativa:

Está relacionada con la intención conductual o de actuación, está influenciada por los acontecimientos repetitivos de emociones positivas hacia la marca. Por concepto, el estado conativo compromete un acuerdo de recompra de una determinada marca. No obstante, este acuerdo es la intención de recompra de la marca y es más parecido a la causa donde los anhelos o intención del cliente por recomprar no necesariamente convergen en una compra verdadera.

Lealtad de Acción:

En este cuarto paso, la fidelidad conativa se modifica en la disposición para actuar. El estudio del dispositivo por el cual las intenciones son transformadas en acciones se refiere a “control de acción”. El control de acción sugiere la presencia de un anhelo adicional por superar los inconvenientes que podrían evitar la acción. Si esta intervención es repetida, se desarrolla la inacción de la acción, lo que posibilita la recompra.

1.4 Formulación del Problema:

¿De qué manera un plan de marketing relacional logrará la fidelización de los clientes del operador logístico de la empresa SDS Group Operador Logístico 2017?

1.5 Justificación del estudio:

El aplicar un adecuado plan de marketing relacional para la fidelización de nuestros clientes es sin lugar a dudas uno de los puntos elementales para cualquier tipo de empresa u organización, ya que en los últimos años ha crecido la preocupación y el interés por el cliente, y se haya desarrollado una serie de tácticas, técnicas y procedimientos de marketing, dando paso a la época de clientización o el llamado marketing centrado en el cliente.

Este proyecto se realizó en respuesta a la necesidad que presenta la empresa SDS Group Operador Logístico de lograr entablar relaciones estimulantes y duraderas con sus clientes a través de la creación de tácticas de fidelización de los clientes por lo tanto, la elaboración de la investigación estará enfocada en desarrollar esas herramientas que ayudarán a la organización.

Con la puesta en marcha de las tácticas relacionadas al plan de marketing, se podrá elevar los beneficios para la organización, no sólo por el aumento de las ventas sino también por el incremento de la cartera de clientes como resultado de la captación y retención de los mismos. De la misma manera se logrará maximizar la información del cliente y con ellos la identificación de nuevas conveniencia de negocio, mejorando la evolución y personalización de la atención con el testimonio acerca de las necesidades y deseos de los usuarios.

Es destacable hacer mención que el estudio del proyecto se llevó de manera tácita, una importancia económica y un aporte técnico al estudio de marketing debido a los momentos peculiares que vive el país y el desarrollo de la parte contraria en todos los sectores del mercado actual, donde la aplicación no solo de tácticas para la fidelización de clientes sino de la aplicación de un plan referente al marketing relacional apoyará al desarrollo de la empresa y por ende con una relevancia social en el desarrollo económico del país, aumentando la competencia sana entre organizaciones para la mayor captación y retención de clientes, conllevando aún una mejora de calidad y servicio, elevando los avances técnicos en relación al mercado.

1.6 Hipótesis:

HI: Un plan de marketing relacional logrará la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico.

HO: Un plan de marketing relacional no logrará la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador.

1.7 Objetivos.

1.7.1 Objetivos General

Proponer un plan de marketing para lograr la fidelización de clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Chiclayo del 2017.

1.7.2 Objetivos Específicos

- 1.7.2.1** Analizar la situación actual del servicio logístico de la empresa SDS Group Operador Logístico.
- 1.7.2.2** Definir qué tipo de fidelización aplica en los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico.
- 1.7.2.3** Desarrollar un plan de marketing relacional que logre la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico de la ciudad de Chiclayo.

II. Método

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

El diseño de la presente investigación No Experimental de corte Transversal.

“Es decir se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Hernández, Fernández & Baptista, 2006, p.205).

Metodología del diseño: Mixto Descriptivo Transversal: En el que se realizará una medición de varias muestras en un solo momento.



Figura 2: Modelo Mixto Descriptivo Transversal

Fuente: Elaboración propia.

Dónde:

M: Muestra de sujetos participantes en la investigación.

O: Observación de la muestra observada.

2.1.1 Tipo de Investigación:

El tipo de investigación es Mixta, Descriptiva.

“Trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento” (Sabino, 1986, p.151).

2.2 Variables, operacionalización.

Tabla 1
Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Técnica	Escala de Medición
PLAN DE MARKETING RELACIONAL (Independiente)	Tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio. (Kotler y Keller, 2006, p.17).	Se definió a través de la aplicación de un cuestionario compuesto por 10 preguntas repartidas en 4 dimensiones, sobre la situación actual de la empresa. En escala de Likert.	1 Situación del Marketing actual 2 Análisis de Amenazas 3 Objetivos y puntos clave 4 Estrategias de Marketing	1.1 Descripción del mercado 1.2 Descripción del servicio 1.3 Nivel de Competencia 1.4 Nivel de Distribución 2.1 Amenazas 2.2 Oportunidades 3.1 Número de Objetivos 4.1 Marketing centrado al cliente 4.2 Segmentación de mercado 4.3 Determinación del mercado meta	CUESTIONARIO	ENTREVISTA	NOMINAL
FIDELIZACIÓN (Dependiente)	"Es un compromiso profundo de recomprar en el futuro un producto o servicio preferido, generando así compras de repetición de la misma marca, a pesar de que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tengan el potencial de provocar un comportamiento de " (Oliver, 1997, p. 33)	Se definió a través de la aplicación de un cuestionario adaptado del modelo Likert, compuesto por 20 preguntas repartidas en 4 dimensiones y 8 indicadores.	1 Cognitiva 2 Afectiva 3 Conativa 4 Acción	1.1 Calidad de Servicio 1.2 Oferta de Servicio 2.1 Satisfacción 2.2 Experiencia 3.1 Intención de retomar el servicio 3.2 Recomendación 4.1 Frecuencia del Servicio 4.2 Inversión de Servicios	CUESTIONARIO	ENCUESTA	LIKERT

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

“La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (Tamayo y Tamayo, 1997 p.114)

La población de estudio estuvo constituida por los 30 clientes fidelizados que integran la base de datos de la empresa SDS Group Operador Logístico.

2.3.2 Muestra

“Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (Tamayo, y Tamayo, M, 1997, p.38).

El tamaño de la muestra para fueron los clientes fidelizados que integran la base de datos de la empresa SDS Group Operador Logístico.

2.3.2.1 Muestreo por Conveniencia

Creswell (2008); explica que el muestreo de o por conveniencia es un método de muestreo cuantitativo, no probabilístico en el que el investigador selecciona a los participantes, ya que están dispuestos y disponibles para ser estudiados.

2.3.2.2 Tipo de Muestra

El tipo de muestreo es No Probabilístico.

“En una muestra no probabilística, la población bajo estudio ha sido predeterminada de forma no aleatoria con base en el juicio o la decisión del investigador, para elegir un número de participantes de entre un grupo específico” (Schiffman, 2005, p.45).

2.4 Técnicas Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Tabla 2

Descripción de variable, técnica e instrumento

Variable	Técnica	Instrumento
Plan de Marketing	Entrevista	Cuestionario
Fidelización	Encuesta	Cuestionario de Likert

Fuente: Elaboración propia

2.4.1 Técnica:

"Las técnicas de investigación son "la expresión operativa del diseño de investigación y que específica concretamente como se hizo la investigación." (Tamayo, 1999, p.126).

Teniendo en cuenta las características de nuestra investigación y los enfoques desarrollados, las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos fueron:

Encuesta:

"Es el método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida" (Buendía y otros, 1998, p.120).

Entrevista:

"Una comunicación interpersonal a través de una conversación estructurada que configura una relación dinámica y comprensiva desarrollada en un clima de confianza y aceptación, con la finalidad de informar y orientar". (Lázaro y Asensi, 1987, p. 287).

2.4.2 Instrumento: Cuestionario tipo Escala Likert

"Es el formato más popular para las escalas de actitudes, porque facilita a los investigadores la elaboración e interpretación, y a los consumidores les resulta fácil de responder." (Schiffman, 2005, p.43).

Cuestionario

"El cuestionario comprende los aspectos del fenómeno que se estiman fundamentales; asimismo posibilita, además, excluir ciertos dilemas que nos atraen esencialmente; disminuye la objetividad a cierto número de reseñas esenciales y requiere el propósito de estudio". (Tamayo, 2008, p.124).

2.4.3 Validez

"La validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir" (Hernández, Fernández y Baptista, 1998, p.243).

Los instrumentos utilizados en la presente investigación fueron validados por juicios de expertos. El instrumento se muestra en el Anexo.

2.4.4 Confiabilidad

“Confiabilidad si las mismas preguntas formuladas en una muestra similar generan los mismos resultados” (Schiffman, 2005, p.40).

Se decidió utilizar el Coeficiente de Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos utilizados en la presente investigación.

2.5 Métodos de Análisis de datos.

El método de análisis a emplear en la investigación, es el cuantitativo. Procesados en el programa estadístico SPSS 22.

“Son aquellas que se fundan en las estadísticas y sirvieron para, graficar, describir, analizar, relacionar, comparar y resumir los información que se obtuvo con los instrumentos cuantitativos”. (Horna, 2012, p.347).

2.6 Aspectos Éticos

Tabla 3
Aspectos Éticos.

Criterios	Características
Consentimiento Informado	Los participantes estuvieron de acuerdo en brindar la información requerida por el investigador. Al Gerente General de la empresa SDS Group Operador Logístico.
Confidencialidad	Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
Observación participante	El investigador actuó con prudencia y respeto durante el proceso de recopilación de información.

Fuente: Noreña, Alcaraz - Moreno, Rojas, & Rebolledo- Malpica (2012)

III. Resultados

CAPITULO III. RESULTADOS

3.1 Presentación de Resultados

Objetivo Específico 1.7.2.1 Analizar la situación actual del servicio logístico de la empresa SDS Group Operador Logístico

Tabla 4

Situación Actual del servicio logístico de la empresa SDS Group Operador Logístico

		<i>Encuestado</i>	
Situación Actual	<i>Totalmente desacuerdo</i>	<i>Frecuencia</i>	0
		%	0,0%
	<i>En desacuerdo</i>	<i>Frecuencia</i>	1
		%	3,3%
	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>Frecuencia</i>	8
		%	26,7%
	<i>De acuerdo</i>	<i>Frecuencia</i>	19
		%	63,3%
	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Frecuencia</i>	2
		%	6,7%
<i>Total</i>		<i>Frecuencia</i>	30
		%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico.

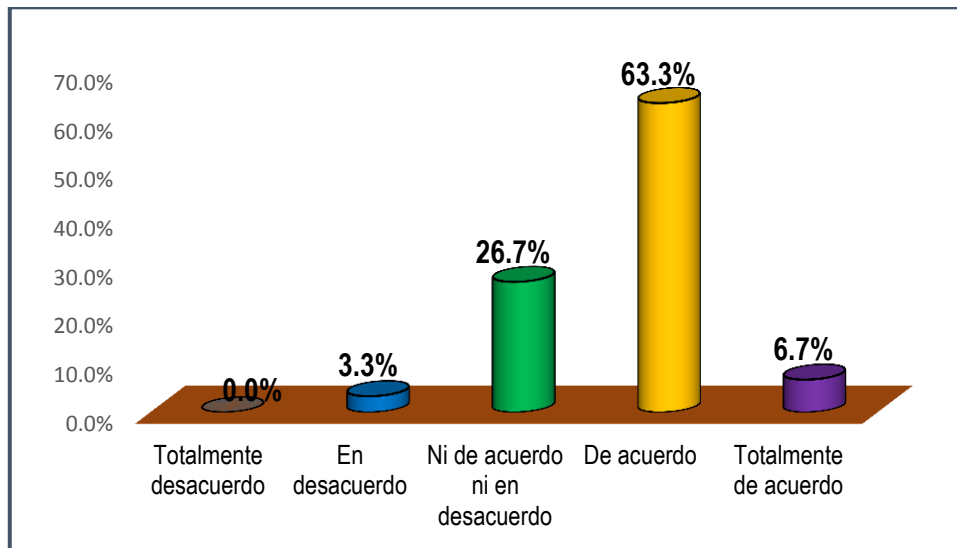


Figura 3: Situación Actual del servicio logístico de la empresa SDS Group Operador Logístico

En la tabla 4 y figura 3 se observa la situación actual del servicio donde 3,3% de los clientes están en desacuerdo; 36,7% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 63,3% de los clientes están de acuerdo y 6,7% de los clientes están totalmente de acuerdo.

Luego podemos concluir que existe una buena situación actual en la empresa dado el compromiso de retomar por un producto o servicio brindado por la empresa.

Objetivo Específico 1.7.2.2 Definir qué tipo de fidelización aplica en los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico

Tabla 5

Situación Actual según su dimensión conativa del servicio logístico de la empresa SDS Group Operador Logístico

		<i>Encuestado</i>	
Dimensión Conativa	<i>Totalmente desacuerdo</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>0</i>
		<i>%</i>	<i>0,0%</i>
	<i>En desacuerdo</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>0</i>
		<i>%</i>	<i>0,0%</i>
	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>4</i>
		<i>%</i>	<i>13,3%</i>
	<i>De acuerdo</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>22</i>
		<i>%</i>	<i>73,4%</i>
	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>4</i>
		<i>%</i>	<i>13,3%</i>
<i>Total</i>		<i>Frecuencia</i>	<i>30</i>
		<i>%</i>	<i>100,0%</i>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico.

En la tabla 5 y figura 4 se observa en la dimensión conativa el 13,3% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 73,4% de los clientes están de acuerdo y 13,3% de los clientes están totalmente de acuerdo.

Luego podemos concluir que existe una buena situación actual en la empresa según la dimensión conativa debido a la intensidad del cliente por retomar el servicio y la recomendación de los clientes.

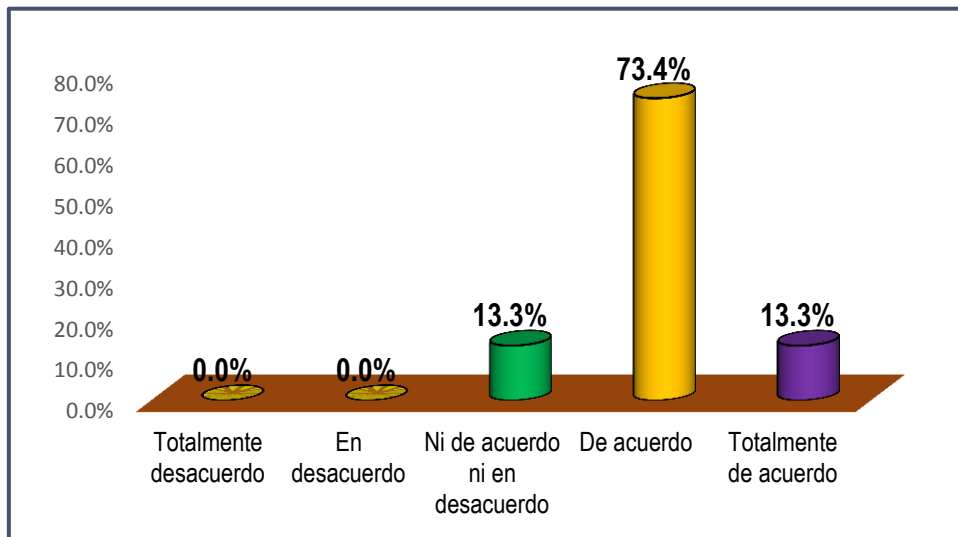


Figura 4: Situación Actual según su dimensión conativa del servicio logístico de la empresa SDS Group Operador Logístico

Objetivo Específico 1.7.2.3 Identificar el plan de marketing para la empresa SDS Group Operador Logístico de la ciudad de Chiclayo.

Marketing Relacional



Para clientes que pertenecen a una PYME los enfoques estratégicos normalmente más idóneos consiste en fijar como objetivo estratégico prioritario la fidelización del cliente, por lo que las empresas deberán trabajar los dos pilares básicos de la estrategia de fidelización; la relación con la clientela y la gestión del valor percibido con el compromiso de proporcionar al cliente un valor percibido superior al de los competidores.

Objetivo Específico 1.7.2.4 Desarrollar un plan de marketing que logre la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico de la ciudad de Chiclayo.

Para lograr la fidelización de clientes, se consideraron las siguientes estrategias: De servicio al cliente, de Fidelización, de Marketing Directo y de Marketing Relacional.

IV. Discusión

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación busca cumplir con el objetivo general de proponer un plan de marketing para lograr la fidelización de clientes en la empresa SDS Group Operador Logístico en la ciudad de Chiclayo del 2017. “El plan de marketing permite preparar y enfrentar los cambios” (Kotler & Armstrong, 2008, p.72). Visto que la conformación de relaciones duraderas entre los clientes y las organizaciones en el mundo es muy trascendente. Se ha reconocido que es mucho más fácil el conservar un cliente que buscar uno nuevo.

En esta investigación se describe la situación actual, un diagnóstico de un arduo trabajo por tener información necesaria tanto del exterior como del interior de la empresa para, sobre esa base, plantear alternativas que son parte medular del Plan de Marketing, que apunten a mejorar la situación encontrada a través de estrategias diseñadas precisamente en función a un análisis de matriz FODA, y de esta manera obtener una “fotografía” es decir un registro de oportunidades y amenazas así como un registro detallado de fortalezas y oportunidades que la empresa SDS Group se enfrenta. Tal como lo plantea Reina (2013); quien se refiere al estudio del análisis situacional en su investigación, donde halló factores muy importantes para ser aprovechados en el plan de marketing emprendido, esto es el factor tecnológico que permite a la empresa disponer de productos con tecnología de punta y personal capacitado, por el otro lado una gran amenaza como la inflación factor que influye en la disminución de las ventas por el incremento de precios en los productos y servicios. Esto concuerda con nuestra estrategia de aprovechar la experiencia en el rubro para poder utilizar eficientemente las nuevas herramientas producto de los avances tecnológicos. “El estudio del análisis situacional proporciona a las compañías una fotografía instantánea de cómo se ven y comportan los clientes.” (Kotler & Armstrong, 2008, p.420).

Ante lo expuesto se constata los objetivos específicos de la investigación y los resultados con las teorías desarrolladas en el marco teórico de la siguiente manera: En el primer objetivo que fue de analizar la situación actual del servicio logístico de la empresa SDS Group Operador Logístico, se observa que la situación actual del servicio; donde 3,3% de los clientes están es desacuerdo;

36,7% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 63,3% de los clientes están de acuerdo y 6,7% de los clientes están totalmente de acuerdo. Pudiendo concluir que existe una buena situación actual en la empresa dado el compromiso de retomar un producto o servicio brindado por la empresa.

El objetivo de definir qué tipo de fidelización aplica en los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, se identificó que en las dimensiones descritas en la teoría; la Lealtad Cognitiva tuvo 56,7% de aceptación, la Lealtad Afectiva el 70%, la Lealtad de Acción el 43,3% siendo la Lealtad Conativa con un promedio de 73.4% de calificación más alta que las demás dimensiones. Pudiendo concluir que el tipo de fidelización que aplica a los clientes de la SDS Group Operador Logístico, es la Conativa, debido a la intención del cliente por retomar el servicio y la recomendación de los clientes. Oliver (1999) nos precisa que la dimensión de Lealtad Conativa, es una pretensión que se mide: “estoy empeñado en adquirir”. Esta investigación está alineado con las conclusiones obtenidas por la tesis de Ñontol (2015); donde define su estudio de marketing y su vinculación con la fidelización del cliente son aspectos que caminan de la mano, ya que en la apertura de un negocio la captación es el paso inicial, pero la fidelización es fundamental dado que sin compras repetitivas y satisfacción del cliente nuestro negocio se ira a pique. Para lo cual es necesario el análisis de los factores que inciden en la compra y reincidencia de la compra que permiten captar la atención de los visitantes por el servicio que se promociona y esperar su recomendación a otros contactos.

En el tercer objetivo de identificar un plan de marketing para la empresa SDS Group Operador Logístico, el Gerente General de la empresa el Ing. Sergio Sedano; nos explica en la entrevista que para clientes que pertenecen a una PYME los enfoques estratégicos normalmente más idóneos consiste en fijar como objetivo estratégico prioritario la fidelización del cliente, por lo que las empresas deberán trabajar los dos pilares básicos de la estrategia de fidelización; la relación con la clientela y la gestión del valor percibido con el compromiso de proporcionar al cliente un valor percibido superior al de los competidores; por lo cual se identificó que el tipo de Plan de Marketing es Relacional. Tal como lo explica en su investigación Álvarez (2016); el marketing relacional sirve como fuente de información acerca de los clientes y que esto conlleva a establecer las

características distintivas del servicio para la completa satisfacción del cliente y su fidelización a largo plazo. Así también, al tener clientes fieles y satisfechos estos no durarán en recomendar el servicio recibido, por lo cual los resultados de una fidelización pueden resultar más significativos de lo que se podría esperar. Al ser nuestro mercado objetivo las mypes se orientará los esfuerzos para impulsar la consolidación de esta industria y alinearse con las necesidades de los empresarios para brindarles soluciones con mayor flexibilidad y menores costos.

“El objetivo de la dirección de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente” (Kotler & Armstrong, 2008, p.9).

Finalmente en el objetivo de desarrollar un plan de marketing que logre la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, se desarrollaron las siguientes estrategias: La estrategia de Servicio al cliente, la estrategia de diferenciación, la táctica de Mercado Relacional, y la del Mercado Directo. “Las empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable si sus empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia”. (Kotler y Keller, 2006, p.319). Este resultado concuerda con las conclusiones obtenidas de Andrade (2016) que explica que llevar a cabo estrategias que busquen mantener relaciones duraderas con los clientes es imprescindible en las empresas sin importar su tamaño debido a que un nivel de fidelización alto permite aumentar la cartera de clientes, el retorno de estos y el aumento de la facturación, que en la actualidad no está completamente asegurada debido al poco contacto que se mantiene con los clientes después de realizada la compra.

Por su parte Ramos (2016); concuerda con la investigación donde define que en la estrategia de servicio al cliente, que cada empleado es fundamenta en el desarrollo de la empresa e identificar que se debe poner atención conformidad en su puesto de trabajo como una necesidad para que brinde un servicio de calidad. “Las empresas se están dando cuenta de que perder un cliente significa más que perder una venta. Significa perder todas las compras y recomendaciones que el cliente podría realizar durante su vida” (Kotler y Keller, 2008, p.20).

V. Conclusiones

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los Objetivos Específicos se concluye que:

El Objetivo 1: Analizar la situación actual del servicio logístico de la empresa SDS Group Operador Logístico. La situación actual nos indicó que el 63.3% de los clientes están de acuerdo con el servicio brindado por la empresa SDS Group Operador Logístico de la ciudad de Chiclayo. Lo que se define que existe una buena situación actual en la empresa dado el compromiso de retomar por un producto o servicio brindado por la empresa.

En el Objetivo 2: Definir qué tipo de fidelización aplica en los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico. El tipo de fidelización que aplica a los clientes con un 73.4% de acuerdo es la Lealtad Conativa que se caracteriza por que el cliente se compromete a volver a comprar la misma marca, por lo que se concluye que existe una buena situación actual en la empresa según esta dimensión debido a la intención del cliente por retomar el servicio y la recomendación de los clientes.

El Objetivo 3: Identificar el plan de marketing para la empresa SDS Group Operador Logístico de la ciudad de Chiclayo. El plan de marketing que se identificó para la empresa SDS Group Operador Logístico fue la del Marketing Relacional. “Hoy en día, es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta “hablar y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente”. (Kotler & Armstrong, 2008, p.5)

Y finalmente en el Objetivo 4: Desarrollar un plan de marketing que logre la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico de la ciudad de Chiclayo. Se concluye que en el desarrollo del plan de marketing que logra la fidelización de clientes, se consideraron las siguientes estrategias: De servicio al cliente, de Fidelización, de Marketing Directo y de Marketing Relacional.

VI. Recomendaciones

CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES

La presente investigación brinda las siguientes recomendaciones:

Se recomienda capacitar al personal del área de atención al cliente, en el servicio logístico de la empresa SDS Group Operador Logístico, para poder incrementar la fidelidad de los clientes y generar rentabilidad para la empresa.

Se recomienda tomar en cuenta la dimensión de la Lealtad Afectiva, que arrojó un resultado del 70% de acuerdo de los clientes en esta dimensión en la que es de suma importancia evaluar la satisfacción del cliente y las experiencias que brinda la empresa.

Se recomienda presentar a la alta gerencia el Plan con estrategias de Marketing Relacional que logrará incrementar la fidelización de los clientes, y lo considere en el plan de trabajo anual del 2018.

Se recomienda a la alta gerencia implementar el plan de marketing relacional, para mantener el contacto constante con los clientes, ofreciéndoles ayuda, contenido, información y responder a sus preguntas.

Propuesta

DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN:

El presente capítulo contiene la propuesta de un Plan de un Marketing Relacional para la empresa SDS Group Operador Logístico, con el propósito de lograr la fidelización de clientes y mejorar la situación financiera de la empresa.



Autora
Falla Arnao, Ana María
Chiclayo - Perú
2017

I. Introducción

Una vez que se ha adquirido información sobre la situación actual de la empresa SDS Group Operador Logístico de la ciudad de Chiclayo, acerca de sus clientes y colaboradores de la empresa, al igual que se han identificado el segmento de clientes con mayor importancia. Se procede a la propuesta de un modelo de estrategias en base a la aplicación del marketing de relaciones, enfocando los esfuerzos en los clientes más rentables que la empresa tiene en la actualidad.

Debido a la importancia que tienen las empresas en la actividad económica y social del país, en esta parte se presenta estrategias de marketing relacional que contribuyan en la fidelización de los clientes, las cuales contienen una descripción de cada uno de los pasos y las estrategias que serán utilizadas como herramientas para lograr la retención de los clientes.

La propuesta de implementación se desarrollará en base a los resultados obtenidos en la investigación, en ella se identifica las oportunidades para la lealtad de clientes en un esfuerzo para lograr reforzar las relaciones de confianza y experiencias gratificantes permanentes con los clientes.

II. Finalidad

Se diseñó la propuesta para encontrar soluciones que permitan lograr la fidelización de clientes, por la cual se muestran estrategias de marketing relacional la cual busca que la empresa mantenga la lealtad de los clientes con nuestras propuestas y de esta manera genere rentabilidad a la empresa

III. Objetivos

Objetivo General

- Generar estrategias de Marketing Relacional para lograr la fidelización del cliente

Específicos

- Proponer un conjunto de estrategias y tácticas que contribuyan en la fidelización de los clientes.
- Establecer mecanismos para inspeccionar la satisfacción de los clientes, a fin de mejorar continuamente la atención y el servicio.
- Desarrollar y fomentar una relación permanente con los clientes.
- Incentivar la repetición de compra de los clientes.

IV. Generalidades

Breve Reseña de la Empresa:



La empresa S.D.S LOGISTICA SAC con RUC Nro. 20602197035 con dirección en Calle Los Algarrobos Nro. 321 Piso 6, Of. 603 Edificio Los Algarrobos – Salamanca, Lima, con su sucursal en Chiclayo, es una empresa constituida por jóvenes emprendedores que cuentan con más de 15 años de experiencia en comercio exterior, tanto en servicio de importación y exportación.

Dedicados al giro de Operadores Logísticos, que proveemos el servicio integral que identifica y satisface las necesidades del cliente final, coordina e integra el flujo físico de bienes desde el abastecimiento de materiales hasta el punto final de consumo, optimiza la cadena de suministros maximizando el valor generado.

El alcance de un operador logístico depende del cliente que contrata los servicios debido a que de acuerdo con las actividades a subcontratar se colocan el límite de las operaciones a ser entregadas al operador. Asimismo para facilitar el servicio se puede realizar otro tipo de actividades que, tales como facturación de la mercancía que se va a entregar y el recaudo de la misma. Integra la prestación de servicios especializados para la cadena de abastecimiento tales como: Almacenamiento, gestión de inventarios, transporte.

Además somos asociados a la cámara peruana de comercio exterior quien nos apoya con la evaluación de proveedores en China, pues cuenta con agentes de verificación.

Visión:

Convertirnos para el 2020 en uno de los más importantes Operadores Logísticos de la región; el de la mejor atención al cliente, oferta de servicios, logrando mantener el posicionamiento y, obtener la fidelidad de los clientes.

Misión:

Ofrecer cada día la mejor atención, servicio y calidad en todos nuestros servicios ofrecidos, con el compromiso de cada uno de nuestros colaboradores, se comprometerán para brindar la satisfacción a todas las necesidades de nuestros clientes.

Valores de la Empresa:



Figura 5: Valores de la Empresa SDS Group Operador Logístico

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6
Análisis FODA

Matríz Foda		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1 Diferenciación con las empresas del medio	D1 Escasa Publicidad
F2 Personal capacitado y con experiencia en el sector logístico	D2 Alta rotación del personal		
F3 Reconocimiento de imagen corporativa	D3 Dependencia de pocos clientes		
F4 Gran capacidad creativa y de innovación	D4 Falta de una ventaja competitiva sustentable		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS OFENSIVAS / CRECIMIENTO (FO)	ESTRATEGIAS DE REFUERZO / ADAPTATIVAS (DO)	
O1 Crecimiento del Mercado	<p>(F1,O1) Aprovechar la diferenciación que ofrece la empresa para captar la mayor proporción de mercado en crecimiento.</p> <p>(F2,O4) Aprovechar la experiencia en el rubro para poder utilizar eficientemente las nuevas herramientas producto de los avances tecnológicos</p> <p>(F2,F3,O3,O5) Desarrollar nuevos servicios logísticos de calidad (forwarding, gestión en aduanas, logística reversa, crossdocking, entre otros) que mejoren la oferta actual , a fin de conseguir diversificación de servicios y mayor participación de mercado.</p>	<p>(D1,O1,O2,O3) Incrementar la publicidad y promoción en marketing para aprovechar el crecimiento del mercado y atraer parte del mismo, sobre todo a pequeñas y medianas empresas.</p> <p>(D3,O4) Actualización periódica de los acuerdos comerciales internos con los agentes para capacitación continua de sistemas tecnológicos del personal</p> <p>(D3,O5) Brindar información periódica a nuestros clientes sobre las oportunidades de inversión y nuevos proyectos con los mercados de China y EEUU como principales destinos según la visión logística del PENX.</p>	
O2 Capacidad de Financiamiento con entidades bancarias			
O3 Apertura de nuevos mercados (TLCs, Ingreso de China como principal socio comercial.			
O4 Avances Tecnológicos			
O5 Visión Logística del Estado en desarrollo del Plan Estratégico Nacional de Exportadores - PENX al 2025			
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS / REACTIVAS (FA)	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA / RETIRO (DA)	
A1 Inestabilidad de Políticas Exterior	<p>(F1,A2) Aprovechar la diferenciación que presenta la empresa para realizar negociaciones con las empresas de transporte terrestre ante las variaciones de las tarifas.</p> <p>F2,A4) Capacitación constante para motivar al personal brindándoles estrategias para la mejor comprensión de su trabajo desarrollando un sentido de pertenencia y lealtad a la empresa para hacer frente a la competencia.</p> <p>(F4,A3) Resaltar nuestra capacidad de innovación en servicio que posee la empresa en hacer frente al ingreso de nuevas sucursales y/o filiales de empresas multinacionales al país.</p>	<p>(D1,A3) Publicitar nuestros estándares de calidad en el proceso logístico para ofrecer a nuestros clientes servicios más valorados.</p> <p>(D2,A1) Incrementar una planificación laboral dentro de la empresa para hacer frente a la inestabilidad política que presenta el país.</p> <p>(D3,A2) .Mantener constantemente informado a los usuarios del servicio logístico con el propósito de mantener la fidelización con la empresa, brindándoles seguridad y confianza en nuestros servicios.</p>	
A2 Variaciones en las tarifas de proveedores			
A3 Ingreso de filiales multinacionales			
A4 Escasa oferta de profesionales en el sector			

Fuente: Elaboración propia

CUESTIONARIO REALIZADO AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA SDS GROUP OPERADOR LOGÍSTICO:

Entrevistado: Ing. Sergio Sedano Chihuahua

1. Situación del Marketing Actual.

1.1. Descripción del Mercado.

Bajo mi perspectiva se basa en que en los últimos 20 años, el crecimiento del comercio internacional ha aperturado nuevos mercados y ha generado demanda de mayor valor agregado. Esto ha originado cadenas logísticas con mayor complejidad.

Hoy, el reto de los operadores logísticos es convertirse en proveedores estratégicos que acompañen al cliente en el proceso. Deben ser capaces de ser flexibles y adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado.

El Estado, a través de los ministerios correspondientes, está haciendo las concesiones portuarias y las concesiones viales necesarias para tener una infraestructura acorde con el crecimiento del país y que conlleve a una disminución de los costos logísticos.

Con ello, los clientes que son recurrentes en sus importaciones, como las grandes compañías, puedan contar con su mercadería mucho más rápido al evitar la congestión en puerto.

1.2. Descripción del Servicio



Un operador logístico es una empresa que busca optimizar toda la cadena de suministros de una compañía, que se inicia desde el recojo de la mercadería del cliente. Si se trata de exportación, incluye el transporte, los trámites aduaneros, la llegada al puerto, el embarque a la naviera y el traslado al extranjero. Al ser un punto fundamental, la congestión en el puerto genera sobrecostos y estos normalmente los asumen los clientes exportadores o importadores.

Prácticamente es el cliente el que determina su necesidad, nosotros no somos quienes determinamos esa necesidad, el cliente llega y explica lo que necesita y lo que quiere, y nosotros le damos ese producto, en caso de que nosotros no podamos cubrir las necesidades de un cliente, entonces se pierde ese cliente, si el cliente nos dice que necesita una piedra de ciertas medidas y nosotros no podemos porque las máquinas no hacen esos cortes, ahí no podemos hacer nada, han sucedido esos casos.

1.3 Nivel de Competencia



Cualquier compañía que importa o exporta o transporta mercadería de un lugar a otro utiliza servicios logísticos. Lo que necesitan es cierto conocimiento de los mecanismos de comercio exterior para poder ser competitivos.

Nosotros brindamos servicios a la gran empresa; sin embargo también contamos con un área, la división Empresario, que presta servicios a personas que no son de la gran empresa, pero tienen relaciones con el comercio exterior. Dentro de esta área, las soluciones también son diseñadas de acuerdo con las necesidades específicas de este tipo de clientes.

El sector de operadores logísticos está creciendo, en la medida que estas empresas son capaces de brindar soluciones. Mientras los operadores logísticos puedan sentarse con un cliente, conocer su operación y ver cuáles son los requerimientos para poder hacerlas más competitivas, el sector podrá seguir creciendo.

Debemos destacar tres elementos claves para ganar: que es la adaptabilidad, alineación y agilidad que conforman una estrategia ofensiva.

El primero debe estar basado en la responsabilidad social y del medio ambiente para atender las necesidades de los mercados emergentes; el segundo en la colaboración de socios de negocios para la introducción de nuevos productos y nuevos modelos de comercio electrónico; y, por último, la agilidad para responder a las oportunidades, a los riesgos y a las disrupciones.

Asimismo, no menos importante es la de tratar de identificar el talento logístico y capacitarlo, así como entender mejor al cliente para cubrir sus demandas más importantes.

1.4 Nivel de Distribución

Las futuras inversiones en el Muelle Sur y en otros puertos que se construirán en Lima, como Ancón, Vegueta o Ventanilla, harán que la saturación en el puerto del Callao se minimice.

También es necesario modernizar las vías de acceso a dicho puerto; para ello están trabajando tanto el Gobierno Regional como el Ministerio de Transportes, con el fin de que las vías de acceso al puerto sean más eficientes

Con la firma de los TLC, todos los puertos y en general en todos los servicios logísticos, las actividades van a incrementarse, puesto que se exportará e importará más productos.

2. Análisis de Amenazas y Oportunidades

2.1 Amenazas

En la medida que haya empresas más informales que se autodenominan operadores logísticos, pero no provean soluciones, el sector no va a crecer. La tercerización logística va a seguir creciendo en el Perú.



- Inestabilidad de las políticas
- Volatilidad del precio del petróleo
- Poca interconexión vial
- Entrada de nuevos competidores
- Variaciones en las tarifas de los proveedores
- Ingreso de filiales de multinacionales
- Riesgo de incumplimiento de pago
- Cambio de divisa
- Alto costos de los seguros de accidentes y robos
- Conflictos sociales que ocasionan el cierre de carreteras y destrucción de la propiedad privada, generando pérdidas económicas a la empresa

2.2 Oportunidades

Las (principalmente navieras y aerolíneas de carga), depósitos temporales (donde se almacenan y consolidan embarques), agentes de aduana (especializados en



trámites aduaneros), transportistas internos, agentes de carga, consolidadores, entre otros.

Uno de los grandes retos que enfrentan las mypes es la distribución física de sus mercancías a través de cadenas logísticas complejas, sobre todo cuando se trata de carga especial o destinos con muchas reglamentaciones.

Otras dificultades son la falta de documentación y el conocimiento de las normas internacionales, que suelen ser más rigurosas si se trata de una exportación hacia Europa o Asia.

Ofrecemos un servicio una solución para este sector: el servicio integrado. Una elección adecuada del operador logístico se convierte en una ventaja para las mypes porque este socio estratégico aportará un valor agregado y un mayor grado de competitividad frente a otros. Además, la mype no tendrá que invertir en recursos e infraestructura propia.

Entre las principales ventajas que se dan en el sector son:

- Crecimiento del mercado
- Globalización (apertura de los mercados)
- Ingreso de China como nuestro principal socio comercial
- Avances Tecnológicos
- Inversión Proyectada en infraestructura marítima
- Las concesiones de los puertos regionales, como Pisco, Chimbote y Salaverry, son indispensables para poder soportar el crecimiento del comercio exterior que tiene el Perú y que va a continuar en los próximos años.

3. Objetivos y Análisis de Puntos clave

- Aplicar el análisis de las 4Ps del mercado: producto, precio, plaza, y promoción con el objetivo de revisar la actualidad de los Operadores Logísticos.
- Los clientes consideran cada vez más importante que el operador cuente con certificaciones que garanticen su capacidad para brindar una respuesta eficaz a cualquier problema.

- Retomar el crecimiento de las ventas de los Operadores Logísticos mediante la generación de valor.
- Mejorar la competitividad de los Operadores Logísticos del país.
- Desarrollar flexibilidad y adaptabilidad focalizado en las expectativas del cliente.
- Generar confianza basada en valores éticos y desempeño.

4. Estrategias de Marketing

4.1 Marketing Relacional



Para clientes que pertenecen a una PYME los enfoques estratégicos normalmente más idóneos consiste en fijar como objetivo estratégico prioritario la fidelización del cliente, por lo que las empresas deberán trabajar los dos pilares básicos de la estrategia de fidelización; la relación con la clientela y la gestión del valor percibido con el compromiso de proporcionar al cliente un valor percibido superior al de los competidores.

Puntualmente, en nuestro caso estamos invirtiendo en modernos sistemas de información y en gente profesional, que pueda buscar soluciones a las necesidades de los clientes. Lo que requiere el Perú es capacitar a más personas en conocer cómo la cadena logística puede optimizarse y, así, poder ser más competitivo.

El Perú deberá seguir invirtiendo en gente, en capacitación, en infraestructura, en carreteras, en puertos y en aeropuertos. Respecto al manejo integral de las exportaciones e importaciones.

En relación con las estrategias que realizamos, podemos destacar con respecto al servicio, que dependiendo de la necesidad de cada cliente se cuenta con un operador logístico adecuado que solucione sus necesidades.

En la plaza, podemos destacar que los principales países de los cuales exportamos importamos lo lideran China y EEUU. (Según cuadro adjunto)

Tabla 7

Exportaciones hacia principales países: Agosto 2017

País	Millones de US\$ de 2007	
	Agosto 2016	Agosto 2017
TRADICIONAL		
China	856,9	1042,7
EEUU	284,7	351,6
Japón	217,4	193,4
Brasil	142,4	176,7
NO TRADICIONAL		
EEUU	228,1	258,5
Colombia	59,8	92,8
Países Bajos	42,5	68,4
Ecuador	42,4	56,9

Fuente: Sunat /INEI

Tabla 8

Importación FOB, según principal país de origen: Agosto 2017

País	Millones de US\$ de 2007	
	Agosto 2016	Agosto 2017
Bienes de Consumo		
China	185,1	213,8
Materias Primas y Productos Intermedios		
EEUU	410,6	640,4
Bienes de Capital y Materiales de Construcción		
Brasil		
China	314,6	340,5





Fuente: Sunat /INEI

Tabla 9
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	INDICADORES	META
Aprovechar la diferenciación en servicios	Estrategia de Diferenciación	Máxima personalización posible del servicio.	-Número de servicios logísticos solicitados.	30%
Implementar programas de Capacitación y Entrenamiento.	Estrategia de Servicio al Cliente	Implementar capacitaciones constante para motivar al personal brindándoles estrategias para la mejor comprensión de su trabajo desarrollando un sentido de pertenencia y lealtad a la empresa para hacer frente a la competencia.	Lograr un un mayor número de clientes satisfechos. Midiendo constantemente la atención brindada.	30%
Incrementar la publicidad y promoción	Estrategia de Marketing Directo	Difundir por medios publicitarios como: internet, redes sociales con el fin de da a conocer el servicio y la amplia gama de servicios	- Marketing Telefónico - Email Marketing - Flyers - Whatsapp o SMS	20%
Generar un mayor número de oportunidades de contacto con el cliente.	Estrategia de Fidelización	Desarrollar comunicaciones directas, personales, y que provoquen una reacción en el receptor y crear una relación de fidelidad y confianza.	- Intención futura de adquirir el servicio. - Intención actual de adquirir el servicio.	30%

Fuente: Elaboración Propia.

CRONOGRAMA

Nro.	Actividades	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4	Sem5	Sem6	Sem7	Sem8	Sem9	Sem10	Sem11	Sem12
1	Máxima personalización posible del servicio.												
2	Implementar capacitaciones constante para motivar al personal brindándoles estrategias para la mejor comprensión de su trabajo desarrollando un sentido de pertenencia y lealtad a la empresa para hacer frente a la competencia.												
3	Difundir por medios publicitarios como: internet, redes sociales con el fin de dar a conocer el servicio y la amplia gama de servicios												
4	Desarrollar comunicaciones directas, personales, y que provoquen una reacción en el receptor y crear una relación de fidelidad y confianza.												

Fuente: Elaboración Propia.

4.2 Segmentación de mercado



En la actualidad, la tendencia de los operadores logísticos es de trabajar con mypes como mercado objetivo o sector al cual se orientará los esfuerzos para impulsar la consolidación de esta industria y alinearse con las necesidades de los empresarios para brindarles soluciones con mayor flexibilidad y menores costos. Sin embargo, no se descarta prestar servicios a otros segmentos de mercado que lo requieran y para los cuales se tendrá que contar con conocimiento e infraestructura

Las mypes suelen buscar un operador logístico que les brinde el servicio de distribución física internacional door to door (puerta a puerta). Esta es la idea de partida para muchas mypes. Sin embargo, con el tiempo empiezan a reconocer que no necesariamente este servicio integral les brinda el mejor costo-beneficio, por lo que empiezan a contratar partes de la cadena logística internacional.

4.3 Determinación del mercado meta

Un mercado por atender es el de la pequeña y mediana empresa por lo que la industria se encuentra en una etapa de crecimiento. Esto a su vez podría originar la aparición de empresas logísticas pymes en el Perú, será necesario observar cómo se desarrolla el mercado en los próximos años y que tan posicionados lograrán estar los grandes operadores logísticos.

Para este fin se aplicará el análisis de las 4Ps del mercado: producto, precio, plaza, y promoción con el objetivo de revisar la actualidad de los Operadores Logísticos.

VII. Referencias

CAPÍTULO VII. REFERENCIAS

- Aitchison, Jim. *Cutting Edge Advertising: How to Create the World's Best Print for Brands in the 21st Century*. 2nd ed. Singapore: Pearson Prentice Hall, 2004.
- Alayo y Sánchez 2016 “*La Estrategia de Marketing Viral y su relación en la Fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar, Trujillo 2016*” (tesis pre grado). Recuperado de. Repositorio Universidad Antenor Orrego de Trujillo. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2317>
- Alvarez, C.; Mandujano, J. y Veliz, J. (2016) – *Diseño de una Estrategia de Fidelización a través del Marketing Relacional - Caso: Empresa de Transportes San Francisco de Asís Los Olivos - SFASA 40* (tesis pre grado). Recuperado de. Repositorio Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8156>
- Andrade (2016) con su tesis *Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de Cliente de la Empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C* (tesis pre grado). Recuperado de Repositorio. Universidad Mayor de San Marcos, Lima Perú. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4805>
- Artículo de investigación tecnológica (30 de agosto de 2010) *Estudio descriptivo de los operadores logísticos como componentes estratégicos dentro de la cadena de valor del medicamento en Bogotá – Colombia*. Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/rccquifa/article/viewFile/23008/23792>
- Ascoy, G. (2015) *Estrategias de Marketing para lograr la Fidelización de los clientes de Financiera Confianza S.A.A. de la ciudad de Chepén – 2014*. (tesis pre grado). Recuperado de. Repositorio Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2042>
- Belch, George E., and Michael A. Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th ed. Singapore: McGraw-Hill Irwin, 2003.
- Blythe, J., & Megicks, P. (2010). *Marketing Planning*. London, England: Financial Times / Prentice Hall. Recuperado de. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57273/Nguyen_Nhat%20Anh%20Quang.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Buendía, L., Colás, P. y Hernández, F. (1998). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Camarán, F. (2013) *Plan de Fidelización “Imprime con Libertad” para la retención de clientes. Caso: Mundo Láser C.A.* (tesis pre grado). Recuperado de. Repositorio

- Universidad de Antonio Páez. República Bolivariana de Venezuela
<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final23.pdf>
- Gestión (2016) *Operadores logísticos en las Exportaciones*. Recuperado de.
<https://gestion.pe/suplemento/comercial/almacenamiento-operadores-logisticos/operadores-logisticos-exportaciones-1001900>
- Creswell, John (2009), "Editorial: Mapping the Field of Mixed Methods Research", Journal of Mixed Methods Research, vol. 3, pp. 95-108.
- Díaz, C. (2016) *Efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa "Villa María" - mayo – octubre 2016*" (tesis de pre grado). Recuperado de. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Trujillo. Recuperado de.
[Repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/385/1/diaz_ac.pdf](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/385/1/diaz_ac.pdf)
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. Journal of the Academy of Marketing Science, 22, 99-113.
- Fantozzi, E. (2013) "El sector de operadores en la medida que logísticos está creciendo, estas empresas son capaces de brindar soluciones". Recuperado de.
<https://www.laborumtest.org.pe/publicaciones?id=2&publicacion=Revista%20Negocios&edicion=%2011-126>
- García, E. J., y Prieto, M. (2015). *La subcontratación de servicios logísticos*. International Warehouse Logistics Association. (Traducción propia)
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Planeamiento del problema cuantitativo* En J. M. Chacón (ed.), Metodología de la investigación. (pp. 39-40). México: Mc Graw – Hill
- Horna, A. A. V. (2012). Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima.
- Kotler, P & Armstrong, G (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va edición). México: Pearson Educación
- Kotler, P & Keller, K (2006). *Dirección de Marketing*. (12va edición). México: Pearson Educación
- Luna, P (2013). *Plan Estratégico de Marketing para la Fidelización de clientes a nivel Provincial de La Plaza Shopping Center de la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura*. (tesis de pre grado). Recuperado de. Repositorio de la Universidad Técnica del Norte. Ecuador. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/2590>
- Martínez K. (2014) *Diseño de Plan de Marketing para las Farmacias Independientes "Karla" y "Patricia" En el Distrito de José Leonardo Ortiz*. (tesis de pregrado).

- Recuperado de. Repositorio Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.
<http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/101>
- Martínez, D. (2010). *El sector de la logística en China*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai. España. Recuperado de.
<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13141/1/Ensayo%20Lady%20Viviana%20Espinel.pdf>
- Merino, S. (2014) *El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato*. (Tesis pre grado). Recuperado Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6593>
- Morales, P. (2013). *Plan de marketing y el posicionamiento en el mercado en la empresa A-Max de la ciudad de Ambato*. (Tesis de Magister). Recuperado de Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6374>
- Moreno y Perales 2015. “*Análisis de la Lealtad de marca hacia los Vehículos Nissan entre Mujeres y Hombres de 30 a 59 años de edad. Departamento de Lambayeque 2013-2014*”. (Tesis pre grado). Recuperado de Repositorio de. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo.
<http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/635>
- Niño, J. (2015) “*Plan de Marketing para captación y fidelización de socios en la Asociación “Ahora Lambayeque”, Chiclayo – Marzo-Septiembre 2014*”. (tesis pre grado). Universidad Privada Juan Mejía Baca. Chiclayo
- Ñontol, J., Tenazoa, R., y Campos, K. (2015) “*Evaluación del Plan de Marketing de Servicio como instrumento para mejorar la Fidelización de los clientes de la Empresa Moda Original S.A.C. en la ciudad de Tarapoto, Periodo 2014*” (tesis pre grado). Recuperado de. Repositorio Universidad Nacional de San Martín-T. Tarapoto. <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/1183>
- Oliver, R. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*, *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-69.
- Oliver, R. (1997). “*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*”, New York: Irwin/McGraw-Hill. Oliver, Richard L. (1999). “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing Research*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Perreault, W. Jr. y McCarthy, E.J.(2001). *Marketing. Un enfoque global*. México: Mexico: McGraw –Hill.
- Ramos, F. (2016) “*Plan de Marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de Transporte Ave Fénix S.A.C.*”(Tesis pre grado).

- Recuperado de. Repositorio de Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo.
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2441>
- Reichheld, Frederick F. (15 Setiembre del 2001). *Review of "The Loyalty Effect" (by Frederick Reichheld)*. Recuperado de: <http://prloyaltymarketing.com/review-of-the-loyalty-effect-by-frederick-reichheld/>
- Reina, A. (2013) *"Propuesta Estratégica de Marketing para Fidelizar clientes a través de sistemas CRM para la empresa Evolution T CIA. LTDA. en el Distrito Metropolitanos de Quito."* (tesis pre grado). Recuperado de Repositorio Universidad de las Fuerzas Armadas. Ecuador.
<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/7666>
- Reinares, P. y Ponzoa, J. (2004) *Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Prentice Hall Financial Times. Segunda Edición. Madrid.
- Sabino Carlos, *"El Proceso de Investigación"*. Editorial Panapo de Venezuela, Caracas 2007. / 151 p.
- Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación* (3ª ed.). México, Distrito Federal. McGraw-Hill
- Schiffman K. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8va Ed.) México: Pearson Educación
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Quinta edición. México: Prentice-Hall.
- Tamayo, M. y Tamayo M. *"Diccionario de la Investigación Científica"*. Editorial Blanco, México, 1997.
- Uncles, M.; Dowling, G. y Hammond, K. (2003) *"Customer loyalty and customer loyalty programs"*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 20. No. 4 p.294-316.
- Zona Logística. *¿Qué es un Operador Logístico?* Asociación Empresarial de Operadores Logísticos de España (ANADIF) (2011). Recuperado de: <http://www.zonalogistica.com/articulo-so-especializados/que-es-un-operador-logistico/>.

Anexos

ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA SDS GROUP OPERADOR LOGISTICO CHICLAYO 2017

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	DISEÑO DEL ESTUDIO	POBLACION Y MUESTRA	VARIABLES
¿De qué manera un plan de marketing logrará la fidelización de los clientes del operador logístico de la empresa SDS Group Operador Logístico 2017?	<p>Hi: Si se propone un plan de marketing entonces se logrará la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico.</p> <p>HO: Si no se propone un plan de marketing entonces no se logrará la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador.</p>	Proponer un plan de marketing para lograr la fidelización de clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico en la ciudad de Chiclayo del 2017.	<p>Analizar la situación actual del servicio logístico de la empresa SDS Group Operador Logístico.</p> <p>Definir que tipo de fidelización aplica en los clientes plan de marketing de la empresa SDS Group Operador Logístico.</p> <p>Identificar el plan de marketing para la empresa SDS Group Operador Logístico de la ciudad de Chiclayo</p> <p>Desarrollar un plan de marketing que logre la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico de la ciudad de Chiclayo.</p>	<p>Tipo: Mixta Descriptivo Propositivo.</p> <p>Diseño: Corte Transversal No Experimental</p>	<p>Población: Son los clientes fidelizados que integran la base de datos de la empresa SDS Group Operador Logístico.</p> <p>Muestra: Son 30 Clientes que integran la base de datos de la empresa SDS Group.</p> <p>Muestreo por: Conveniencia</p> <p>Tipo: No Probabilístico</p>	<p>Independiente: PLAN DE MARKETING</p> <p>Dependiente: FIDELIZACION</p>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 02
ENCUESTA PARA MEDIR FIDELIZACION DE CLIENTES

La presente encuesta busca recoger información para medir la fidelización de los clientes de la empresa, empresa SDS Group Operador Logístico. Favor sírvase marcar con una (x) en cada recuadro según su percepción las siguientes opciones de respuesta de manera objetiva y veraz, según la escala del 1 al 5 adjunta.

1. **Totalmente en desacuerdo**
2. **En desacuerdo**
3. **Ni de acuerdo ni en desacuerdo**
4. **De Acuerdo**
5. **Totalmente de acuerdo.**

Muchas gracias por su colaboración!!

INDICADORES		Escala de Valores				
		1	2	3	4	5
I.- DIMENSION COGNITIVA						
1.1 Calidad de Servicio						
1.1.1	Cree ud., que el servicio que ofrece la empresa SDS Group Operador Logístico, tiene un buen control de calidad en su gestión logística.					
1.1.2	La empresa SDS Group Operador Logístico, da respuesta rápida a las necesidades y problemas de sus clientes					
1.1.3	La empresa SDS Group Operador Logístico, tiene las herramientas tecnológicas adecuadas para mantener la comunicación directa.					
1.2 Oferta de Servicio						
1.2.1	El servicio que ofrece la empresa SDS Group Operador Logístico, da alternativas de solución en la gestión logística que nuestros competidores.					
1.2.2	Esta dispuesto a pagar un precio más alto por seguridad, garantía y puntualidad de sus entregas que recibe de la empresa SDS Group Operador Logístico.					
1.2.3	Ha recibido ofertas o descuentos en el servicio de consolidación de su carga, embalaje, almacenaje, etiquetado y transporte que ofrece la empresa SDS Group Operador Logístico, por ser un cliente fiel.					
II.- DIMENSION AFECTIVA						
2.1 Satisfacción						
2.1.1	Está satisfecho por la gestión logística realizada por la empresa SDS Group Operador Logístico.					
2.1.2	Siempre voy a seguir eligiendo las características del servicio de la empresa SDS Group Operador Logístico, antes que otros servicios.					

2.1.3	El personal de la empresa SDS Group Operador Logístico, demuestra conocimientos e información suficientes para responder a las preguntas que solicitan.					
2.2 Experiencia						
2.2.1	La atención y capacidad técnica del personal de la empresa SDS Group Operador Logístico le transmite confianza y seguridad.					
2.2.2	El personal de la empresa SDS Group Operador Logístico son expertos en el manejo de la distribución física internacional de mercaderías.					
2.2.3	El personal de la empresa SDS Group Operador Logístico poseen capacidad de manejar los tiempos de entrega de las mercaderías por la experiencia en el manejo logístico.					
III.- DIMENSION CONATIVA						
3.1 Intención de retomar el servicio						
3.1.1	Considera que el servicio que ofrece la empresa SDS Group Operador Logístico, cubre sus expectativas, para retomar un nuevo servicio.					
3.1.2	Cuando necesite este servicio considerará a la empresa SDS Group Operador Logístico, como primera opción.					
3.2 Recomendación						
3.1.1	Recomendaría el servicio que ofrece la empresa SDS Group Logística, a otras empresas o personas					
3.1.2	Contará aspectos positivos de la empresa SDS Group Operador Logístico a otras personas.					
IV.- DIMENSION DE ACCION						
4.1 Frecuencia de Servicio						
4.1.1	En los próximos años realizará más operaciones con la empresa SDS Group Operador Logístico.					
4.1.2	Hay una alta probabilidad de que vuelva a usar los servicios de la empresa SDS Group Operador Logístico.					
Invencción de Servicios						
4.1.3	La empresa SDS Group Operador Logístico, identifica oportunidades dónde, cuándo y cómo innovar para que nuestros servicios sean más valorados, mejorando los existentes.					
4.1.4	La empresa SDS Group Operador Logístico, aplica nuevas estrategias para la comprensión de sus necesidades logísticas.					

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3

VALIDACIONES DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ANEXO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN: PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SDS GROUP OPERADOR LOGÍSTICO CHICLAYO 2017.

AUTOR (A): ANA MARIA FALLA ARNAO.

TITULO DE INSTRUMENTO

ENCUESTA PARA MEDIR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

CRITERIOS:(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – E: ELIMINAR

N° ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	1										
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											

FECHA : 27 OCTUBRE 2017
 EVALUADOR : RAFAEL MARTEL ACOSTA
 PROFESIÓN : LIC. ADMINISTRACIÓN
 CENTRO LABORAL : UIAT. - UCV
 ESPECIALISTA EN EL ÁREA: MARKETING.
 OBSERVACIONES:
 SUGERENCIAS:

FIRMA DEL EVALUADOR

DNI

40701866

ANEXO

VALIDACIÓN DEL MODELO Y/O PROGRAMA

NOMBRE: RATIREL MARISE ACOSTA

EXPERTO: _____

CENTRO LABORAL: USAT - UCV

CARGO: COORD. INVESTIG.

INDICADORES DE CALIDAD DEL PROGRAMA	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
Base teórica						
1.-El programa responde a las bases teóricas de la investigación	1	2	3	4	5 /	
Objetivo						
2.- El programa responde al objetivo formulado	1	2	3	4	5 /	
Contenidos						
3.- Contiene actividades para mejorar la variable dependiente	1	2	3	4	5 /	
4.- Los contenidos son suficientes para el logro de las dimensiones de la variable dependiente	1	2	3	4	5 /	
5.- Los contenidos se desarrollan mediante estrategias didácticas para lograr los objetivos planteados	1	2	3	4	5 /	
Calidad técnica						
6.- El programa incluye información detallada y suficiente sobre los siguientes elementos: objetivos (generales y específicos), descripción, duración, forma de aplicación y contenidos de la propuesta.	1	2	3	4	5 /	
7.-Existe coherencia interna entre los diversos elementos y componentes del programa y de todos ellos con los objetivos.	1	2	3	4	5 /	
8.- Existe coherencia entre el programa y el objetivo de la investigación.	1	2	3	4	5 /	
9.- El programa responde a la mejora de la variable dependiente.	1	2	3	4	5 /	
Viabilidad						

INDICADORES DE CALIDAD DEL PROGRAMA	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
10.- el programa puede ser aplicado por cualquier administrador y especializado en el área a tratar.	1	2	3	4	5	
11.- las actividades son fáciles de realizar y requieren de materiales sencillos.	1	2	3	4	5	
12.- la secuencia de las actividades programadas resulta coherente.	1	2	3	4	5	
Metodología						
13.-la metodología tiene una base didáctica	1	2	3	4	5	
14.-La metodología utilizada es apropiada a las características de los investigados	1	2	3	4	5	
Evaluación						
15.- El programa describe su forma de evaluación.	1	2	3	4	5	

Escala de valoración:

Categorías	Puntaje	Descripción
Muy malo	15-27	El programa no es aplicable
Malo	28 – 39	
Regular	40 – 51	Deben levantarse las correcciones
Bueno	52 – 63	El programa es aplicable, tener en cuenta las sugerencias.
Muy bueno	64 – 75	El programa es aplicable.

OBSERVACIONES:

SUGERENCIAS:


RESULTADO DE LA VALIDACION: *Aplicable*

PUNTAJE OBTENIDO: *75*

NOMBRE DEL EXPERTO: *EDUARDO TORRES BOSTA*

DNI: *40701866*

FIRMA:



ANEXO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN: PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SDS GROUP OPERADOR LOGÍSTICO CHICLAYO 2017.

AUTOR (A): ANA MARIA FALLA ARNAO.

TITULO DE INSTRUMENTO

ENCUESTA PARA MEDIR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

CRITERIOS:(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – E: ELIMINAR

Nº Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	1										
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											

FECHA : 27/10/2017
 EVALUADOR : Mg. Jaime Laramie Castañeda Guajales
 PROFESIÓN : Administrador
 CENTRO LABORAL : UCV - UDL - USMP
 ESPECIALISTA EN EL ÁREA: Investigación - Marketing
 OBSERVACIONES:
 SUGERENCIAS:



FIRMA DEL EVALUADOR

DNI 41418490

ANEXO

VALIDACIÓN DEL MODELO Y/O PROGRAMA

NOMBRE: Jaime Laramie Castañeda González
 EXPERTO: Marketing-Investigación
 CENTRO LABORAL: UCV- UOL- USMP CARGO: DTP

INDICADORES DE CALIDAD DEL PROGRAMA	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
Base teórica						
1.-El programa responde a las bases teóricas de la investigación	1	2	3	4	5 /	
Objetivo						
2.- El programa responde al objetivo formulado	1	2	3	4	5 /	
Contenidos						
3.- Contiene actividades para mejorar la variable dependiente	1	2	3	4	5 /	
4.- Los contenidos son suficientes para el logro de las dimensiones de la variable dependiente	1	2	3	4	5 /	
5.- Los contenidos se desarrollan mediante estrategias didácticas para lograr los objetivos planteados	1	2	3	4	5 /	
Calidad técnica						
6.- El programa incluye información detallada y suficiente sobre los siguientes elementos: objetivos (generales y específicos), descripción, duración, forma de aplicación y contenidos de la propuesta.	1	2	3	4	5 /	
7.-Existe coherencia interna entre los diversos elementos y componentes del programa y de todos ellos con los objetivos.	1	2	3	4	5 /	
8.- Existe coherencia entre el programa y el objetivo de la investigación.	1	2	3	4	5 /	
9.- El programa responde a la mejora de la variable dependiente.	1	2	3	4	5 /	
Viabilidad						

INDICADORES DE CALIDAD DEL PROGRAMA	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
10.- el programa puede ser aplicado por cualquier administrador y especializado en el área a tratar.	1	2	3	4	5	
11.- las actividades son fáciles de realizar y requieren de materiales sencillos.	1	2	3	4	5	
12.- la secuencia de las actividades programadas resulta coherente.	1	2	3	4	5	
Metodología						
13.-la metodología tiene una base didáctica	1	2	3	4	5	
14.-La metodología utilizada es apropiada a las características de los investigados	1	2	3	4	5	
Evaluación						
15.- El programa describe su forma de evaluación.	1	2	3	4	5	

Escala de valoración:

<u>Categorías</u>	<u>Puntaje</u>	<u>Descripción</u>
Muy malo	15-27	El programa no es aplicable
Malo	28 – 39	
Regular	40 – 51	Deben levantarse las correcciones
Bueno	52 – 63	El programa es aplicable, tener en cuenta las sugerencias.
Muy bueno	64 – 75	El programa es aplicable.

OBSERVACIONES:


SUGERENCIAS:

RESULTADO DE LA VALIDACION: *aplicable*

PUNTAJE OBTENIDO: *75*

NOMBRE DEL EXPERTO: *Mg. Jaime Laramie Castañeda Coayales*

DNI: *41418490*

FIRMA: 

ANEXO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA SDS
 TEMA DE INVESTIGACIÓN: GROUP OPERADOR LOGISTICO CHICLAYO 2017
 AUTOR (A): ANA MARIA FALLA ARNAO

TITULO DE INSTRUMENTO
 ENCUESTA PARA MEDIR LA FIDELIZACION DEL CLIENTE

CRITERIOS:(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – E: ELIMINAR

Nº Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		

FECHA : 15 de octubre del 2017
 EVALUADOR : Carla Arleen Anastasio Vallejo
 PROFESIÓN : Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas
 CENTRO LABORAL : Universidad Señor de Sipán
 ESPECIALISTA EN EL ÁREA: Mg. en Administración y Marketing
 OBSERVACIONES:
 SUGERENCIAS:


 FIRMA DEL EVALUADOR
 DNI 43634619

	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
11	X		X		X		X		X		
12	X		X		X		X		X		
13	X		X		X		X		X		
14	X		X		X		X		X		
15	X		X		X		X		X		
16	X		X		X		X		X		
17	X		X		X		X		X		
18	X		X		X		X		X		
19	X		X		X		X		X		
20	X		X		X		X		X		

ANEXO

VALIDACIÓN DEL MODELO Y/O PROGRAMA

NOMBRE: Carla Arleen Anastasio Vallejo
 EXPERTO: Hg. Administración y Marketing
 CENTRO LABORAL: Univ. Señor de Sipán CARGO: Coordinador Académico Postgrado
USP

INDICADORES DE CALIDAD DEL PROGRAMA	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
Base teórica						
1.-El programa responde a las bases teóricas de la investigación	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>	
Objetivo						
2.- El programa responde al objetivo formulado	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>	
Contenidos						
3.- Contiene actividades para mejorar la variable dependiente	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>	
4.- Los contenidos son suficientes para el logro de las dimensiones de la variable dependiente	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>	
5.- Los contenidos se desarrollan mediante estrategias didácticas para lograr los objetivos planteados	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5	
Calidad técnica						
6.- El programa incluye información detallada y suficiente sobre los siguientes elementos: objetivos (generales y específicos), descripción, duración, forma de aplicación y contenidos de la propuesta.	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>	
7.-Existe coherencia interna entre los diversos elementos y componentes del programa y de todos ellos con los objetivos.	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>	
8.- Existe coherencia entre el programa y el objetivo de la investigación.	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>	
9.- El programa responde a la mejora de la variable dependiente.	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>	
Viabilidad						
10.- el programa puede ser aplicado por cualquier administrador y especializado en el	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>	

INDICADORES DE CALIDAD DEL PROGRAMA	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
Área a tratar.						
11.- las actividades son fáciles de realizar y requieren de materiales sencillos.	1	2	3	4	5	
12.- la secuencia de las actividades programadas resulta coherente.	1	2	3	4	5	
Metodología						
13.- la metodología tiene una base didáctica	1	2	3	4	5	
14.- La metodología utilizada es apropiada a las características de los investigados	1	2	3	4	5	
Evaluación						
15.- El programa describe su forma de evaluación.	1	2	3	4	5	

Escala de valoración:

Categorías	Puntaje	Descripción
Muy malo	15-27	El programa no es aplicable
Malo	28 - 39	
Regular	40 - 51	Deben levantarse las correcciones
Bueno	52 - 63	El programa es aplicable, tener en cuenta las sugerencias.
Muy bueno X	64 - 75	El programa es aplicable.

OBSERVACIONES:

SUGERENCIAS:

RESULTADO DE LA VALIDACION *El programa es aplicable.*

PUNTAJE OBTENIDO: *72*

NOMBRE DEL EXPERTO: *Carla Arlean Amatacio Vallejo*

DNI: *43637619.*

FIRMA:

Amatacio Vallejo

ANEXO 4

FICHA TÉCNICA

Evaluación de fidelización

I. Datos Informativos:

- Autora : Br. Ana María Falla Arnao
- Tipo de instrumento : Cuestionario, tipo escala valorativa
- Administración : Individual.
- Duración : 15 minutos.
- Materiales : Un ejemplar, instrumento impreso, lapicero.
- Responsable de la aplicación: Autora.

II. Descripción y propósito:

El instrumento que se utilizará consta de 20 ítems, que están comprendidos en las dimensiones de la variable dependiente

III. Opciones de respuesta:

Nº de Ítems	Evaluación de fidelización
Del 1 al 20	<i>Totalmente de acuerdo</i>
	<i>Acuerdo</i>
	<i>indiferente</i>
	<i>Desacuerdo</i>
	<i>Totalmente en desacuerdo</i>

IV. Niveles de valoración:

Ficha Técnica del Instrumento de Recolección de Datos

1. Nombre del instrumento	- Evaluación de fidelización
2. Lugar - Año	- Chiclayo 2017
3. Tipo de instrumento	- Cuestionario
4. Tipo de reactivos	- Preguntas cerradas y selección única.

5. Duración	- 15 minutos.
6. Validación	- A juicio de tres expertos
7. Población	- Clientes fidelizados que integran la base de datos de la empresa SDS Group Operador Logístico
8. Confiabilidad	<p>- Alfa de cron Bach es 0,751</p> $\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$ <p>Dónde: α = Alfa de Cron Bach K = Número de Ítems Vi = Varianza de cada Ítem Vt = Varianza total</p>
9. Significancia	El instrumento consta 20 ítems de opinión que miden la situación de nivel actual de la empresa donde el nivel de confianza es del 95% y significancia del 5%

Prueba de Hipótesis

H1: Si se propone un plan de marketing entonces se logrará la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico.

HO: Si no se propone un plan de marketing entonces no se logrará la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico.

Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

$$gl = 4 - 1 = 3$$

Prueba estadística

Aplicaremos la comparación de valores paramétricos ubicados en la tabla Chi cuadrado según lo planteado en la hipótesis alternativa

$$\chi_c^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Dónde:

O_i es el valor observado

e_i es el valor esperado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,333	3	,000
N de casos válidos	30		

Los resultados obtenidos al calcular el estadístico Chi cuadrado ($\chi_c^2 = 27,333$) es mayor que el valor del Chi cuadrado tabulado ($\chi_c^2 = 7,8147$) esto indica que debemos rechazar la hipótesis nula, por lo que concluimos que si se propone un plan de marketing entonces se logrará la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico.

ANEXO 5

Análisis de Resultados:

Tabla 10

Situación Actual según su dimensión cognitiva del servicio logístico de la empresa SDS Group Operador Logístico

		<i>Encuestado</i>	
Dimensión cognitiva	<i>Totalmente desacuerdo</i>	<i>Frecuencia</i>	0
		%	0,0%
	<i>En desacuerdo</i>	<i>Frecuencia</i>	2
		%	6,6%
	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>Frecuencia</i>	11
		%	36,7%
	<i>De acuerdo</i>	<i>Frecuencia</i>	17
		%	56,7%
	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Frecuencia</i>	0
		%	0,0%
<i>Total</i>		<i>Frecuencia</i>	30
		%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico.

En la tabla 10 y figura 6 se observa en la dimensión cognitiva el 6,6% de los clientes están en desacuerdo; 36,7% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 56,7% de los clientes están de acuerdo.

Luego podemos concluir que existe una buena situación actual en la empresa según esta dimensión debido a la calidad y oferta de servicio que ofrece.

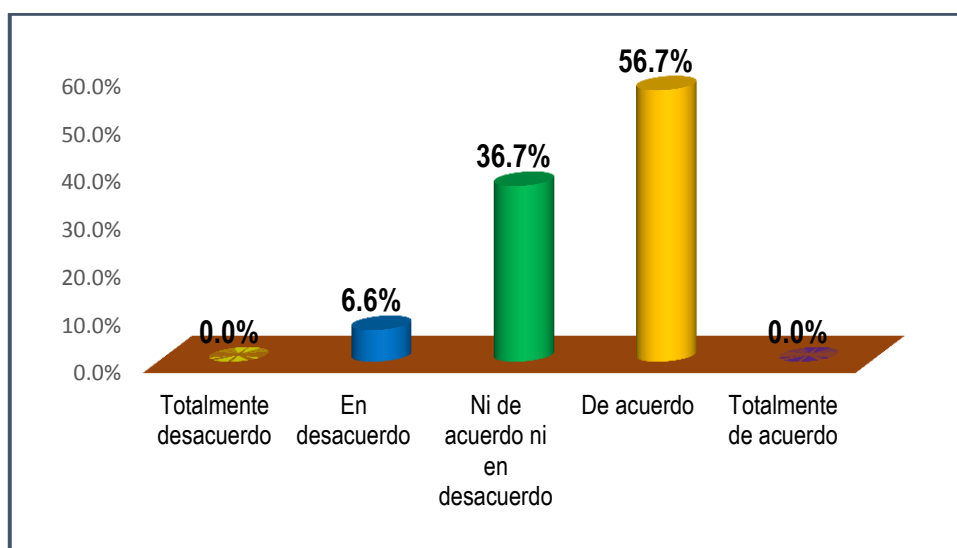


Figura 6 Situación Actual según su dimensión cognitiva del servicio logístico de la empresa SDS Group Operador Logístico

Tabla 11

Situación Actual según su dimensión afectiva del servicio logístico de la empresa SDS Group Operador Logístico

		<i>Encuestado</i>	
Dimensión afectiva	<i>Totalmente desacuerdo</i>	<i>Frecuencia</i>	0
		<i>%</i>	0,0%
	<i>En desacuerdo</i>	<i>Frecuencia</i>	0
		<i>%</i>	0,0%
	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>Frecuencia</i>	7
		<i>%</i>	23,3%
	<i>De acuerdo</i>	<i>Frecuencia</i>	21
		<i>%</i>	70,0%
	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Frecuencia</i>	2
		<i>%</i>	6,7%
<i>Total</i>	<i>Frecuencia</i>	30	
	<i>%</i>	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico.

En la tabla 11 y figura 7 se observa en la dimensión afectiva el 23,3% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 70,0% de los clientes están de acuerdo y 6,7% de los clientes están totalmente de acuerdo.

Luego podemos concluir que existe una buena situación actual en la empresa según la dimensión afectiva debido a la satisfacción del cliente y la experiencia de la empresa.

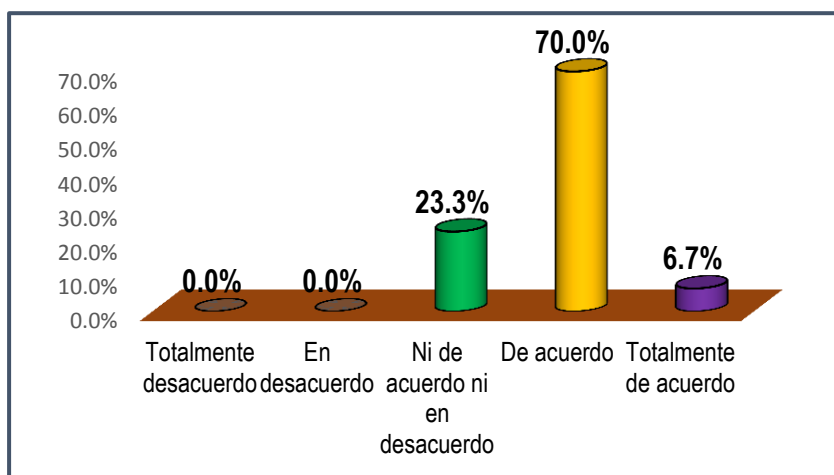


Figura7: Situación Actual según su dimensión afectiva del servicio logístico de la empresa SDS Group Operador Logístico

Tabla 12

Situación Actual según su dimensión acción del servicio logístico de la empresa SDS Group Operador Logístico

		<i>Encuestado</i>	
Dimensión acción	<i>Totalmente desacuerdo</i>	<i>Frecuencia</i>	0
		<i>%</i>	0,0%
	<i>En desacuerdo</i>	<i>Frecuencia</i>	0
		<i>%</i>	0,0%
	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>Frecuencia</i>	12
		<i>%</i>	40,0%
	<i>De acuerdo</i>	<i>Frecuencia</i>	13
		<i>%</i>	43,3%
	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Frecuencia</i>	5
		<i>%</i>	16,7%
<i>Total</i>		<i>Frecuencia</i>	30
		<i>%</i>	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico.

En la tabla y figura 8 se observa en la dimensión acción el 40,0% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 43,3% de los clientes están de acuerdo y 16,7% de los clientes están totalmente de acuerdo.

Luego podemos concluir que existe una buena situación actual en la empresa según la dimensión acción debido a la frecuencia e inversión de servicios que existe en la empresa.

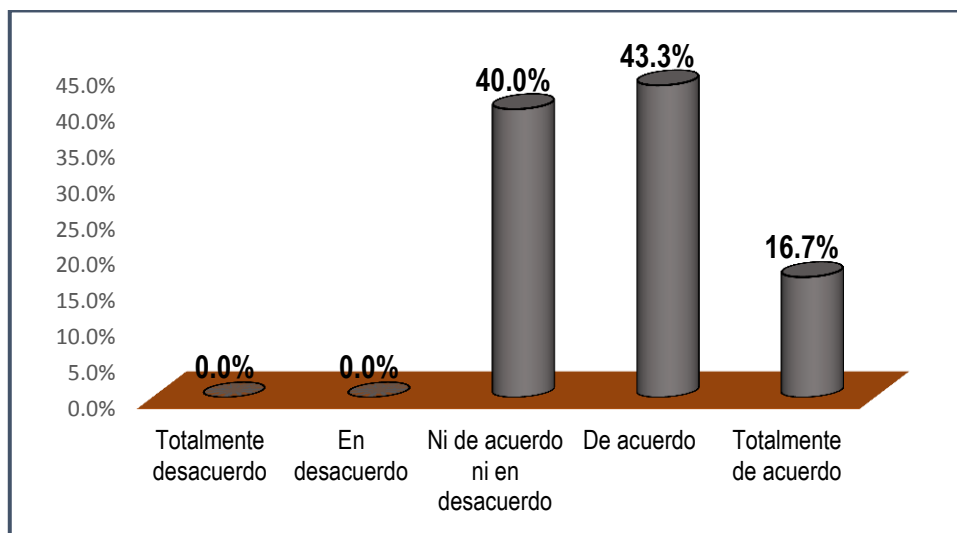


Figura 8: Situación Actual según su dimensión acción del servicio logístico de la empresa SDS Group Operador Logístico