



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“RELACIÓN ENTRE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA TRANSPORTES CIELO AZUL EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2017”

Tesis para optar el título profesional en:

Administración y Marketing

Autor:

Bach. Liz Veronica Gonzales Carrasco

Asesor:

Mg. Jorge Fernando Guerrero Figueroa

Cajamarca – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor Mg. Jorge Fernando Guerrero Figueroa y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la estudiante **Gonzales Carrasco Liz Veronica** denominada:

“RELACIÓN ENTRE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA TRANSPORTES CIELO AZUL EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2017”

Mg. Jorge Fernando Guerrero Figueroa
ASESOR

Mg. Juan Romelio Mendoza Sanchez
JURADO

Mg. Cristhian Paúl Cespedez Ortiz
JURADO

Mg. Maria del Pilar Miranda Guerra
JURADO

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional .

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que somos, por su incondicional apoyo y consejos sabios; a nuestros familiares, profesores y amigos; todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas.

Agradezco a mis profesores y asesores por su guía, comprensión, paciencia, entrega y valiosos consejos a lo largo del desarrollo de la presente Tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCION	13
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	13
1.2. Formulación del problema	16
1.3. Justificación	16
1.4. Limitaciones	16
1.5. Objetivos	17
1.5.1. Objetivo General	17
1.5.2. Objetivos Específicos	17
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	18
2.1. ANTECEDENTES	18
2.1.1. INTERNACIONAL	18
2.1.2. NACIONAL	19
2.2. BASES TEÓRICAS:	22
2.2.1. Fidelización de clientes	22
2.2.1.1. La calidad de atención al cliente	24
2.2.1.2. Capacidad de Solución de Problemas de los clientes	25
2.2.1.3. Quejas del cliente	26
2.2.1.4. Programa de fidelización	27
2.2.1.5. Valor percibido por el cliente	28
2.2.2. Posicionamiento de marca	29
2.2.2.1. Tipos de Posicionamiento de marca	30
2.2.2.2. Recordación de marca	31
2.2.2.3. Lealtad de marca	32
2.2.2.4. Percepción de marca	33
2.2.2.5. Propuesta de Valor	34
2.2.2.5.1. Valor de una Marca	34
2.2.2.5.2. Propuesta de Valor	35

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	36
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	38
3.1. Diseño de investigación	38
3.2. Formulación de la hipótesis	39
3.2.1. Operacionalización de variables	40
3.3. Población.....	44
3.4. Muestra	44
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
3.6. Métodos y procedimientos de análisis de datos	46
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	47
4.1. Encuesta	47
4.1.1. Según el objetivo específico 1.....	47
4.1.1.1. La calidad de atención al cliente como medio de fidelización	47
4.1.1.2. La capacidad para solucionar problemas de los clientes	52
4.1.1.3. Acciones de la Fidelización al cliente.....	54
4.1.2. Según el objetivo específico 2.....	55
4.1.2.1. Lealtad de marca	55
4.1.2.2. La percepción de marca	56
4.1.2.3. Propuesta de valor	58
4.1.3. Según el objetivo específico 3.....	59
4.1.4. Según el objetivo específico 4.....	59
4.1.4.1. Recordación de marca	59
4.2. Comprobación de hipótesis	61
4.2.1. Correlación.....	61
4.2.2. Prueba de hipótesis.....	61
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	62
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	66
Referencias Bibliográficas:	67
ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n° 1. Operacionalización de Variables.....	40
Tabla n° 2. Relación mensual de clientes.....	44
Tabla n°3.Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
Tabla n°4. Métodos y procedimientos de análisis de datos.....	46
Tabla n°5. Nivel de amabilidad y cortesía de los colaboradores de la empresa Transportes Cielo Azul	80
Tabla n°6. Tiempo de espera en el servicio de la empresa Transportes Cielo Azul	80
Tabla n°7. Tiempo de atención al cliente de la empresa Transportes Cielo Azul	81
Tabla n°8. Nivel de asesoramiento del personal de la empresa Transportes Cielo Azul	81
Tabla n°9. Rapidez de la atención de solicitudes de la empresa Transportes Cielo Azul	81
Tabla n°10. Respuestas a los clientes de la empresa Transportes Cielo Azul	82
Tabla n°11. Trato a clientes frecuentes de la empresa Transportes Cielo Azul	82
Tabla n°12. Disposición del personal para resolver problemas del cliente en la empresa Transportes Cielo Azul	82
Tabla n° 13. Resolución de problemas y gestiones en la empresa Transportes Cielo Azul.....	83
Tabla n° 14. Respuestas a las quejas de los clientes en la empresa Transportes Cielo Azul.....	83
Tabla n°15. Programas de recompensa basados en cupones de descuento de la empresa de transportes cielo azul.....	84
Tabla n° 16. Programas de reducción de tarifas por un buen cumplimiento de pago en la empresa Transportes Cielo Azul	84
Tabla n°17. Nivel de recomendación de la empresa de Transportes Cielo Azul a un familiar o amigo	85
Tabla n°18. Adquisición el servicio de la empresa Transportes Cielo Azul....	85

Tabla n°19. Atributos de la empresa son puntualidad, limpieza y responsabilidad	85
Tabla n°20. Asociación de la marca con comodidad en la empresa Transportes Cielo Azul.....	86
Tabla n°21. Beneficio único y diferente de la empresa Transportes Cielo Azul es precios bajos	86
Tabla n°22. Grado de recordación de marca de la empresa Transportes cielo azul.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n°1. Nivel de amabilidad y cortesía de los colaboradores de la empresa Transportes Cielo Azul	47
Figura n°2. Tiempo de espera en el servicio de la empresa Transportes Cielo Azul	48
Figura n° 3. Tiempo de atención al cliente de la empresa Transportes Cielo Azul	48
Figura n° 4. Nivel de asesoramiento del personal de la empresa Transportes Cielo Azul	49
Figura n° 5. Rapidez de la atención de solicitudes de la empresa Transportes Cielo Azul	50
Figura n° 6. Respuestas del personal a los clientes de la empresa Transportes Cielo Azul	51
Figura n° 7. Trato a clientes frecuentes de la empresa Transportes Cielo Azul	51
Figura n° 8. Disposición del personal para resolver problemas del cliente en la empresa Transportes Cielo Azul	52
Figura n° 9. Solución de problemas y gestiones administrativas en la empresa Transportes Cielo Azul	53
Figura n°10. Respuestas a las quejas de los clientes en la empresa Transportes Cielo Azul	53
Figura n° 11. Programas de recompensa basados en descuento de la empresa de Transportes Cielo Azul	54
Figura n° 12. Eficiencia de los programas de reducción de tarifas por un buen cumplimiento de pago en la empresa Transportes Cielo Azul	55
Figura n° 13. Nivel de recomendación de la empresa de Transportes Cielo Azul a un familiar o amigo	55
Figura n° 14. Adquisición el servicio de la empresa Transportes Cielo Azul	56
Figura n° 15. Atributos de la empresa son puntualidad, limpieza y responsabilidad	57
Figura n° 16. Asociación de la marca con comodidad en la empresa Transportes Cielo Azul	57

Figura n° 17. Beneficio único y diferente de la empresa Transportes Cielo

Azul es precios bajos.58

Figura n° 18 Grado de reconocimiento de marca de la empresa Transportes

Cielo Azul59

RESUMEN

La fidelización de clientes es un proceso importante que no puede pasar desapercibido dentro de una empresa de servicios pues imposibilita tener una buena experiencia del cliente y satisfacer sus necesidades que son cada vez más exigentes, de igual manera el generar un posicionamiento de marca en la mente del consumidor que nos permita tener clientes que reconozcan y diferencien a la empresa de la competencia. La empresa Transportes Cielo Azul lleva en el mercado 4 años y no a implementado ninguna estrategia de marketing que ayude a brindar un mejor servicio al cliente y un posicionamiento en el mercado actual.

Es así que la presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Transportes Cielo Azul, además se analizará la calidad de servicio brindado y a su vez conocer el posicionamiento de marca actual de la empresa.

El diseño de investigación aplicado es no experimental - transversal correlacional y el método utilizado es analítico. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta a una muestra de 379 clientes, luego para el procesamiento de datos se utilizó Microsoft Excel y para la comprobación de la hipótesis final el coeficiente de Pearson, el mismo que confirmó que sí existe relación directa y determinante entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca en la empresa Transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.

Finalmente se han hecho recomendaciones pertinentes, donde se propone que la empresa implemente un proceso de fidelización al cliente gestionando las relaciones con los clientes, mejorando la calidad de servicio ya que es un factor fundamental en la empresa, también se propone incrementar la presencia de marca resaltando su propuesta de valor, que le permita resaltar frente a la competencia.

Palabras Clave:

Fidelización de clientes, Posicionamiento, marca, propuesta de valor, competencia, calidad, servicio.

ABSTRACT

Customer loyalty is important process that can not go unnoticed within a service company it impossible to have a good customer experience and meet their needs are increasingly demanding, likewise generate a position in the consumer's mind that we allow customers to have to recognize and differentiate the company from competitors. Transportes Blue Sky has been in business 4 years and have not done any marketing strategy that will help to provide customer and positioning in the market today with better service.

Thus this research has as its main objective to determine the relationship between customer loyalty and brand positioning of the company Transportes Blue Sky, also the quality of service provided will be analyzed and in turn know the positioning current company brand .

The design is not applied experimental research - cross correlation and the method used is analytical. For data collection, a survey was applied to a sample of 379 clients, then processing data Microsoft Excel was used and for checking the final hypothesis the Pearson coefficient, the same who confirmed if there is a direct and significant relationship between customer loyalty and brand positioning in the company Transportes blue sky in the city of Cajamarca in 2017.

Finally made relevant recommendations, where it is proposed that the company implements a process of customer loyalty by managing customer relationships, improving service quality as it is a key factor in the company also intends to increase brand awareness highlighting its value proposition, enabling it to highlight the face of competition.

Keywords:

Customer loyalty, positioning, brand value proposition, competence, quality, service.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCION

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

El mercado necesita iniciativas que solucionen ciertos quiebres en su estructura, soluciones que estén orientadas a favorecer el bienestar del consumidor y una estabilidad para los transportistas. La calidad del servicio es un proceso encaminado, al logro de la satisfacción de los requerimientos y necesidades de los mismos, así también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de una fidelización, que lleve a estos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona. Es claro que las compañías exitosas serán aquellas que de manera proactiva satisfagan la necesidad del cliente de manera creativa, así mismo la fidelización del cliente se da en todas las organizaciones, las cuales han tomado conciencia brindando servicios más variados que van desde descuentos por cliente frecuente hasta el servicio de wi-fi , además utilizan los medios informáticos como páginas web.

En los últimos años el Perú en el sector transporte, ha mostrado un crecimiento notable; según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016) en su informe técnico nos dice que, en el primer trimestre del 2016 la actividad económica acumuló un crecimiento de 4,42% y durante los últimos 12 meses abril 2015-marzo 2016 alcanzó un crecimiento de 3,86%. En el sector Telecomunicaciones, Comercio, Transportes y Construcción, tuvieron un crecimiento de 3,89%, teniendo la mayor actividad el subsector transporte en 1,53%, esto nos revela que el Perú tiene un buen panorama económico en sector transporte. Ante este contexto las empresas deben de invertir en marketing, infraestructura, variedad de servicios para fidelizar y captar clientes, pero con calidad y modernidad, en vez de centrar su gestión en el logro de objetivos trazados en cuanto a ventas y utilidades, estableciendo para dichos propósitos presupuestos combinados de ventas, costos, flujo de caja, etc.

Los elementos relacionados a la fidelización de clientes se encuentran desarticulados y desactualizados en el Peru tales como , relación con el cliente, servicio post venta , experiencia con el cliente. De las indagaciones se ha detectado la inexistencia de fidelización de clientes que sustenten las acciones a largo plazo, pero las empresas se concentran en atender las actividades del día a día sin tener en claro metas, objetivos y estrategias que se deben tener en cuenta para lograr un mayor posicionamiento de marca, que lleven a obtener resultados óptimos que garanticen su permanencia en el mercado que es cada día más competitivo; de ahí que todas las falencias administrativas que la empresa presenta sean consecuencia de su falta de compromiso con los clientes y la empresa sin tener una eficiente planeación estratégica.

Estas falencias en la planeación redundan en la reducción de posicionamiento de marca, ya que no se puede acceder estratégicamente a los clientes potenciales, así mismo se presenta una manifestación de insatisfacción de algunos clientes en la prestación del servicio,

ocasionada por los incumplimientos en la calidad del servicio, la alta rotación de personal, la ocurrencia de continuos errores en los procesos por falta de claridad de las funciones. De la mano de lo anterior se suma el hecho de tener una deficiente gestión de la fidelización de cliente, una desatención de clientes en épocas de alta demanda por la falta de planeación de los recursos, esto debido a que la empresa es dirigida por administradores empíricos que no han definido una misión, visión, ni objetivos de manera explícita, no han establecido indicadores de gestión y por ende todas las áreas de la empresa no poseen estructura, procesos y procedimientos claramente definidos

Según INEI (2016) nos informa que , en el Perú aumento el uso del internet a diario un 62.1% , esto nos revela que los avances tecnológicos son importantes en cualquier empresa ya que todos ahora utilizan la tecnología como principal medio de comunicación, debido a que por un lado contribuyen a mejorar la prestación de los servicios ofrecidos , así como también permiten optimizar de manera eficaz el cumplimiento de los objetivos principales y los propósitos corporativos, esto genera que el consumidor sea más exigente en el producto o servicio que adquiere, ya que esperan recibir mucho más de lo que perciben. Esto hace que el consumidor no compre en un solo lugar, empresa o marca, más bien buscan otras alternativas para satisfacer sus exigencias.

En los últimos años en la ciudad de Cajamarca, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014) en su proyección de tasa de crecimiento anual nos dice que, Cajamarca tiene una proyección de los años 2007 al 2014 la cual es positiva de un 4,7% de crecimiento económico. Según cifras del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2015), el departamento de Cajamarca cuenta con una red vial de 14 721,4 km., de los cuales 1 753,8 km. pertenecen a la Red Nacional; 855,7 km. a la Red Departamental; y 12 111,9 km. a la Red Vecinal, lo que nos indica que Cajamarca tiene carreteras que permite unir las provincias del interior del departamento. Con lo mencionado podemos observar que la economía es favorable lo cual es una ventaja competitiva para las empresas de servicio.

En la actualidad, las empresas cajamarquinas buscan mecanismo de autodefensa, un escudo protector que les ayude a contrarrestar que los clientes se retiren por diferentes factores. Una de las estrategias más sólidas para mantener relaciones durables a largo plazo es fidelización. La fidelización ayuda a que los clientes realicen todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto o servicio, en una misma empresa con ello se logra tener un posicionamiento de marca a un mayor , pero muchas empresas dedican la mayoría de sus esfuerzos a captar nuevos clientes y a arrebatarlos a sus marcas competidoras, olvidándose del gran atractivo que suponen los consumidores que le son fieles y que su mantenimiento resulta más sencillo, menos costoso, y ello puede contribuir a captar nuevos clientes.

Dentro de la fidelización de clientes también se encuentra el posicionamiento de marca que otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial, con el objetivo principal que se sientan identificados con la marca. Los efectos de una recomendación negativa es un factor importante para el posicionamiento de marca por que serán mayores cuando el cliente se encuentra en una situación de disconformidad, cuando la insatisfacción es pequeña el consumidor normalmente no se queja y no da recomendaciones negativas, pero cuando es importante y sería si tiende a quejarse, pocas son las empresas que atienden las quejas de los clientes insatisfechos, y transforman estos clientes en satisfechos, evitando una recomendación negativa.

La Lealtad de marca es el compromiso que adquiere el consumidor para volver a comprar un producto o servicio de una marca concreta, respecto a otras opciones similares disponibles en el mercado. La lealtad está relacionada con la fidelización ya que las diferentes acciones que una marca desarrolla para fidelizar a sus clientes, tienen por objetivo retenerlos y hacerlos más leales, sin embargo, el cliente no es fiel a una sola marca, es decir que al satisfacer una necesidad de producto o servicio puede tomar la decisión entre dos o tres marcas, todas tienen para él una buena imagen, estar bien posicionadas también provoca una satisfacción del cliente. Por ello es importante tener clientes leales lo que generará un mayor posicionamiento de marca lo que representará una barrera para la competencia

Dentro de este contexto competitivo se encuentra la empresa Transportes Cielo Azul en ciudad de Cajamarca, la cual brinda servicio de transporte en las rutas Cajamarca – Cajabamba y viceversa, comenzando sus actividades en el año 2013, teniendo ya cuatro años en el mercado, en donde se aprecia la falta de fidelización de sus clientes y el posicionamiento de marca no permitiéndolo alcanzar óptimos niveles de competitividad frente al resto de empresas de transportes interprovincial. Influyen muchos factores alrededor de este tema (competencia desleal, rotación de personal, etc), pero hasta el momento no se ha detectado el problema para mejorar la situación que se vive actualmente la empresa. Con la finalidad de resolver el problema descrito; se plantea el proyecto de investigación “Relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017” .

1.2. Formulación del problema

¿Cómo es la relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017?

1.3. Justificación

Justificación Teórica:

El presente trabajo de investigación utiliza teorías previamente demostradas de la administración y el marketing, en relación a la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca para aportar a la solución de la problemática existente en la empresa Transportes Cielo Azul.

Justificación Práctica:

Además, se pretende contar con esta investigación, ya que es beneficiosa para los empresarios, gerentes y personas interesadas en mejorar el nivel de ventas de sus empresas y el área de marketing puedan desarrollar dos herramientas importantes como la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca.

Justificación Académica:

En lo que respecta al tema académico, la realización de este trabajo permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de mi formación profesional, así mismo profundizar en el conocimiento de fidelización de clientes y su impacto en el posicionamiento de marca.

Justificación Valorativa:

Finalmente, la presente investigación aportará nuevos indicadores e instrumentos para analizar y comprender las variables relacionadas, fidelización de clientes y posicionamiento de marca en el sector transporte inter - provincial en la ciudad de Cajamarca.

1.4. Limitaciones

Las limitaciones que enfrente al momento de iniciar la investigación, fue la poca información con respecto a relaciones con fidelización de clientes y posicionamiento de marca en el rubro de transportes. A pesar de ello, logre encontrar información de las variables por separado, la cual nos permitió tener información acertada para la investigación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la fidelización de clientes y posicionamiento de marca de la empresa Transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de Fidelización de clientes en la empresa Transportes Cielo Azul en el año 2017.
- Determinar el nivel de Posicionamiento de marca en la empresa Transportes Cielo Azul en el año 2017.
- Identificar el coeficiente de determinación entre las variables investigadas en la empresa Transportes Cielo Azul en el año 2017
- Identificar el grado de reconocimiento de marca de la empresa Transportes Cielo Azul en el año 2017.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. INTERNACIONAL

Según Ospina, S. (2015) en su tesis, “Influencia de la calidad de servicio y valor en la fidelización de clientes en el transporte Intermodal de Mercancías” en la Universidad de Valencia - Madrid, con el objetivo de aportar conocimiento acerca del proceso de formación de la calidad de servicio y del valor para el proceso de fidelización del cliente en el ámbito de la gestión del transporte de mercancías. Para la cual se utilizó una metodología experimental-transaccional con una muestra de 120 empresas. Entre los resultados más resaltantes se puede resaltar que las personas encuestadas quieren que un excelente servicio y junto con algún beneficio que le de mas valor al momento de realizar la compra en esta empresa, tomando en cuenta lo mencionado podemos decir que si la estrategia se centra en Calidad de servicio y el valor agregado (beneficio) se obtendrá un incremento de fidelización de clientes y por consecuencia un posicionamiento de marca de la empresa.

Esta Tesis aporta a la presente investigación, ya que brinda una idea más amplia sobre la fidelización de clientes para el posicionamiento de marca teniendo en cuenta a la calidad de servicio y valor agregado como estrategias principales.

Según Londoño, B. (2014) en su tesis, “Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista” en la Universidad Rey Juan Carlos – Madrid, con el objetivo analizar las relaciones entre los constructos de la calidad de la relación e identificar los principios determinantes del valor percibido y la actitud hacia el programa de fidelización. Para la cual se utilizó una metodología experimental - transaccional descriptiva con una muestra de 394 mujeres y 417 hombres. Entre los resultados más resaltantes se puede resaltar que la calidad de la relación refleja de manera global la relación entre el cliente y la empresa, y se considera un orden superior que se compone de la satisfacción, la confianza y el compromiso con respecto a la empresa. El impacto de los tres en la lealtad puede ser directo, aunque también se ha señalado la existencia de una relación de dependencia entre ellos.

Esta Tesis aporta a la presente investigación, ya que brinda la relación de la fidelización con la lealtad al establecimiento el cual se relaciona con posicionamiento de marca dentro del mercado siendo esta una variable de nuestra investigación.

Según Játiva, B. (2014) en su tesis, “Plan de Negocios de la empresa Transurgint S.A. (Transportes y Servicios Urgentes Internacionales Sociedad Anónima), en el servicio de transporte internacional de carga por carretera, para la fidelización y

captación de nuevos clientes en Ecuador y Colombia” en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, con el objetivo principal de determinar la situación actual de la empresa Transurgint S.A., y requerimientos técnicos que permitan desarrollar un plan de negocios para fidelizar y captar nuevos clientes en el servicio de transporte internacional de carga seca por carretera entre Ecuador y Colombia. Para la cual se utilizó una metodología descriptiva – correlacional con una muestra de 50 clientes. Entre los resultados más resaltantes en primer lugar se menciona que un 80% está satisfecho con la calidad de servicio y solo un 20% está nada satisfecho, y segundo un 74% recomendaría a la empresa y solo un 26 % no la recomendaría, el cliente considera que el personal ofrece un buen servicio y trato hacia ellos y en consecuencia recomendarían el servicio a otras personas.

Esta Tesis aporta a la presente investigación, ya que para obtener una fidelización de clientes necesitamos, tener una buena calidad de servicio, que nos ayude a posicionar la marca en la mente del consumidor a través de su recomendación con demás personas.

Según Valencia, V. & Salas, J. (2015), en su tesis “Diseño de un Plan Estratégico de Fidelización de los Clientes de la Empresa Transporte de Carga Pesada Cajani S.A. Localizada en la Ciudad de Guayaquil” en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, con el objetivo principal de Desarrollar, un plan de comercialización aplicando estrategias de Marketing para capturar un gran mercado de Transportación de carga pesada, incrementando la participación en la cartera de clientes, Para lo cual se utilizó una metodología descriptiva con una muestra de 384 clientes. Entre los resultados más relevantes tenemos la investigación de mercado realizada en la ciudad de Guayaquil, demostró que existen necesidades por parte de los clientes de la empresa CAJANI S.A., que buscan al momento de utilizar los servicios de empresas de transportación, sus precios, buena atención al cliente, manipulación y trato de la mercadería, son factores de gran importancia que los hacen decidirse por prestar los servicios con una empresa específica de este tipo.

Esta Tesis aporta a la presente investigación, ya que parte de la fidelización de clientes es la calidad de servicio hacia el cliente, en la investigación se muestra que el cliente busca de acuerdo a los atributos precio, puntualidad y trato de mercadería para decidir entre diferentes empresas.

2.1.2. NACIONAL

Según Miñano, A. (2016), en su tesis, “Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de Social Media”, en la Universidad Nacional de Trujillo, con el objetivo principal crear una estrategia de

comunicación a través de herramientas de social media, en la que pueda posicionar la marca Apeca con su público objetivo. Para lo cual se utilizó una metodología descriptiva - transaccional y se utilizó una muestra de 375 estudiantes. Entre los resultados más resaltantes muestra que, el posicionamiento de la marca de la empresa es deficiente ya que no posee una imagen bien establecida en el sector donde se encuentra laborando y se ve reflejado en la encuesta en donde el 53% conoce la marca Apeca y de ese porcentaje solo el 32% lo sigue en redes sociales.

Esta tesis aporta a la presente investigación, ya que brinda una estrategia utilizando las redes sociales como principal medio de comunicación para el posicionamiento de marca.

Según Puelles, J. (2014), en su tesis, "Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven", en la Universidad Católica del Perú, con el objetivo principal de sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales. Para lo cual se utilizó una metodología exploratoria – cualitativa. Entre los resultados más resaltantes las marcas que vayan a aplicar este tipo de estrategias tienen que analizar su posición en el Brand Funnel, habiendo pasado ya las etapas de recordación, familiaridad y consideración de marca. Es decir, que las marcas que recién hayan sido lanzadas al mercado o estén comenzando a construir su posicionamiento aún no podrían aplicar estrategias de fidelización.

Esta tesis aporta a la presente investigación, ya que nos presenta a la fidelización como estrategia para poder generar mayor posicionamiento de marca teniendo en cuenta las siguientes etapas : recordación, familiaridad y consideración de la misma.

Según Ramos, F. (2016), en su tesis, " Plan De Marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de Transporte Ave Fénix S.A.C." en la Universidad Nacional de Trujillo, con el objetivo principal de determinar la influencia de un plan de marketing en la captación y fidelización de clientes en la ruta Trujillo Jaén de la Empresa de Transportes Ave Fénix S.A.C. Para lo cual se utilizó una metodología descriptiva con una muestra de 320 clientes distribuidos aleatoriamente entre los destinos a Chimbote, Chiclayo, Trujillo, Lima, Piura, Tumbes y Cajamarca. Entre los resultados mas resaltantes muestra que ,la posibilidad de que surjan nuevas empresas de transporte, en el sector sin que hubiera barreras de ingreso importantes, aumentará la intensidad de la competencia entre las empresas de transporte existentes, obligándolas a aumentar la calidad total del servicio para no perder su participación en el mercado ocasionando mayores costos y por consiguiente reducción en su rentabilidad.

Esta tesis aporta a la presente investigación, ya que nos presenta una realidad de fidelizar y captar clientes en el rubro de transporte teniendo en cuenta a la competencia y calidad de servicio como principales estrategias de aumentar nuestra rentabilidad.

Según Ludeña, k. & Salazar, K (2016), en su tesis, “Estrategias de Marketing y su influencia en el posicionamiento de una Empresa de Transporte Terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el Año 2016” en la Universidad Privada del Norte, con el objetivo principal de determinar el grado de influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje. Para lo cual se utilizó una metodología descriptiva – transversal con una muestra de 16 clientes elegidos por conveniencia. Entre los resultados más resaltantes muestra que El 25% de los clientes buscan como principal beneficio un precio accesible. Por otro lado entre los beneficios buscados destacados se encuentran: Flota adecuada (18.8%), Certificaciones de calidad (18.8%) y seguridad (18.8%).

Esta tesis aporta a la presente investigación, ya que nos presenta un estudio de posicionamiento de marca con el sector transporte, dando como resultado que los clientes buscan un beneficio en el precio, y se puede utilizar como una estrategia para ser mas competitiva en el mercado.

Según Torres, R. (2016) en su tesis, “ Propuesta de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa de Transportes Trujillo Express Ex – Automoviles S.A” en la Universidad Nacional de Trujillo, con el objetivo principal de medir la propuesta de de estrategias de marketing mejora el posicionamiento en el mercado de la empresa de Transportes Trujillo Express Ex – Automoviles S.A. Para lo cual se utilizó una metodología descriptiva con una muestra de 148 empresas. Entre los resultados mas resaltantes tenemos que el más alto porcentaje (39%) respondieron que estarían dispuestos a pagar un mayor precio a cambio de un mejor servicio de transporte y un 20% que no estarían dispuestos a pagar.

Esta tesis aporta a la presente investigación, ya que nos muestra que las empresas pagarían un mayor precio siempre y cuando haya un mejor servicio, teniendo en cuenta nuestra investigación nos ayudara a optar por recomendar estrategias de mejora para la empresa.

2.2. BASES TEÓRICAS:

2.2.1. Fidelización de clientes

Day (1999) afirma que la Fidelización de clientes no es una relación perdurable sino una sensación de afinidad hacia los productos o servicios de la empresa. Por su parte, Reinares y Ponzoa (2002) afirman que la Fidelización de clientes se debe entender como la acción enfocada a conseguir clientes que mantengan relaciones comerciales y duraderas con la empresa por un largo periodo de tiempo.

Diferentes estudios han abordado la Fidelización de clientes; autores como Berné, Múgica y Yagüe (1996), Ortega y Recio (1997), Alet (1994) y Kotler, Cámara y Grande (2000) afirman que la Fidelización de clientes se basa en la lealtad y el comportamiento positivo del cliente, más exactamente, en vínculos emocionales entre cliente-organización; por otra parte, Martín y Barroso (1999) consideran que la Fidelización de clientes debe medirse de acuerdo a la compra repetida de un mismo cliente. Esta perspectiva es soportada por lo afirmado por Ortega y Recio (1997) los cuales indican que se puede presentar dos tipos de comportamiento repetitivo de compra de varios productos o servicios ofrecidos por la Fidelización: global y específica, la primera hace referencia cuando el consumidor tiene la compañía y el segundo aspecto se refiere cuando el cliente basa su compra en un solo producto o servicio.

Cisneros y Molina (1997) y Ortega y Recio (1997) hacen énfasis en la diferencia entre fidelización de cliente y retención de cliente. Para estos autores la Fidelización reside en la actitud positiva por parte del individuo hacia el producto o servicio ofrecido por la empresa además de un comportamiento leal hacia ésta generando publicidad positiva; por su parte, se podría entender por retención de cliente aquella acción realizada por la organización por ser de carácter monopolístico, es decir, por la simpatía que puede generar las organizaciones de sus productos hacia los clientes.

Según Alcaide, J. (2015) nos dice que , “La fidelización del cliente es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18). La fidelización de los clientes se estructura mediante diferentes factores, el principal de estos es la postura que mantenga la empresa frente a los clientes, esto combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa, el marketing que realice esta, los incentivos que le brinde la empresa, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto es lo que permiten establecer una fidelización por parte de este.

Según Alburjar,A. (2016), comenta acerca de los procesos que se realizan en la Fidelización de Clientes :

- Cliente Posible: Es un consumidor que seguramente no conoce la empresa, pero que se encuentra dentro de la zona o el mercado de ella.
- Cliente Potencial: Una persona que tiene las características adecuadas, para comprar el producto o servicio que ofrece una empresa.
- Comprador: Ha realizado una operación puntual de compra.
- Cliente Eventual: Compra ocasionalmente y compra también en otras empresas de la competencia.
- Cliente Habitual: Compra de forma repetida, pero compra también en otras empresas.
- Cliente Exclusivo: Sólo compra los productos que requiere a una empresa, no compra a los competidores del sector.
- Propagandista: Convencido de las ventajas de la oferta que le ofrece una empresa, transmite a otros consumidores mensajes positivos sobre esta. Hace propaganda y recomienda el servicio de la empresa a otros consumidores.

Igualmente considera las ventajas de la fidelización de clientes para una empresa, las cuales son:

- Facilita e Incrementa las Ventas: El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos.
- Reduce los Costos de Promoción: Es muy caro captar un nuevo cliente, y es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas. lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.
- Retención de Empleados: El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de colaboradores puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.
- Menor Sensibilidad al Precio: Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado.

Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio, están dispuestos a pagar un sobrepago por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.

- Los Consumidores Fieles Actúan como Prescriptores: Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa.

2.2.1.1. La calidad de atención al cliente

Schiffman, L. & Lazar, L (2001) en su libro nos dice , los consumidores juzgan la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que han llegado a asociar con dicho producto. Algunas de esas señales se refieren a características intrínsecas del producto o servicio mismo (color, tamaño, sabor, aroma, decoración, ambiente, atención). (p. 3.)

Rey, M. (1999) menciona que, el análisis de este concepto lo iniciamos con el desglose de los dos elementos que lo integran: calidad y servicio. sin embargo, realizar algunas matizaciones al termino calidad que nos ayudaran en nuestro propósito. Para proceder a su definición hay que señalar inicialmente la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva. La primera es juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o marca sobre otros desde una óptica global. Es una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño, por su parte, la calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de un producto o servicio sobre otro, tomando como base algún estándar preestablecido. Suele relacionarse con conceptos usados para describir la superioridad técnica de un producto. De la dualidad planteada, será la calidad percibida el objeto de nuestro estudio . (p.25).

Considerando los anteriores conceptos, podemos decir que cuando hablamos de servicio al cliente nos referimos al conjunto de servicios y/o productos que una empresa, marca o institución le ofrece a una persona interesada en adquirirlos, con el interés completo de generar una relación directa con los consumidores y clientes, que les permita conocer sus necesidades y sus expectativas, de tal manera que la empresa puede satisfacerlos y superar las expectativas que ellos tienen.

2.2.1.1.1 Características

Larrea, P. (1991) comenta acerca de las características que tiene la calidad del servicio al cliente.

- Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente a de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.
- Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.
- Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.

2.2.1.2. Capacidad de Solución de Problemas de los clientes

Según Jareño, O. (2011), el autor concluye que debemos tener en cuenta según las perspectivas de los clientes lo siguiente:

- Responder rápidamente las solicitudes de información: trata de responder las preguntas de sus clientes o prospectos de ser posible en menos de 24 horas de haberlas recibido, la rapidez de su respuesta no solo es muy bien valorado, sino que además con ello les demuestra que usted es un auténtico profesional de su sector.
- Responder las preguntas correctamente: El cliente espera que sus preguntas y/o dudas sean respondidas clara, sencilla y correctamente para que así pueda invertir, comprar o tener claro su preferencia.
- Cumpla lo que promete: Su producto o servicio no solo debe resolver o satisfacer al completo el deseo que tenga su cliente sino que además debe entregarle más valor de lo que él espera recibir, por lo se debe cumplir lo que se ha acordado o prometido al cliente.
- Solicite ayuda a sus clientes: pida la opinión de sus clientes sobre el producto o servicio que le ha comprado de ser posible haga que le cubran un cuestionario corto para que les resulte rápido de responder, hágales saber que el objetivo del cuestionario es mejorar su producto o servicio a fin

de atenderlos mejor. Su encuesta es además un referente positivo como recordatorio del buen servicio de atención al cliente que su negocio ofrece. Solicíteles además que le envíen sus comentarios, preguntas y sugerencias con el fin de mejorar.

- Nunca Diga “No” a sus clientes: trate siempre por todos los medios de satisfacer las necesidades de sus clientes, elimine las palabras oscuras o negativas del vocabulario suyo y de su personal, estas generan rechazo a nivel subconsciente en la mente de sus clientes , es más barato retener un cliente que perderlo y tener que gastar tiempo y dinero para atraer a uno nuevo, trate de buscar la forma de ayudar a satisfacer las solicitudes de sus clientes siempre de manera proactiva, la mejor opción es tener a mano personal calificado y con muchos recursos dialécticos, que le ayuden a salir con audacia de peticiones imposibles sin darles un no rotundo, simplemente enfocándolo en la dirección que le ofrezca la solución que más beneficie a su cliente, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, su cliente se sentirá satisfecho y que ha conseguido lo que él desea.
- Entrega Rápida: no prometa entregas demasiado rápidas si usted realmente no puede cumplir, solo porque su cliente quiere escucharle decirle que sí, este el camino más corto para conseguir problemas y arruinar la reputación de su negocio. Sin embargo, en el proceso de producción, la organización debe estar activa y así se podría entregar el producto a la fecha del contrato.

2.2.1.3. Quejas del cliente

Barlow, J. y Moller, C. (2004), definen una queja como, “Una declaración relativa a las expectativas que no han sido satisfechas. Es una oportunidad para que una organización pueda satisfacer a un cliente insatisfecho, bien mejorando un servicio o rectificando el fallo de un producto. Una queja es un regalo que el cliente entrega a la empresa. A la empresa le conviene abrir este paquete con mucho cuidado y ver lo que hay dentro. También indica que los clientes que se toman su tiempo para protestar siguen confiando en la organización, por lo que los que protestan están mostrando cierto grado de lealtad.”

El cliente mediante sus quejas da feedback a la empresa, lo cual puede ser utilizado como instrumento estratégico para toma de decisiones de verificación, rectificación o en mejoramiento del producto o servicio ofrecido al cliente. La expectativa, la calidad y el valor percibido por el cliente dan como resultado una satisfacción del producto o servicio, sin lugar a dudas la satisfacción puede generar

insatisfacción mediante quejas de los clientes y la buena resolución y manejo de estas permitirán llegar a una fidelización del cliente.

2.2.1.4. Programa de fidelización

Los programas de fidelización son mecanismos que pretenden establecer un alto nivel de retención de clientes en los segmentos rentables aportándoles más satisfacción y valor, de igual manera son herramientas promocionales que tratan desarrollar la lealtad de los clientes ofreciéndoles incentivos basados en promociones acumulativas (García, B 2008).

2.2.1.4.1 Programa de recompensa al cliente

Según García, B (2008) nos dice en su tesis que “La psicología, primero y la investigación sobre promociones de ventas más tarde, han examinado el proceso de recompensas sobre la motivación y el comportamiento del individuo. El resultado de la mayoría de estas investigaciones es que toda motivación, esfuerzo y comportamiento queda influido por la esperanza de una ganancia”

En este contexto podríamos definir la recompensa o sistema de gratificación como el beneficio que obtiene el consumidor por su participación en el programa de fidelidad. La recompensa es un elemento básico en el diseño del programa y de ella depende en gran medida la eficacia del plan puesto en marcha. Manning, G. & Reece, B. (1992) lo expresa afirmando que los programas de lealtad actúan a través de un proceso cuya piedra angular está representada por los beneficios percibidos. Hasta tal punto es importante la recompensa para el consumidor.

Segun Wryte, R. (2002) analizan el efecto que producen los atributos del programa sobre las intenciones de los consumidores y llegan a la conclusión de que el tipo de recompensa es un elemento clave en los resultados del programa. Demoulin, N. & Zidda, P (2006), partiendo de la idea de que la formación de una actitud favorable o desfavorable hacia un programa de frecuencia precede a la intención y decisión de adoptarlo, hacen hincapié en la importancia de la recompensa. Así, características del programa como la ventaja derivada de su uso, la complejidad de su utilización o el riesgo percibido del mismo, son consideradas por los autores como antecedentes de la actitud del consumidor hacia el programa.

Según García, A. (2016) los programas de fidelización que recompensan al cliente cuentan con diferentes etapas. Estas etapas son las siguientes:

- Segmentar a los diferentes tipos de clientes y localizarlos: Para ello es necesario identificar los segmentos de clientes y procederá a concentrarse en cada segmento contactándose con la mayoría de clientes posibles.
- Servicio al cliente: La empresa ofrecerá un servicio personalizado que le permitirá captar la atención del cliente y tratara de obtener el mayor beneficio de este.
- Fidelización del cliente: Esta etapa se concentrará las pérdidas de clientes y recuperar el mayor número posible optando por renovar la relación para que el ciclo de vida de esta sea prolongado.
- Obtención de Información: Después de lograr la fidelización, se mantendrá una constante búsqueda de información del cliente para mantener un control de este para mantener la relación creada

2.2.1.5. Valor percibido por el cliente

Porter, M & Millar, V. (1985) definió el concepto de valor como la “Cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que una empresa le proporciona”. Vandermerwe (1996) indica que ese valor no solo se compone de lo que únicamente el cliente extrae del bien o del servicio, sino que lo más frecuente es que los consumidores consigan obtener ese valor durante un período de tiempo y no un instante temporal concreto.

Weinstein, A. (2002) afirman que la creación y entrega de un valor superior al cliente significa una creación continua de experiencias de negocio que excedan las expectativas de dicho cliente. Así, la creación de valor para el cliente se convierte en un elemento fundamental de la estrategia empresarial, dado que la capacidad de una organización para generar dicho valor es un factor determinante de ventajas competitivas frente a la competencia directa. Según algunos autores, es este valor superior el que originará el desarrollo de una “Fidelidad auténtica” Dick, A. & Basú, k. (1994).

La capacidad que tiene una organización para generar valor a sus clientes, depende en gran medida, de la capacidad que tenga de satisfacer las necesidades y expectativas de estos.

Para Treacy M, & Wiersema, F. (1993) las diferentes políticas de generación de valor se pueden agrupar en tres áreas esenciales:

- La excelencia operativa: Capacidad de ofrecer al cliente productos de calidad a un precio competitivo accediendo a ellos con poca o ninguna dificultad e incomodidad.
- Estrecho conocimiento y contacto con el cliente: Para obtener un amplio conocimiento y un trato con el cliente, se requiere una segmentación precisa y una gran flexibilidad operativa.
- El liderazgo en producto: implica ofrecer al cliente productos/servicios novedosos, incorporando una mejora continuada y una calidad total como características diferenciadoras del producto/servicio con respecto a las empresas competidor.

2.2.2. Posicionamiento de marca

Ries, A. & Trout, J. (2004) agregan de manera positiva al término en cuestión: El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizá usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; es decir, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.. Así mismo, el posicionamiento es un plan de acción que debe enfocarse el anunciante para su marca, con la finalidad de gozar una imagen en el consumidor, cuyos logros serán los objetivos trazados y planteados en su estrategia comercial y de marketing, debiendo plantear una alternativa de valor para el consumidor, con la finalidad que él, reconozca la importancia y la diferencia con respecto a otras marcas de su categoría o nivel en el mercado, donde cada vez, la complejidad de los comercios está llevando a que la realidad es diferente por una diversidad de razones que los anunciantes deben observar, analizar, evaluar todas las circunstancias que puede provocar un cambio en sus clientes, consumidores y usuarios.

Randazzo (1997), define el posicionamiento de la marca, como aquello que los publicistas quieren que la marca represente en el mercado y en la mente del consumidor. La base para posicionar la marca está en sus atributos físicos comparados con los de sus competidores, pero no solamente se queda en lo físico, sino que crea una mitología de marca que transmite beneficios basados en el producto o en su carácter emocional/psicológico. (p. 47)

Keller, K. (2003) define el posicionamiento de marca como la creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores (p.45). Esta superioridad debe convencer a los consumidores de las ventajas de sus productos contra la

competencia y, a la vez, aliviar preocupaciones en relación con las posibles desventajas.

Entonces, se puede decir que el posicionamiento de una marca el posicionamiento de la marca es la manera de proyectar la oferta e imagen de la organización de tal modo que logre ocupar un puesto distinto y diferenciado en la mente del mercado meta. Entonces, el posicionamiento de marca se refiere a encontrar la ubicación adecuada con la finalidad de estar en la mente de los consumidores logrando que el producto o servicio se consideren de manera correcta fortaleciendo los beneficios de la empresa. Un correcto posicionamiento de marca sirve de dirección para la estrategia de marketing, porque de esta manera puede aclarar de qué se trata la marca, por qué es única y por qué los clientes deberían comprarla y usarla (Keller, K, 2008, p. 98).

Alvarez, N. (2008), agrega que una marca fuertemente posicionada, siempre es un atractor en sí misma. Respalda y lleva los productos hacia delante en mercados competitivos. La publicidad tiene un papel primordial apoyando esta evolución, produce cambios de conducta, dinamiza las ventas y posibilita el logro de una reposición regular y continua de productos, años tras años. (pp.3- 4).

2.2.2.1. Tipos de Posicionamiento de marca

Trout & Rivkin (1996) Definen cinco tipos de posicionamiento basados en:

- Características del producto: Algunos productos orientan su posicionamiento en sus características o cualidades. Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de un atributo; pero a la larga, este posicionamiento basado en varias características es difícil de ser recordado por el segmento meta. Por eso, lo más recomendable es posicionarse fuerte y únicamente sobre un solo punto, reforzándolo en la mente del consumidor.
- Precio/calidad: Este posicionamiento tiene dos posibles asociaciones: relacionar precio/valor debido a la calidad que tiene cada uno de los atributos que presenta, y también precio/valor por la cantidad de atributos que tiene frente a los competidores.
- Orientado al usuario: Este tipo de posicionamiento está muy ligado a las características aspiracionales del producto, mayormente las empresas utilizan personajes famosos que impactan en los usuarios con la finalidad de captar la atención por ese medio.

- Por estilo de vida: Esta tipología se basa en las actitudes, intereses y opiniones de los consumidores finales, lo cual permite colocarlos en grupos con características similares y desarrollar estrategias segmentadas para que éstos se identifiquen con las características resaltadas del estilo de vida.
- En los competidores: Existen dos motivos por los cuales se puede decidir una estrategia de posicionamiento basado en los competidores: para asociar algo nuevo a algo que ya es conocido en el mercado y tiene un lugar en la mente del consumidor, y para resaltar los atributos más destacados de la nueva marca frente a la competencia existente en el mercado

2.2.2.2. Recordación de marca

El reconocimiento de la marca es una variable que evalúa la habilidad del consumidor para recordar un contacto previo con la marca, cuando se da una información clave, lo cual implica que el consumidor afirme haber visto o escuchado de la marca anteriormente, sin tener que recordar exactamente de donde o porque es diferente y de aquí se desprenden las evaluaciones de recordación ayudada o inducida.

El reconocimiento de marca implica un continuo espectro que va desde un sentimiento incierto de que la marca es reconocida a una creencia de que es la única en la clase de producto (Aaker D. A, 1994, pág. 71).

Según Keller, K. (2003) nos dice que, la evaluación toma una categoría de producto y el consumidor debe decir todas las marcas que recuerde en esa categoría. No obstante, existen marcas que poseen alto reconocimiento, pero que no se recuerdan, son las llamadas marcas “Cementerio”. Éstas se dan cuando el consumidor se le ha preguntado por marcas de una categoría en especial, por ejemplo, compañías de seguros y ellos no pueden recordar ninguna, sin embargo, cuando se les nombran las diferentes marcas si las reconocen.

2.2.2.2.1 Cómo hacer que una marca sea reconocida

Según Aaker D. , (1994) pág.83, nos dice que, “Para conseguir que una nueva marca consiga notoriedad o sea reconocida por los consumidores hay que alcanzar dos objetivos: que el producto sea del agrado de los clientes y obtener una identidad para el nombre de marca.”

“El conocimiento de la marca está formado por la imagen de marca o grupo de atributos y asociaciones que los consumidores asocian el nombre de la marca y la notoriedad, siendo el nombre la base de los esfuerzos de conocimiento y de

comunicación e incluso puede servir para generar asociaciones que sirvan para describir la marca, lo que es y lo que hace” (Aaker,1994, pág 213)

Una marca reconocida crea un sentido de familiaridad o agrado hacia el consumidor, y como en genera lo familiar siempre es preferido a lo poco conocido, contribuye en gran medida a reducir el riesgo que percibe el consumidor al tomar una decisión e incluso resultar suficiente para la realización de una compra en la que no existan motivaciones derivadas de los atributos del producto.

2.2.2.3. Lealtad de marca

Lealtad se define como “un profundo compromiso de volver a comprar o adquirir un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias coyunturales o de los esfuerzos de marketing que podrían inducir un cambio de comportamiento” (Oliver,R . 1999)

Aaker, D (1994), considera que la lealtad constituye, a menudo, el núcleo del valor de la marca argumentando que con el aumento de fidelidad, se reduce la eficacia del ataque de la competencia, influye sobre los beneficios futuros, ya que implica ventas futuras, y permite la aparición del apalancamiento comercial que servirá para las extensiones de marca. Si los clientes compran una marca determinada a pesar de que los competidores ofrezcan atributos superiores. A medida que la fidelidad a la marca aumenta se reduce la vulnerabilidad de la base de clientes a las acciones de la competencia. Además menciona que el activo lealtad es el comportamiento constante que traducido en compras repetitivas, manifiesta la preferencia del consumidor por la marca.

Es decir entonces, que la definición de lealtad está fundamentada en los enfoques de actitudes y comportamientos, la cual sugiere que lealtad es un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca, el cual incluye las fases cognitiva, afectiva y cognitiva dentro del esquema tradicional de decisión de compra. (Oscar A. & Saavedra, L. 2007).

2.2.2.3.1 Tipos de lealtad de marca

Según Martin, C. & Rodriguez, A. (2001) existen varias formas de lealtad y las diferencias entre ellas están determinadas por dos dimensiones: la probabilidad de recompra y el grado de compromiso adquirido por la marca. Entre los tipos de lealtad tenemos:

- Lealtad espuria o inercia para designar a un comportamiento de alta probabilidad de recompra y bajo compromiso
- Lealtad latente como un comportamiento caracterizado por un alto compromiso y una baja probabilidad de recompra
- Lealtad verdadera cuando coinciden un alto compromiso y una alta probabilidad de recompra.
- No lealtad cuando no existe ni compromiso ni probabilidad de recompra.

2.2.2.4. Percepción de marca

2.2.2.4.1.1 Percepción

Schiffman, L. ; Lazar, L. & Arellano (2005), coinciden en que la percepción es el proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo y coherente del mundo. Sostienen ellos que la percepción puede ser descrita como la forma en que vemos al mundo que nos rodea.

Precisan que dos individuos pueden estar sujetos a los mismos estímulos aparentemente bajo las mismas condiciones, pero la forma en que las reconocen, seleccionan, organizan e interpretan es un proceso individual, basado en las propias necesidades de cada persona, en sus valores, expectativas y otros aspectos similares. Por lo que consideran que la percepción es algo particular y propio de cada persona. Adicionalmente consideran que la percepción tiene implicaciones estratégicas para los mercadólogos, porque los consumidores toman decisiones más sobre lo que perciben, que sobre la base de la realidad objetiva.

Arellano añade que, una vez ocurrida la percepción, se puede decir que se ha constituido una nueva realidad, propia del individuo y por lo tanto, de características eminentemente subjetivas. La realidad objetiva ha sido interpretada por el perceptor y constituye su forma de ver el mundo y obviamente será diferente al de otros.

2.2.2.4.1.2 Percepción de marca

Según Zepeda , F. (2008) nos dice que la percepción de la marca es, la idea o conjunto de ideas formadas en la mente del consumidor (de facto o en potencia) respecto a una determinada marca/producto, determinando una actitud positiva o negativa respecto al consumo de la misma, es decir la

imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades, resultado de un proceso de selección, organización e interpretación de sensaciones.

2.2.2.4.1.3 Las tres capas de percepción de la marca

- Percepción cultural: valoración desde el punto de vista de la cultura, sea global, nacional o local.
- Percepción de la comunidad: percepción de grupos de personas con los mismos intereses y con capacidad de influenciar sobre la percepción global de una marca.
- Percepción individual: es la capa más decisiva, ya que es en esta capa donde las pequeñas diferencias tienen después mayores consecuencias. La clave para llegar a la percepción individual es la diferenciación.

2.2.2.5. Propuesta de Valor

2.2.2.5.1. Valor de una Marca

Kotler P. & Armstrong G. (2012) nos definen que el valor de marca es el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización; es decir, el cambio en la percepción del cliente ante el producto cuando conoce la marca bajo al que está registrado y cómo esto puede afectar la decisión de compra tanto positiva como negativamente.

Se puede describir también como un conjunto de beneficios agregados al producto o servicio por pertenecer a una marca específica. Los beneficios obtenidos al tener una marca correctamente posicionada y con un alto nivel de aceptación pueden ser: Mayor lealtad de los clientes, menor vulnerabilidad a las acciones de la competencia, mayores márgenes, menos respuestas negativas ante la incrementación de precio, incremento de la efectividad en la comunicación, oportunidades de extensión de marca. (Munuera J. & Rodríguez A. 2012).

Esteban A. y Lorenzo C. (2013), reiteran que el valor de marca es un conjunto de atributos o características que automáticamente influyen en el producto o servicio, esta influencia puede ser positiva o negativa dependiendo de la marca.

También se entiende como valor de marca a un conjunto de activos y cómo la gestión de los mismos apoya a generar valor en los productos. Dentro

de estos activos podemos encontrar la fidelidad de la marca, reconocimiento de la marca, calidad percibida y asociaciones de la marca. (Aaker, D. 2002)

2.2.2.5.2. Propuesta de Valor

Según Linares , P. & Labajo, V. (2012) define a la propuesta de valor como el posicionamiento estratégico de una empresa en el mercado. Se basa en tres pilares: qué voy a ser, qué voy a ofrecer y qué voy a hacer para conseguir que los clientes perciban lo que quiero transmitir. Es clave para el posicionamiento ya que va a suponer la configuración de mi empresa como seña de identidad

Una correcta formulación de una propuesta de valor tiene que estar basada en las necesidades detectadas en los clientes y no en las características de su producto o servicio. Además, debe centrarse en lo que pretende lograr para con sus clientes para así conseguir una mayor especificidad y conseguir llegar al cliente en mayor medida que la competencia. Una manera de llevar a cabo este planteamiento es preguntar directamente al cliente por el valor percibido. Por otro lado, es fundamental poner el énfasis, no en el producto o servicio que se ofrece, sino en la necesidad que realmente satisface ese producto o servicio que es lo que verdaderamente tiene valor para el cliente (Guillén, P. 2014).

Para disponerse a crear la propuesta de valor, hay que tener en cuenta los siguientes cuatro pasos: Definir, evaluar, medir y construir (Skok, 2013):

- Definir el problema para ayudar a resolverlo. Es importante no cometer el error de buscar la solución antes de comprender realmente el problema que se está buscando resolver.
- Evaluar si el avance es único y convincente. Después de determinar el problema que se está resolviendo y de haber validado su posible solución, hay que determinar si esta solución supone un avance, una diferenciación respecto a la competencia.
- Medir el potencial de adopción de los clientes. La mayoría de los empresarios están tan centrados en las características de los productos o servicios que ofrecen y se olvidan de examinar lo difícil o fácil que será la utilidad de los mismos para los clientes.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

1. Fidelización de clientes: La fidelización es el fenómeno por el que un cliente permanece leal a la compra de un producto o servicio concreto de una marca específica de una forma continua o periódica.11 *Emprende Pyme*, (2010)
2. Calidad de atención: Es la respuesta expresada por el cliente sobre como aprecia su entorno y las relaciones interpersonales durante la atención que reciba de los colaboradores. *Romero, L. (2008)*
3. Solución de Problemas: Es el proceso mediante el cual se llevan a cabo diversas acciones para la resolver alguna cuestión mediante procesos de razonamiento. *Vasquez, C. (2012)*
4. Quejas del cliente: Una declaración relativa a las expectativas que no han sido satisfechas. Es una oportunidad para que una organización pueda satisfacer a un cliente insatisfecho, bien mejorando un servicio o rectificando el fallo de un producto. *Barlow, J. y Moller, C. (2004)*
5. Programa de recompensa: beneficio que obtiene el consumidor por su participación en el programa de fidelidad. La recompensa es un elemento básico en el diseño del programa y de ella depende en gran medida la eficacia del plan puesto en marcha. *Según García, B (2008)*
6. Atributos del producto: factores tangibles e intangibles que permiten el análisis de un producto y de la competencia para facilitar la construcción de su posicionamiento. *Cruz, Y. & Bustamante, K. (2016)*
7. Diferenciación: estrategia basada en encontrar una o varias características de una marca o producto que lo diferencien de la competencia, que le den un plus, que lo haga mejor. La diferenciación puede ser por atributos físicos, propuesta de valor, de servicio, de personal, de imagen o producto. *Cruz, Y. & Bustamante, K. (2016)*
8. Lealtad de marca: Asociada con la repetición de compra ejecutada por el cliente de una misma marca o producto. *Martin, C. & Rodriguez, A. (2001)*
9. Marca: es nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia. *Cruz, Y. & Bustamante, K. (2016)*

10. Percepción: Proceso cognitivo en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos a los que se exponen, del ambiente exterior como es el caso de la publicidad y otras herramientas comunicacionales o de fuentes internas propias. Schiffman, L. ; .Lazar, L. & Arellano (2005),
11. Posicionamiento de marca: la creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores (p.45). Esta superioridad debe convencer a los consumidores de las ventajas de sus productos contra la competencia y, a la vez, aliviar preocupaciones en relación con las posibles desventajas. Keller, K. (2003)
12. Asociación de marca: Conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor (Cruz, Y. & Bustamante, K. (2016)).
13. Recordación de marca: Grado en que el consumidor tiene presente dentro de su mente una determinada marca, y que evidencia al dar respuesta a cuestionamientos acerca de conocimiento de marcas(Aaker D. A, 1994, pág. 71).

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de investigación

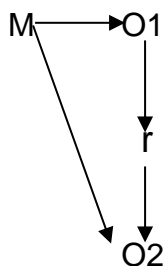
Kerlinger y Lee (2002) nos dicen que la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación de las variables independiente y dependiente (p. 504).

A partir de la perspectiva de Kerlinger y Lee (2002) presentamos un listado con las principales características de los diseños no experimentales:

- No hay manipulación de la variable independiente, bien sea porque se trate de una variable que ya ha acontecido, bien sea porque se trate de una variable que por su propia naturaleza o por cuestiones éticas no pueda manipularse de forma activa.
- Los datos simplemente se recolectan y luego se interpretan, puesto que no se interviene de forma directa sobre el fenómeno.
- Se estudian los fenómenos tal y como ocurren de forma natural. Esta característica hace que los diseños de tipo no experimental se utilicen principalmente en investigación aplicada.

Kerlinger, F & Lee, H. (2002) nos dice que un diseño Transversal se caracteriza por que es aquella que recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Diseño de la investigación gráficamente estaría representado así :



Donde:

M: muestra

O1 = Información de la variable fidelización de clientes

O2 = Información de la variable posicionamiento de marca

r = Relación existente entre variables

Diseño Correlacional: Estudian las relaciones entre variables.

3.2. Formulación de la hipótesis

Existe relación directa y determinante entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca en la empresa Transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.

3.2.1. Operacionalización de variables

Tabla n° 1. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	RANGO
X: Fidelización de clientes	La fidelización es el fenómeno por el que un cliente permanece leal a la compra de un producto o servicio concreto de una marca específica, de una forma continua o periódica. La fidelización trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los servicios que ofrece. Emprende Pyme, (2010)	Calidad de atención al cliente como medio de fidelización	Nivel de amabilidad y cortesía de los empleados	¿Cómo califica el nivel de amabilidad y cortesía de los colaboradores de la empresa Transportes Cielo Azul?	Muy malo ≤ 1 Malo 1.1 – 2.0 Regular 2.1 – 3.0 Bueno 3.1 – 4.0 Muy Bueno 4.1 – 5.0
			Tiempo de espera en el servicio	¿Cómo califica el tiempo de espera para adquirir el servicio de la empresa Transportes Cielo Azul?	Muy malo ≤ 1 Malo 1.1 – 2.0 Regular 2.1 – 3.0 Bueno 3.1 – 4.0 Muy Bueno 4.1 – 5.0
			Tiempo de dedicación al cliente	¿Cuál es su calificación respecto al tiempo de atención al cliente de la empresa Transportes Cielo Azul?	Muy malo ≤ 1 Malo 1.1 – 2.0 Regular 2.1 – 3.0 Bueno 3.1 – 4.0 Muy Bueno 4.1 – 5.0
			Nivel de asesoramiento del personal	¿Cómo califica el nivel de asesoramiento del personal de la empresa Transportes Cielo Azul?	Muy malo ≤ 1 Malo 1.1 – 2.0 Regular 2.1 – 3.0 Bueno 3.1 – 4.0 Muy Bueno 4.1 – 5.0

	Rapidez de la atención de solicitudes	¿Cómo califica la rapidez de la atención de solicitudes de la empresa Transportes Cielo Azul?	Muy malo ≤ 1 Malo 1.1 – 2.0 Regular 2.1 – 3.0 Bueno 3.1 – 4.0 Muy Bueno 4.1 – 5.0
	Eficiencia en las respuestas del personal a los clientes	¿Cómo califica a las respuestas del personal a los clientes de la empresa Transportes Cielo Azul?	Muy malo ≤ 1 Malo 1.1 – 2.0 Regular 2.1 – 3.0 Bueno 3.1 – 4.0 Muy Bueno 4.1 – 5.0
	Eficiencia en el trato a clientes frecuentes de la empresa	¿Cuál es su calificación respecto al trato a clientes frecuentes de la empresa Transportes Cielo Azul?	Muy malo ≤ 1 Malo 1.1 – 2.0 Regular 2.1 – 3.0 Bueno 3.1 – 4.0 Muy Bueno 4.1 – 5.0
Capacidad para solucionar problemas de los clientes como proceso de fidelización	Disposición del personal para resolver problemas del cliente	¿Cómo califica la disposición del personal para resolver problemas del cliente en la empresa Transportes Cielo Azul?	Muy malo ≤ 1 Malo 1.1 – 2.0 Regular 2.1 – 3.0 Bueno 3.1 – 4.0 Muy Bueno 4.1 – 5.0
	Eficacia en la resolución de problemas y gestiones	¿Cómo califica la resolución de problemas y gestiones a nivel administrativo en la empresa Transportes Cielo Azul?	Muy malo ≤ 1 Malo 1.1 – 2.0 Regular 2.1 – 3.0 Bueno 3.1 – 4.0 Muy Bueno 4.1 – 5.0

	Eficiencia en las respuestas a las quejas de los clientes	¿Cómo califa las respuestas a las quejas de los clientes en la empresa Transportes Cielo Azul?	Muy malo ≤ 1 Malo 1.1 – 2.0 Regular 2.1 – 3.0 Bueno 3.1 – 4.0 Muy Bueno 4.1 – 5.0
Acciones de fidelización al cliente	Eficiencia de los programas de recompensa basados en cupones de descuento	¿Cómo califica los programas de recompensa basados en cupones de descuento de la empresa Transportes Cielo Azul?	Muy malo ≤ 1 Malo 1.1 – 2.0 Regular 2.1 – 3.0 Bueno 3.1 – 4.0 Muy Bueno 4.1 – 5.0
	Eficiencia de los programas de reducción de tarifas por buen cumplimiento de pago	¿Cómo calificalos programas de reducción de tarifas por un buen cumplimiento de pago en la empresa Transportes Cielo Azul?	Muy malo ≤ 1 Malo 1.1 – 2.0 Regular 2.1 – 3.0 Bueno 3.1 – 4.0 Muy Bueno 4.1 – 5.0

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	RANGO
Y: Posicionamiento de Marca	El posicionamiento de una marca como tal, se define como el proceso de estudio, definición y desarrollo de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una ventaja sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo". Bigne ,J. & Vila, N. (2000)	Recordación de Marca	Conocimiento de la marca	¿Usted reconoce la marca que le presentamos a continuación?	Totalmente en desacuerdo ≤ 1 En desacuerdo 1.1 – 2.0 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2.1 - 3.0 De acuerdo 3.1 - 4.0 Totalmente de acuerdo 4.1 - 5.0
		Lealtad de Marca	Nivel de Recomendación	¿Usted recomendaría a la empresa Transportes Cielo Azul a un familiar o amigo?	Totalmente en desacuerdo ≤ 1 En desacuerdo 1.1 – 2.0 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2.1 - 3.0 De acuerdo 3.1 - 4.0 Totalmente de acuerdo 4.1 - 5.0
			Nivel de Recompra	¿Usted volvería adquirir el servicio de la empresa Transportes Cielo Azul?	Totalmente en desacuerdo ≤ 1 En desacuerdo 1.1 – 2.0 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2.1 - 3.0 De acuerdo Totalmente de acuerdo 4.1 - 5.0
		Percepción de Marca	Atributos del producto o servicio	¿Usted considera que los atributos de la empresa Transportes Cielo Azul son la puntualidad, limpieza y responsabilidad?	Totalmente en desacuerdo ≤ 1 En desacuerdo 1.1 – 2.0 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2.1 - 3.0 De acuerdo 3.1 - 4.0 Totalmente de acuerdo 4.1 - 5.0
			Asociación de la marca	¿Usted asocia a la marca empresa Transportes Cielo Azul con comodidad?	Totalmente en desacuerdo ≤ 1 En desacuerdo 1.1 – 2.0 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2.1 - 3.0 De acuerdo 3.1 - 4.0 Totalmente de acuerdo 4.1 - 5.0
		Propuesta de Valor	Ventaja Competitiva	¿Usted está de acuerdo que el beneficio, único y diferente de la empresa Transportes Cielo Azul es precios bajos?	Totalmente en desacuerdo ≤ 1 En desacuerdo 1.1 – 2.0 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2.1 -3.0 De acuerdo 3.1 - 4.0 Totalmente de acuerdo 4.1 - 5.0

Fuente: Elaboración propia

3.3. Población

La población implicada en el problema objeto de estudio comprende a 25595 clientes que pertenecen a la empresa Transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.

Tabla n° 2. Relación mensual de clientes

Número de Clientes Anuales del año 2017	
Enero	2 045
Febrero	2 498
Marzo	2 212
Abril	1 750
Mayo	1 551
Junio	2 123
Julio	1 647
Agosto	1 954
Setiembre	2 890
Octubre	2 265
Noviembre	2 028
Diciembre	2 632
Total de clientes	25 595

Fuente: Base de datos de la empresa Transportes Cielo Azul

3.4. Muestra

La muestra de la presente investigación corresponde un muestreo probabilístico simple donde comprende a 379 clientes frecuentes de la empresa Transportes Cielo Azul.

Formula Población conocida:

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5*0.5)(25595)}{(0.05)^2(25595-1) + (1.96)^2(0.5*0.5)}$$

$$n = 378.49$$

$$n = 379 \text{ clientes}$$

Donde:

- N: total de la población.
- $Z\alpha$: 1.96 (distribución normal, para un intervalo de confianza de 95%).
- p: proporción esperada.
- q: 1-p.

En nuestro caso, tomando los valores siguientes:

- N= 25595
- $Z_{\alpha}=1.96$
- P=0.5 (maximiza tamaño de la muestra).
- q= 0.5

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla nº3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TECNICA	INSTRUMENTO	PROCEDIMIENTO
Encuesta	Cuestionario	Se aplicará el cuestionario en forma presencial a los 379 clientes de la empresa de Transportes Cielo Azul. para obtener información de las variables en estudio. Ver Anexo 2
Validación de encuesta	Dos expertos de la carrera de Administracion y Maketing	Los expertos elegidos revisaron el instrumento y de acuerdo a sus conocimientos respecto al tema calificaron la estructura y nivel de confiabilidad para ser aplicada a la muestra. Ver Anexo 3

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Métodos y procedimientos de análisis de datos

Tabla n°4. Métodos y procedimientos de análisis de datos

TECNICA	INSTRUMENTO	PROCEDIMIENTO
Selección de la muestra	Muestreo por cuotas	El muestreo por cuota se realizo para la selección de la muestra, donde primero se selecciono de acuerdo a la base de datos de la empresa, segundo se los dividio en clientes frecuentes y clientes estándar, y por ultimo de acuerdo a nuestra muestra se selecciono a los clientes frecuentes que adquieren el servicio por más de 5 veces al mes para proceder con la aplicación del instrumento.
Estadística Descriptiva: Análisis de datos	Tablas, Gráficos estadísticos en Microsoft Excel	Se procederá a pasar la información en una hoja de Excel y a través de sus herramientas del programa se van a elaborar los gráficos y tablas, los cuales nos mostrarán en términos porcentuales la información recolectada.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

En este capítulo se presenta la información obtenida de la investigación realizada y procesada mediante el programa Microsoft Excel . Se mostrará cada uno de los resultados de manera detallada y ordenada para su posterior diagnóstico

4.1. Encuesta

Teniendo en cuenta los objetivos de la presente investigación, se procederá a mostrar los resultados del cuestionario utilizado.

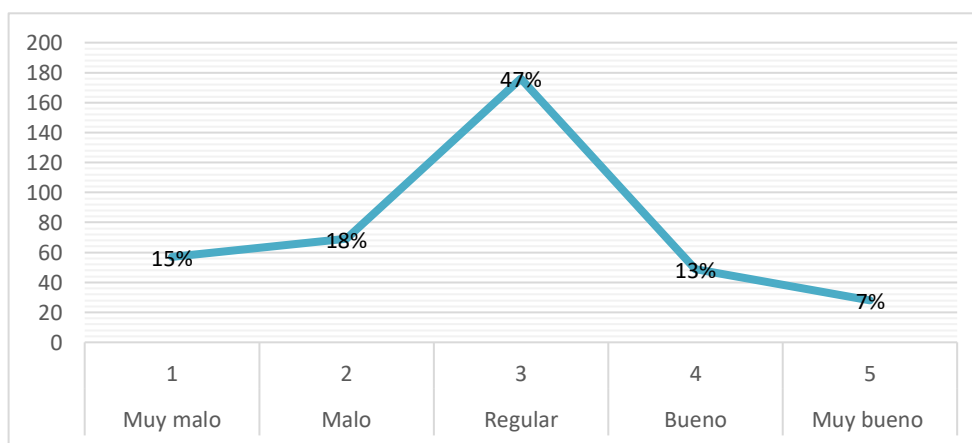
4.1.1. Según el objetivo específico 1

Determinar el nivel de fidelización de clientes en la empresa Transportes Cielo Azul en el año 2017.

4.1.1.1. La calidad de atención al cliente como medio de fidelización

Pregunta n°1. ¿Cómo califica el nivel de amabilidad y cortesía de los colaboradores de la empresa Transportes Cielo Azul?

Figura n°1. Nivel de amabilidad y cortesía de los colaboradores de la empresa Transportes Cielo Azul



Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

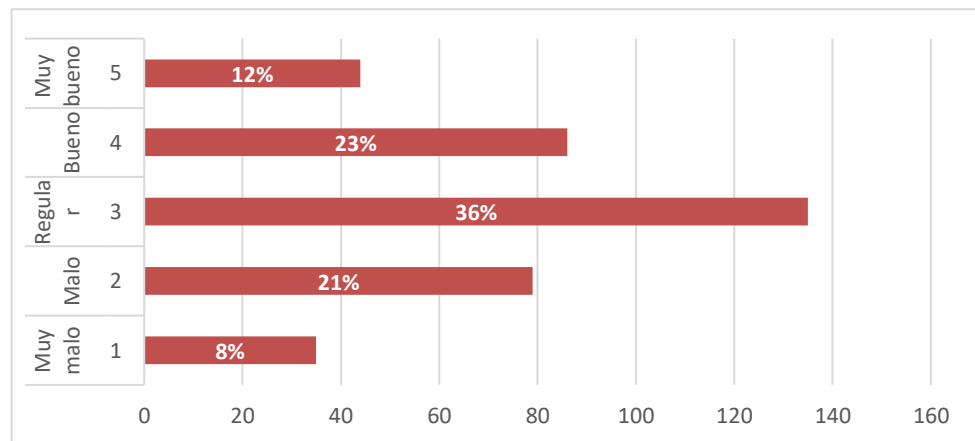
Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura n°1. Se observa que el 65% de los encuestados califican el nivel de amabilidad y cortesía de los colaboradores de la empresa de regular a malo, además un 15% calificaron como muy malo y un 20% califican de bueno a muy bueno .De esta manera, se deduce que los clientes se sienten insatisfechos con el servicio , esto afecta a la fidelización de clientes.

Pregunta n°2. ¿Cómo califica el tiempo de espera para adquirir el servicio de la empresa Transportes Cielo Azul?

Figura n°2. Tiempo de espera en el servicio de la empresa Transportes Cielo Azul



Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

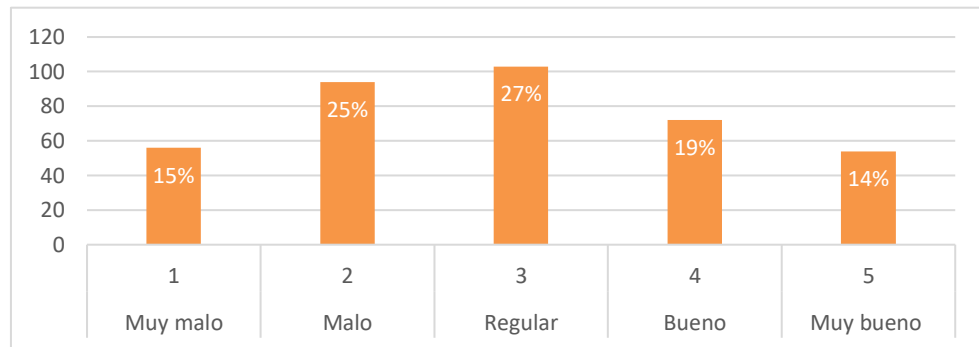
Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura n°2. Se percibe que el 57% de los encuestados califican el tiempo de espera en el servicio es de regular a bueno, además un 29% califican de malo a muy malo . Por ello, los clientes están esperando mas de lo normal para que se les brinde el servicio de una manera adecuada, afectando negativamente al proceso de fidelización de clientes.

Pregunta n°3. ¿Cuál es su calificación respecto al tiempo de atención al cliente de la empresa Transportes Cielo Azul?

Figura n° 3. Tiempo de atención al cliente de la empresa Transportes Cielo Azul



Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

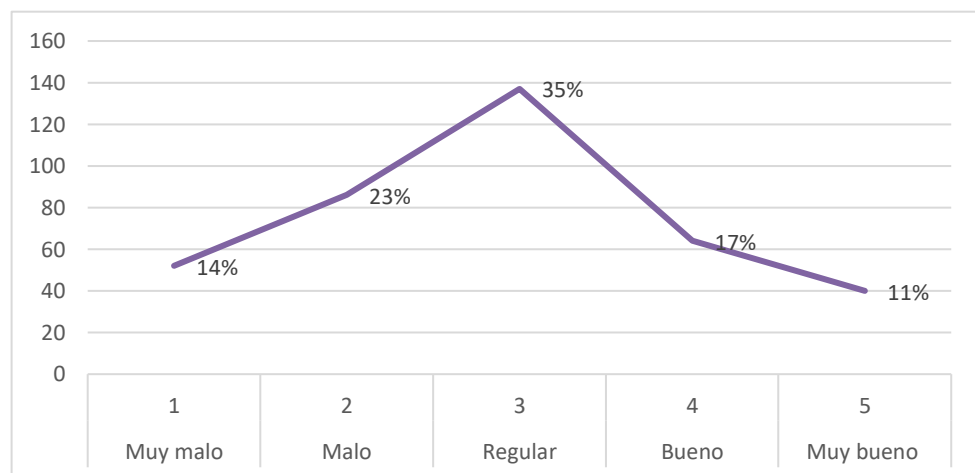
Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura n°3. Podemos observar que el 52% de los encuestados calificaron el tiempo de atención al cliente de regular a malo, y un 33% califican de bueno a muy bueno. Podemos deducir que mas de la mitad de los clientes perciben que la empresa no les brinda la dedicación necesaria al momento de adquirir el servicio, esto afecta en el proceso de fidelización de clientes con la empresa.

Pregunta n°4. ¿Cómo califica el nivel de asesoramiento del personal de la empresa Transportes Cielo Azul?

Figura n° 4. Nivel de asesoramiento del personal de la empresa Transportes Cielo Azul



Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

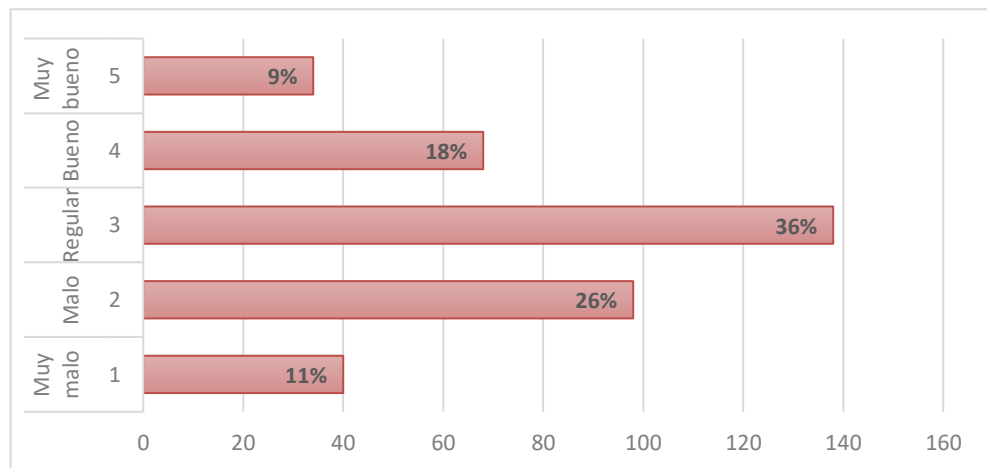
Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura n°4. Se observa que el 58% de los clientes encuestados califican el nivel de asesoramiento del personal de la empresa de regular a malo, y un 28% califican de bueno a muy bueno. Los clientes perciben que el personal que labora en la empresa no les brindan el asesoramiento que necesitan al momento de adquirir el servicio, ello conduce a tener una mala opinión por parte del cliente del personal de la empresa, esto afecta en el proceso de fidelización de clientes.

Pregunta n°5. ¿Cómo califica la rapidez de la atención de solicitudes de la empresa Transportes Cielo Azul?

Figura n° 5. Rapidez de la atención de solicitudes de la empresa Transportes Cielo Azul



Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

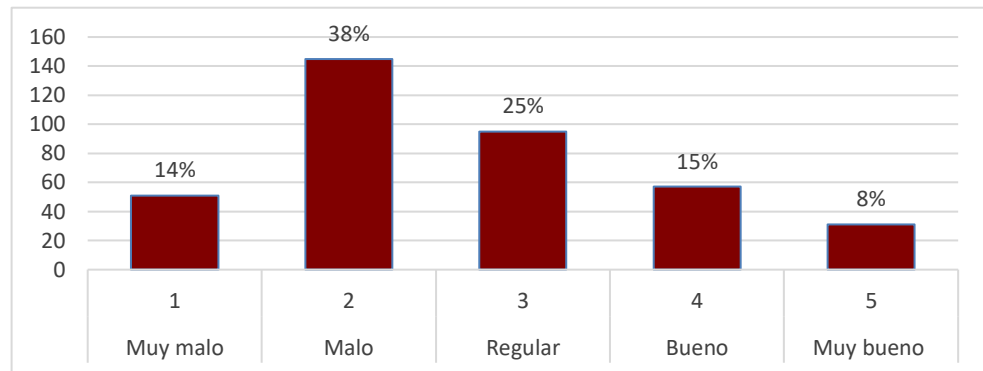
Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura n°5. Se observa que el 62% de los encuestados califican la rapidez de la atención de solicitudes la empresa de regular a malo, y un 37% califican de malo a muy malo. De esta manera, los clientes al momento de hacer una solicitud esta no es atendida rápidamente puede afectar a la fidelización de clientes, ya que hacer esperar de más al cliente podría ser motivo suficiente para que éste deje de ser nuestro cliente y se pase a las filas de la competencia.

Pregunta n°6. ¿Cómo califica las respuestas del personal a los clientes de la empresa Transportes Cielo Azul?

Figura n° 6. Respuestas del personal a los clientes de la empresa Transportes Cielo Azul



Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

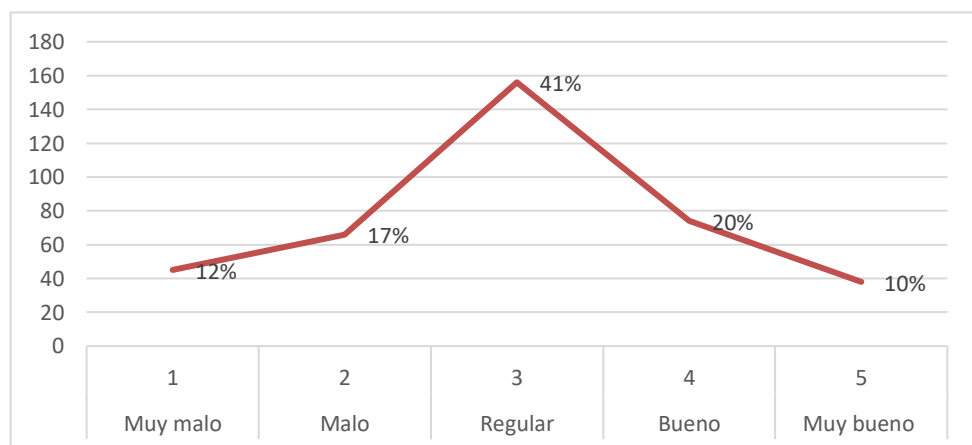
Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura n°6. Se puede observar que el 38% de los encuestados califican las respuestas a los clientes de la empresa es mala, y un 15% califican como bueno. Con lo anterior mencionado, se deduce que la eficiencia en las respuestas a los clientes en el momento de adquirir el servicio es deficiente, esto afecta a la fidelización de clientes, ya que el servicio no satisface plenamente las necesidades del consumidor por ello es importante tener en cuenta una buena calidad de atención.

Pregunta n°7. ¿Cuál es su calificación respecto al trato a clientes frecuentes de la empresa Transportes Cielo Azul?

Figura n° 7. Trato a clientes frecuentes de la empresa Transportes Cielo Azul



Fuente: Encuesta en la empresa Transportes Cielo Azul

Elaboración: Propia

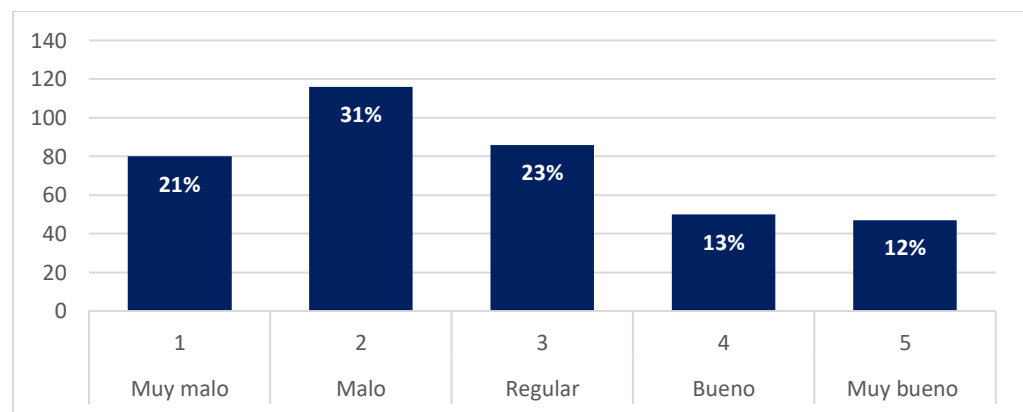
Interpretación:

En la figura n°7. Se observa que el 61% de los encuestados califican el trato a clientes frecuentes de la empresa de regular a bueno, y un 27% califican de malo a muy malo. Los clientes frecuentes manifiestan que la eficiencia en el servicio es bueno, lo que no afecta al proceso de fidelización de clientes.

4.1.1.2. La capacidad para solucionar problemas de los clientes como proceso de fidelización

Pregunta n°8. ¿ Cómo calificaría la disposición del personal para resolver problemas del cliente en la empresa Transportes Cielo Azul?

Figura n° 8. Disposición del personal para resolver problemas del cliente en la empresa Transportes Cielo Azul



Fuente: Encuesta en la empresa Transportes Cielo Azul

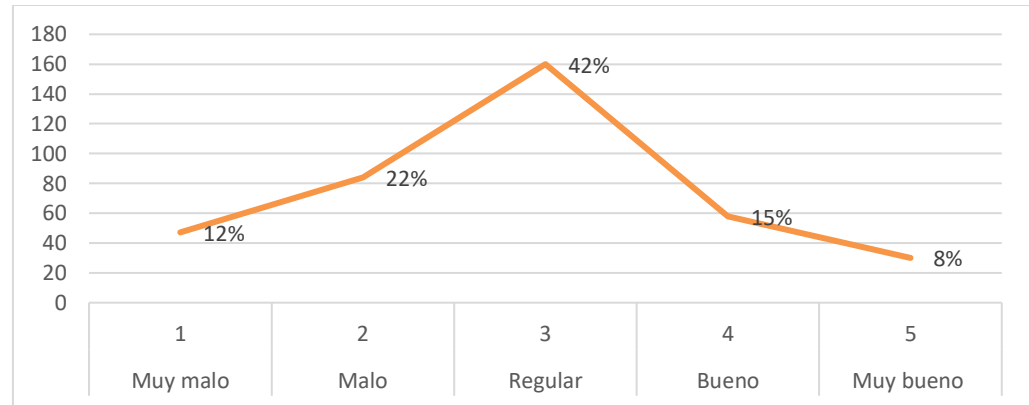
Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura n°8. El 31% de los encuestados califican la disposición del personal para resolver problemas del cliente es malo, y un 13% califican como bueno. Por ello, los clientes perciben que el personal no está pendiente en resolver los problemas, esto afecta en el proceso de fidelización de clientes, ya que se debe resolver problemas rápidamente ello ahorraría recursos.

Pregunta n°9. ¿Cómo califica la solución de problemas y gestiones administrativas en la empresa Transportes Cielo Azul?

Figura n° 9. Solución de problemas y gestiones administrativas en la empresa Transportes Cielo Azul



Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

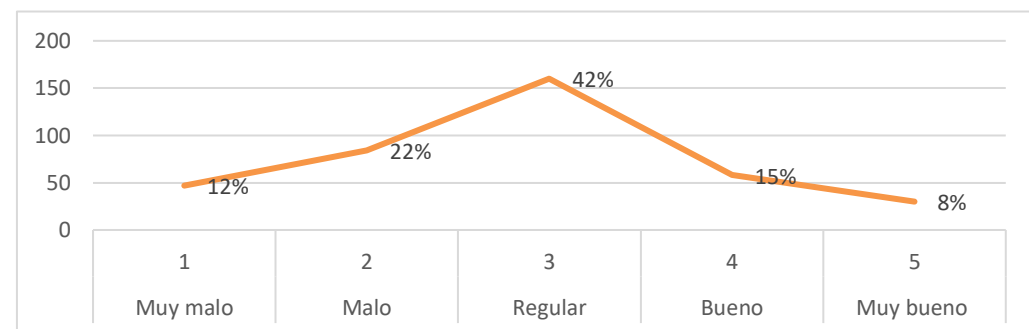
Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura n°9. De los clientes encuestados el 64% califican la resolución de problemas y gestiones en la empresa de regular a malo, y un 23% califican de bueno a muy bueno. El personal no está pendiente en resolver los problemas y las gestiones que realizan los clientes en la empresa, lo que afecta al proceso de fidelización de clientes.

Pregunta n°10. ¿Cómo califica las respuestas a las quejas de los clientes en la empresa Transportes Cielo Azul?

Figura n°10. Respuestas a las quejas de los clientes en la empresa Transportes Cielo Azul



Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

Elaboración: Propia

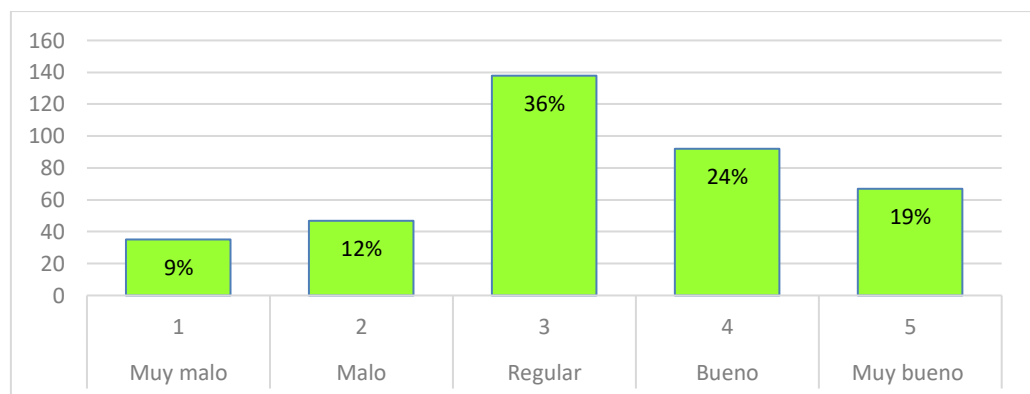
Interpretación:

En la figura n°10. El 64% de los encuestados califican las respuestas a las quejas de los clientes en la empresa de regular a malo, y un 23% califican de bueno a muy bueno. Los clientes perciben la falta de interés de parte del personal que labora en la empresa al resolver las quejas de los clientes al momento de adquirir el servicio o realizar alguna gestión, esto afecta al proceso de fidelización de clientes.

4.1.1.3. Acciones de la Fidelización al cliente

Pregunta n°11. ¿Cómo califica los programas de recompensa basados en cupones de descuento de la empresa de Transportes Cielo Azul?

Figura n° 11. Programas de recompensa basados en descuento de la empresa de Transportes Cielo Azul



Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

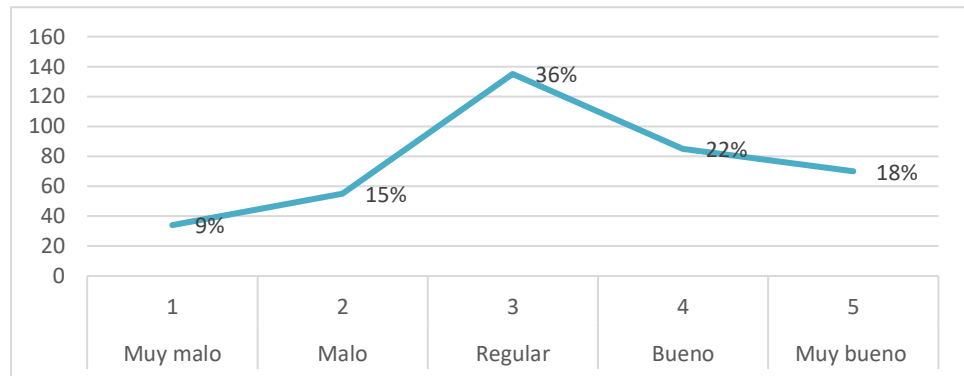
Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura n°11. Se observa que el 60% de los clientes encuestados califican los programas de recompensa basados en descuento de la empresa de regular a bueno, y un 21% califican de malo a muy malo. De esta manera, se deduce que los programas de recompensa basados en descuentos en los pasajes vendidos o por cantidad de personas es buena para los clientes, esto afecta positivamente en el proceso de fidelización de cliente.

Pregunta n°12. ¿Cómo califica los programas de reducción de tarifas por un buen cumplimiento de pago en la empresa Transportes Cielo Azul?

Figura n° 12. Eficiencia de los programas de reducción de tarifas por un buen cumplimiento de pago en la empresa Transportes Cielo Azul



Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura n°12. El 58% de los clientes encuestados califican los programas de reducción de tarifas por un buen cumplimiento de pago de la empresa de regular a bueno, y un 24% califican de malo a muy malo. El buen cumplimiento de pago de realizar una reducción de tarifa es buena para los clientes, esto afecta positivamente al proceso de fidelización de clientes.

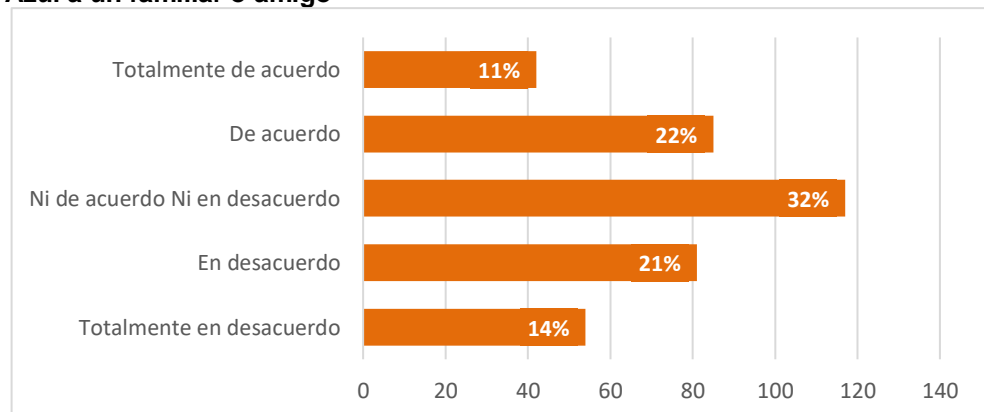
4.1.2. Según el objetivo específico 2

Determinar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Transportes Cielo Azul en el año 2017.

4.1.2.1. Lealtad de marca

Pregunta n°13. ¿Usted recomendaría a la empresa de Transportes Cielo Azul a un familiar o amigo?

Figura n° 13. Nivel de recomendación de la empresa de Transportes Cielo Azul a un familiar o amigo



Fuente: Encuesta en la empresa Transportes Cielo Azul 2017

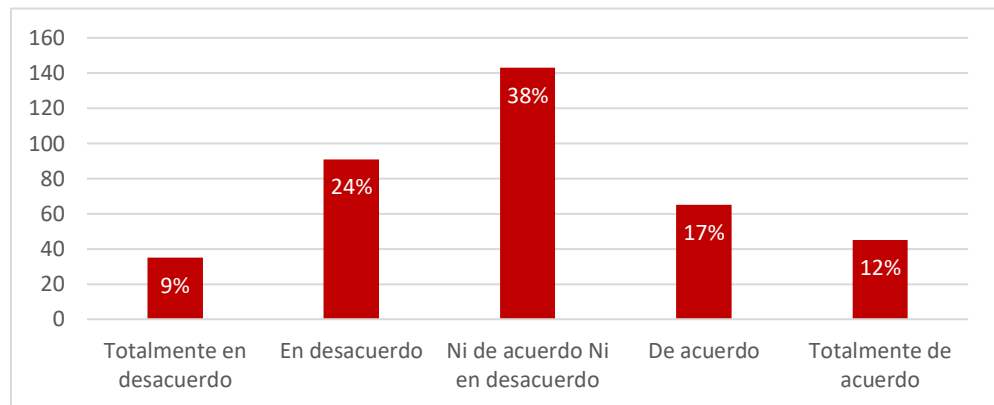
Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura n°13. Los datos obtenidos nos muestra que , un 54% de los encuestados estan de acuerdo en recomendar a la empresa Transportes Cielo Azul, mientras que un 35% estan en desacuerdo de recomendar a la empresa. Por ello , los clientes si recomendaria esta empresa, siendo de importante para el posicionamiento de marca teniendo en cuenta las recomendaciones de los clientes, el cual es un apoyo para la imagen corporativa de la empresa.

Pregunta 14. ¿Usted volvería adquirir el servicio de la empresa Transportes Cielo Azul?

Figura n° 14. Adquisición el servicio de la empresa Transportes Cielo Azul



Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

Elaboración: Propia

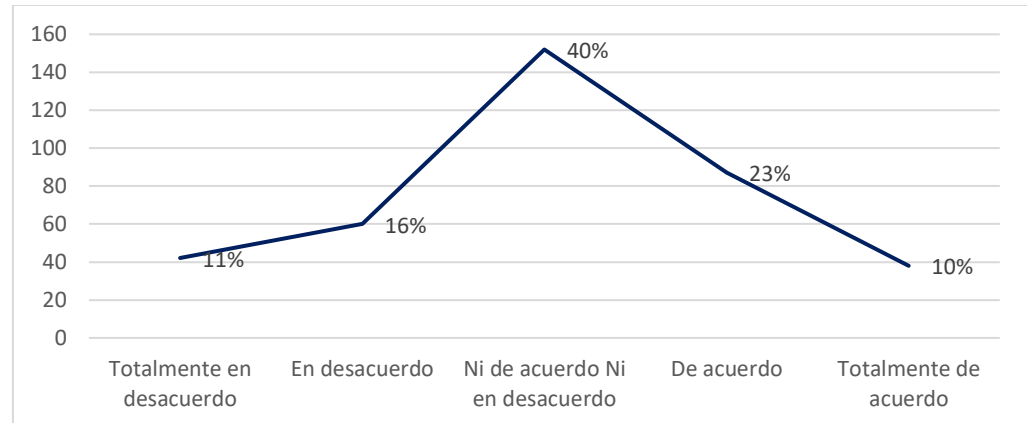
Interpretación:

En la figura n°14. Un 29% de los clientes encuestados estan de acuerdo en volver adquirir el servicio , mientras que un 62% estan en desacuerdo. Por ello, se puede deducir que existen factores como una mala atención hacia el clientes, el cual esta influenciando en la decisión del cliente.

4.1.2.2. La percepción de marca

Pregunta n°15. ¿Usted considera que los atributos de la empresa Transportes Cielo Azul son puntualidad, limpieza y responsabilidad?

Figura n° 15. Atributos de la empresa son puntualidad, limpieza y responsabilidad



Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

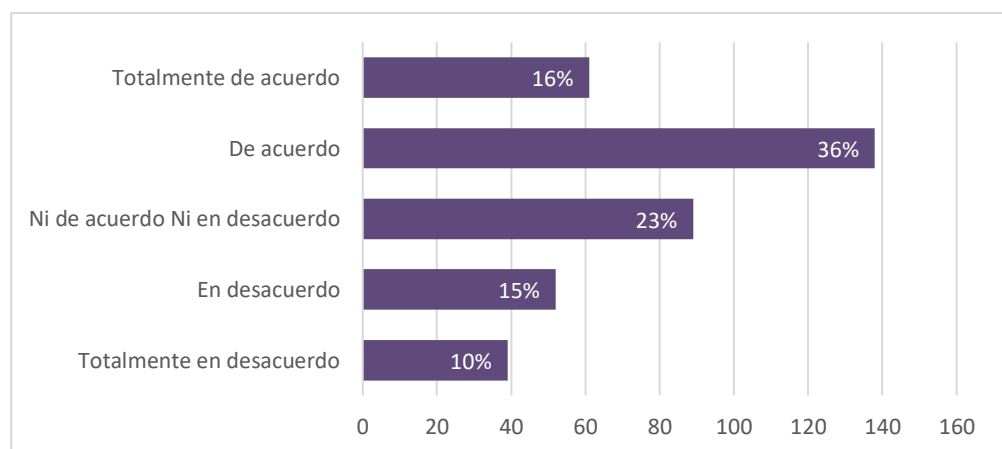
Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura n°15. De los clientes encuestados el 63% están de acuerdo en que los atributos de la empresa Transportes Cielo Azul son puntualidad, limpieza y responsabilidad, mientras que un 27% están en desacuerdo. Los clientes consideran que la empresa es puntual, limpia y responsable al momento de viajar.

Pregunta n°16. ¿Usted asocia a la marca empresa Transportes Cielo Azul con comodidad?

Figura n° 16. Asociación de la marca con comodidad en la empresa Transportes Cielo Azul.



Fuente: Encuesta en la empresa Transportes Cielo Azul

Elaboración: Propia

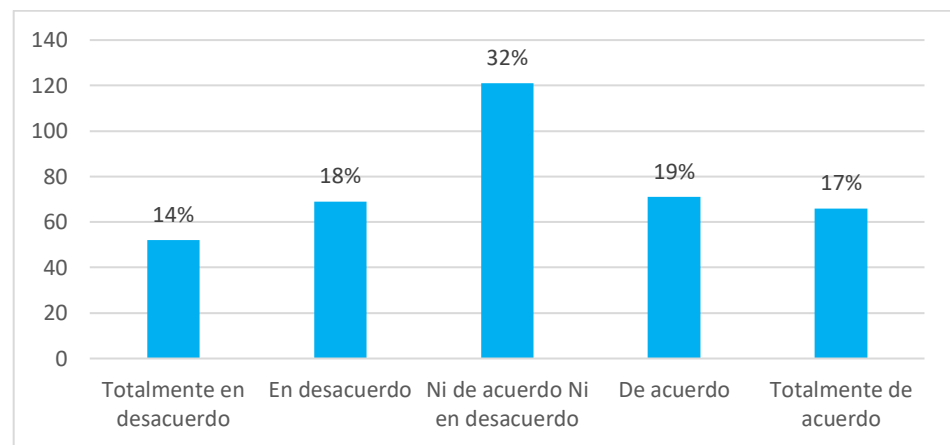
Interpretación:

En la figura n°16. Se observa que el 36% de los encuestados están de acuerdo en asociar la marca de la empresa con comodidad, mientras que un 15% están en desacuerdo. Los clientes consideran que es cómodo viajar en esta línea, lo que afecta positivamente al momento de posicionar la marca teniendo en cuenta la percepción de marca.

4.1.2.3. Propuesta de valor

Pregunta n°17. ¿Usted está de acuerdo que el beneficio, único y diferente de la empresa Transportes Cielo Azul es precios bajos?

Figura n° 17. Beneficio único y diferente de la empresa Transportes Cielo Azul es precios bajos.



Fuente: Encuesta en la empresa Transportes Cielo Azul 2017

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura n°17. Se observa que el 51% de los clientes encuestados están de acuerdo que el beneficio, único y diferente de la empresa es precios bajos, mientras que un 32% están en desacuerdo. De esta manera, podemos considerar que la propuesta de valor para los clientes son sus precios bajos, esto afecta positivamente al posicionamiento de marca, ya que la propuesta de valor debe centrarse en lo que pretende lograr la empresa para con sus clientes y conseguir llegar al cliente en mayor medida que la competencia.

4.1.3. Según el objetivo específico 3

Identificar el grado de determinación entre las variables investigadas en la empresa Transportes Cielo Azul en el año 2017.

Relacion entre la Variable Fidelización de Clientes y Posicionamiento de marca

	FIDELIZACION DE CLIENTES	POSICIONAMIENTO DE MARCA
FIDELIZACION DE CLIENTES	1	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	0.75	1

Entonces:

$$r = 0.75$$

$$r^2 = 0.561$$

Interpretación:

El coeficiente de determinación (0.561), nos explica que aproximadamente el 56,1% de la fidelización de clientes se ve influenciado por el posicionamiento de marca.

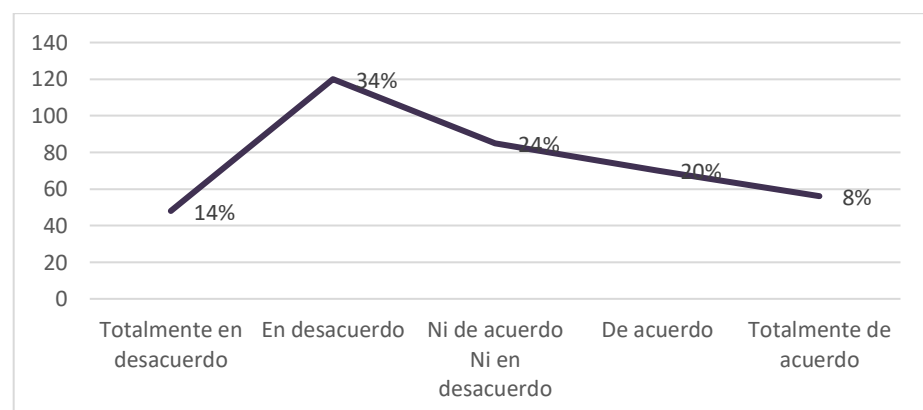
4.1.4. Según el objetivo específico 4

Identificar el grado de recordación de marca de la empresa Transportes Cielo Azul en el año 2017.

4.1.4.1. Recordación de marca

Pregunta n°18. ¿Usted reconoce la marca que presentamos a continuación?

Figura n° 18. Grado de reconocimiento de marca de la empresa Transportes Cielo Azul



Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura n°18. Se observa que el grado de recordación de marca es de un 28% los cuales identificaron la marca presentada , no obstante, un 72% de los encuestados están en desacuerdo en conocer a la marca . De esta manera, podemos afirmar que el grado de recordación de marca es baja.

4.2. Comprobación de hipótesis

4.2.1. Correlacion

Teniendo en cuenta el objetivo general de la investigación, se evalúa el contraste de las variables dependiente e independiente, para la que se utilizó el programa Microsoft Excel . A través de este programa podemos obtener la correlación que hay entre las variables de la investigación representada por "r", usando el coeficiente de correlación de Pearson y de esta manera confirmar la hipótesis si es verdadera o no.

A continuación se muestran las propiedades del coeficiente de correlación las mismas que solo pueden encontrarse entre - 1 y 1:

- 0.90 = Correlacion negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlacion negativa considerable.
- 0.50 = Correlacion negativa media.
- 0.25 = Correlación negativa muy débil.
- 0.00 = No existe correlaion alguna entre las variables.
- +0.10 = Correlación positiva débil
- +0.25 = Correlación postiviva media
- +0.50 = Correlación positiva considerable
- +0.75 = Correación positiva muy fuerte
- +1.00 = Correlacion positiva perfecta

4.2.2. Prueba de hipótesis

Luego de haber obtenido los resultados de prueba de hipótesis con la aplicación del coeficiente de Pearson, se debe contrastar y comprobar la hipótesis para confirmar la correlación entre fidelización de clientes y posicionamiento de marca:

- H1 = La fidelización de clientes se relaciona con el posicionamiento de marca.
 $r \neq 0$

La correlación de Pearson es 0,75 lo que destaca una correlacion muy fuerte con una determinación del 56.1% . Esto indica que existe una relación directa y determinante entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Transportes Cielo Azul.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

En la actualidad, que la Fidelización de clientes se basa en la lealtad y el comportamiento positivo del cliente, más exactamente, en vínculos emocionales entre cliente y organización, ello va generando nuevas formas de mejorar relaciones con los clientes para poder satisfacer sus requerimientos y necesidades . De tal manera, que podamos retener a nuestros principales clientes monitoreando sus expectativas para una mejor atención , obteniendo así su fidelización tal como lo menciona Reinares y Ponzoa (2002) en el capítulo 2. De dicha definición podemos manifestar que los clientes no solo demandan un producto o servicio, sino que también demandan atención , un trato personal y amable hace la diferencia en un servicio ya que la vida acelerada del cliente y la gran competencia en el rubro de transportes, hace que cada vez los clientes exijan disminuir los tiempos de espera en las diferentes etapas del proceso de prestación de los servicios. Sin duda son estos casos en los que se requiere acciones específicas de Fidelización de clientes que ayude en la captación y mantenimiento de ese tipo de clientes.

Por ello, el posicionamiento de marca toma presencia, al tener en cuenta la definición de Keller, K. (2003) la cual nos dice, el posicionamiento de marca como la creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores (p.45). Esta superioridad debe convencer a los consumidores de las ventajas de sus productos contra la competencia y, a la vez, aliviar preocupaciones en relación con las posibles desventajas. Es por este motivo que los clientes deben tener una buena percepción de la empresa y la fidelización de clientes es el proceso que lo asegura.

Con respecto a los resultados vistos en la Figura n°1. nos muestra que dentro de la empresa Transportes Cielo Azul el 65% de sus clientes califican el nivel de amabilidad y cortesía de manera regular a mala mientras que un 15 % muy mala, dejando solo un 20% de clientes que lo califican como bueno. Por otra parte, en la Figura n°17. encontramos un 51% de clientes que están satisfechos con el servicio, aduciendo que el beneficio único y diferente son los precios bajos que esta posee, y un 32% que difiere. Teniendo estas dos figuras, rectificamos lo mencionado por Ospina, S. (2015) y Torres, R. (2016) en los antecedentes del capítulo 2 , las cuales indican que los clientes buscan como principal valor un precio accesible y un servicio óptimo para que se realice una compra , tomando en cuenta lo mencionado podemos decir que si la estrategia se centra en poseer calidad de servicio y un valor agregado , se obtendrá un incremento de fidelización de clientes y por consecuencia un posicionamiento de marca . En la empresa Transportes Cielo Azul, se tiene un déficit de más de mitad de clientes que no están totalmente satisfechos y, en efecto aún no fidelizados, esto puede repercutir en más del 60% del proceso de posicionamiento de marca según los resultados obtenidos.

Por otro lado, en la Figura n°3 podemos observar que el 52% de clientes califican el tiempo de dedicación al cliente es de regular a malo y solo un 33% es bueno, lo que indica que los clientes no están satisfechos con la atención brindada, con ello rectificamos lo mencionado por Londoño, B. (2014) en los antecedentes del capítulo 2, el cual hace referencia a la importancia de la fidelización de los clientes al resaltar que la calidad de relación se refleja de manera global en el momento que existe entre el cliente y la empresa, y se considera un orden superior la interacción de los colaboradores con los clientes, que se compone de satisfacción, confianza y compromiso en relación con la empresa, y al estudio por Valencia, V. & Salas, J. (2015), en cual menciona, que un factor que tienen en cuenta los clientes al momento de utilizar el servicio de empresas de transportación, es su buena atención al cliente, para lograr tomar una decisión de prestar los servicios con un empresa específica de este tipo, cabe mencionar que hoy en día el cliente es más exigente y requiere de una atención que cumpla con sus expectativas por ejemplo: responder rápidamente y eficazmente las solicitudes y quejas del cliente, atender con amabilidad y cortecia, realizar un buen asesoramiento al cliente del servicio que está por adquirir, estas son algunas acciones que deben tener en cuenta para satisfacer al cliente, en caso contrario el cliente está insatisfecho y lejos de ser fidelizado.

Según Oliver, R. (1999) define la lealtad como, un profundo compromiso de volver a comprar o adquirir un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias coyunturales o de los esfuerzos de marketing que podrían inducir un cambio de comportamiento, lo mencionado influye al momento de aplicar un proceso de fidelización hacia el cliente, lo cual se relaciona con los resultados de la Figura n°07 donde el 61% de los clientes frecuentes consideran que el trato hacia ellos es bueno y en la Figura n°8 el 50% de los clientes recomendarían a la empresa y solo un 35% no recomendarían. Estas cifras demuestran que los clientes no son leales a la empresa Transportes Cielo Azul, con ello rectificamos lo mencionado por Játiva, B. (2014) en los antecedentes del capítulo 2, el cual hace referencia que para obtener una fidelización de clientes necesitamos, tener una buena calidad de servicio, cuando el servicio es malo, pierde el cliente, la empresa, los empleados y proveedores por eso es necesario escuchar al cliente y poder trabajar sobre los requerimientos o fallas del servicio, para poder generar lealtad de marca por medio de la recomendación del servicio hacia posibles clientes.

Finalmente, esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la fidelización de clientes y posicionamiento de marca de la empresa Transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. Los resultados obtenidos sobre los mismos concluyen que el nivel de correlación entre ellos se da de manera muy fuerte en un 0,75 según el Coeficiente de Pearson.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que existe una relación directa y determinante entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca en la empresa transportes cielo azul en la ciudad de Cajamarca teniendo una correlación de 0,75 según el Coeficiente de Pearson.

2. Determinar el nivel de Fidelizacion de clientes en la empresa Transportes Cielo Azul en el año 2017.

En empresa transportes cielo azul no tienen ningún tipo de sistema para identificar al cliente que va adquirir el servicio, en consecuencia de ello los colaboradores atienden a todos por igual , sin hacer ninguna diferencia entre un cliente frecuente que es rentable y un cliente estándar que pueda haber ido solo una vez o unas veces al mes, de igual manera consideran que cuando se presenta un problema con los colaboradores o a nivel administrativo la empresa no logra dar solución rápida y eficaz hacia el cliente, en consecuencia de estos problemas mencionados consideran que la calidad de atención al cliente y las soluciones que brindan no son las adecuadas para los clientes. Por ultimo los clientes valoran las acciones que tiene la empresa como cupones de descuento hacia los clientes y la reducción de tarifas por un buen cumplimiento de pago esta dirigida a empresas

Llegando a la conclusión de que el nivel de fidelización de clientes de la empresa Transportes Cielo Azul es baja, debido a que el cliente hoy en día quiere que le regalen experiencias, emociones que pueda compartir , y cuando es un servicio el objetivo es crear conexiones con los clientes basadas en actividades que tendrán una alta capacidad de ser recordadas.

3. Determinar el nivel de Posicionamiento de marca en la empresa transportes Cielo Azul en el año 2017.

La empresa transportes cielo azul según los resultados encontrados se determina que los clientes si recomendarían a cualquier amigo o familiar pero no volverían adquirir el servicio, también identifican que los atributos y como asocian a la empresa son puntualidad, limpieza y responsabilidad, consideranto también que la propuesta de valor que resaltan los clientes son los precios bajos a diferencia de la competencia

Llegando a la conclusión de que el nivel de posicionamiento de marca en la empresa transportes cielo azul es medio, debido a no tener una guía de como desarrollar estrategias de posicionamiento de marca , se ha logrado que el cliente recomiende a la empresa por sus precios bajos a diferencia de la competencia , pero los clientes toman la decisión de no volver adquirir el servicio debido a la calidad de atención siendo una desventaja para la empresa ya que, se busca una rentabilidad con la reecompra de los

clientes actuales, considerando entonces que el posicionamiento de marca abarca que el cliente reconozca a la marca y la relacione con todos los atributos que este ofrece diferenciándose con su propuesta de valor , pero al no reconocer la marca y no haber fidelizado a sus clientes , están perdiendo imagen y rentabilidad en su publico objetivo.

4. Identificar el coeficiente de determinación entre las varibales investigadas en la empresa Transportes Cielo Azul en el año 2017.

El coeficiente de determinación es 0.56, se concluye que aproximadamente el 56,1% de la fidelización de clientes se ve influenciado por el posicionamiento de marca

5. Identificar el grado de reconocimiento de marca de la empresa Transportes Cielo Azul en el año 2017.

En la empresa Transportes Cielo Azul el grado de recordación de marca es baja, se considera entonces que no se han realizado estrategias adecuadas de posicionamiento de marca para que los clientes reconozcan y diferencien al momento de observar su logo.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente y dueño de la empresa Transportes Cielo Azul realizar una investigación de mercado del sector transportes para tener una visión mas amplia y clara, y pueda de esta manera acentuar su diferenciación con su competencia directa he indirecta.
2. Se recomienda iniciar el proceso de fidelización al cliente gestionando las relaciones con los clientes a través de un CRM (Customer Relationship Management), la cual se debe de implementar primero instalando un software que contenga la información de adquisición del servicio de los clientes y las ventas diarias de la empresa, segundo clasificar a los clientes por nivel de frecuencia de compra, y por ultimo determinar los medios de comunicación para dar a conocer las diferentes ofertas y promociones para cada tipo de cliente y los cambios en la empresa para beneficio de este.
3. Se recomienda a la empresa implementar un manual de atención al cliente donde se detallen instrucciones, recomendaciones y procedimientos internos frente a todas las incidencias posibles con los clientes (cambios, anulaciones, quejas, reclamaciones, traslados, etc.), para generar una buena experiencia del cliente, al momento de adquirir el servicio, logrando con ello la fidelización con la empresa.
4. Se recomienda a la empresa tener presencia de marca, en principales eventos relacionados al sector transportes despertando emociones que generen identidad y proporcionando información que genere confianza, resaltado su propuesta de valor , la cual nos ayudara a que el cliente reconosca la marca y la diferencie de la competencia.
5. Se recomienda a la empresa implementar un manual de identidad corporativa, la cual reunirá las herramientas básicas para el uso correcto y aplicación gráfica de la marca de la empresa Transportes Cielo Azul en todas sus posibles expresiones, teniendo como objetivo el reconocimiento y refuerzo de la misma.

Referencias Bibliográficas:

- Alet, J (1991). *Marketing directo integrado*. Gestión 2000. Barcelona.
- Alburjar, A. (2016). *La Fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica "Issafarma", en la ciudad de Chepen*. Universidad Nacional de Trujillo
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Álvarez, N. (2008). *La campaña perfecta*. Buenos aires: editorial macchi
- Aaker D. (1994) *Gestión del valor de la marca*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (2002). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona : Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Bigne, J., & Vila, N. (2000). *Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil* . Universidad de Valencia .
- Berné, C.; Múgica, J.; Yagüe, M.J. (1996). "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad". *Economía Industrial*. N.º 307, pp. 28-33.
- Barlow, J. y Moller, C. (2004), *Una queja es un regalo*, Ediciones Gestión S.A.
- Cisneros, G.; Molina, J. (1996). *Fidelización efectiva: no caiga en los errores más frecuentes*». *Harvard-Deusto: Marketing & Ventas*. N.º 17, Noviembre - Diciembre, pp. 30- 35.
- Cruz, Y. & Bustamante, K. (2016) "El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos". Universidad Privada del Norte
- Day, G. S. (1999). *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes. The market driven organization*. Ed. Gestión 2000, S.A. Barcelona
- Demoulin, N. & Zidda, P (2006): "Sobre las diferencias entre los adoptantes de tarjetas de fidelidad y los no adoptantes: El caso de un nuevo programa de fidelización en el mercado minorista de abarrotes" Universidad de Economía y Negocios de Atenas, Greece.
- Dick, A., Basú, k. (1994). *Lealtad del cliente: hacia un marco conceptual integrado*. Revista de la Academia de Ciencias de Marketing, 22, pp. 99- 113.
- Esteban, A., & Lorenzo, C. (2013). *Dirección comercial* . Madrid: ESIC EDITORIAL .
- García, A. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Asunción: Ediciones Paraninfo S.A
- García, B. (2008) "Programa de fidelización de clientes en los establecimientos Detallistas: Un estudio de su eficacia". Madrid
- Guillén, P. (2014). *Management, Estrategia Empresarial y Modelos De Negocio*

- Kerlinger, F & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales* (4ª ed.). México: McGraw-Hill. P. 124.
- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I.; Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing*. Ed. Prentice Hall. Madrid.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México DF: PERSON EDUCATION .
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (Vol. Tercera edición). México D.F.: PEARSON
- Keller, K. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2ª ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Informatica, I. N. (2014). *Proyección de Tasa de Crecimiento Anual*. Cajamarca.
- Infromatica, I. N. (2016). *Informe Técnico del Sector Transporte* . Peru.
- Jareño, O (2011). *Estrategias para mejorar su servicio de atención al cliente*. Mexico
- Játiva, B. (2014) “*Plan de Negocios de la empresa Transurgint S.A. (Transportes y Servicios Urgentes Internacionales Sociedad Anónima), en el servicio de transporte internacional de carga por carretera, para la fidelización y captación de nuevos clientes en Ecuador y Colombia*” Universidad Politécnica Estatal del Carchi
- Larrea, P. (1991). “*Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*”. Madrid: Díaz de Santos
- Londoño, B. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. Universidad Rey Juan Carlos - Madrid.
- Linares , P. & Labajo, V. (2012) *Guía para emprendedores sociales*. Madrid
- Ludeña, k. & Salazar, K (2016). “*Estrategias de Marketing y su influencia en el posicionamiento de una Empresa de Transporte Terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el Año 2016*”. Universidad Privada del Norte.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing*. Londres: ESIC.
- Mesen, V. (2011). *Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable*. TEC empresarial. Vol 5: Num 3 .
- Manning, G. & Reece, B. (1992): *Selling today: An extension of the marketing concept*. 5th ed. Massachusetts: Allyn and Bacon, Needhan Heights
- Miñano, J. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de marca Apeca a través de herramientas Social Media*. Universidad Nacional de Trujillo .
- Martin, C. & Rodriguez, A. (2001). *Tipología y caracterización de la lealtad de marca*. Universidad de Valladolid
- Porter, M & Millar, V. (1985). *La ventaja competitiva*. Harvard Business Review, Vol , 64, nº 4, pp. 149-160.

- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan - Page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Universidad Católica del Perú.
- Ospina, S. (2015) " *Influencia de la calidad de servicio y valor en la fidelización de clientes en el transporte Intermodal de Mercancías*" en la Universidad de Valencia - Madrid
- Ortega, E.; Recio, M. (1997). *Fidelización de clientes y marketing de relaciones. Investigación y Marketing AEDEMO, N.º 57*. Diciembre, pp. 33-40.
- Oliver, R. (1999). " *Whence Consumer Loyalty*". Journal of Marketing, Vol.63, p.33-44.
- Oscar A. & Saavedra, L. (2007) *Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones*. Universidad del Zulia
- Ries, A & J.Trout (2004). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México d.f.: mcgraw hill.
- Reinares, P. & Ponzoa J.M. (2002) *Marketing Relacional: Un Nuevo Enfoque para la Seducción y Fidelización Del Cliente*. Prentice Hall.
- 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*". Universidad Nacional de Trujillo
- Randazzo, S. (1997). *La creación de mitos en la publicidad*. Río de Janeiro: Rocco
- Rey, M. (1999). " *Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones: teoría y casos*". Sevilla: CEADE.
- Romero, L.(2008) " *Percepción del paciente acerca de la calidad de atención que brinda la enfermera en el servicio de medicina en el Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión*". Universidad Nacional de San Marcos
- Schiffman, L. & Lazar, L (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Prentice Hall, Séptima Edición.
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2005), *Comportamiento del Consumidor*. Editorial Person Educación S.A., 8a. ed. México.
- Skok, M. (2013). *4 Steps To Building A Compelling Value Proposition*. Forbes
- Torres, R. (2016). " *Propuesta de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa de Transportes Trujillo Express Ex – Automoviles S.A*". Universidad Nacional de Trujillo.
- Treacy M, & Wiersema, F. (1993). *Ser Líder de Mercado: una cuestión de valor añadido*. Harvard Deusto Business Review, nº 54, pp 118-127
- Trout, & Rivkin. (1996). *El nuevo posicionamiento*. México DF: Limusa.

Vandermerwe, S. (1996). *Cómo convertirse en una empresa propietaria de un cliente.*

Planificación a Largo Plazo, Vol. 29, No. 6, pp. 770-782.

Vasquez, C. (2012) "*Solución de problemas y toma de decisiones administrativas*", pag 10

Weinstein, A. (2002). *Estrategias específicas del cliente Retención de clientes:*

Segmentación del uso y enfoque del valor del cliente. Vol. 10, nº 3, pp. 259-268

Whyte, R. (2002): "*Loyalty marketing and frequent flyer programmes: Attitudes and attributes*

corporate travellers". Journal of Vacation Marketing; vol. 9; nº 1; págs. 17-34.

ANEXOS

Anexo n°1. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Variable 1	Variable 1	Tipo de Investigación
¿Cómo es la relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017?	Determinar la relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.	Existe relación directa y significativa entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca en la empresa Transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017	Fidelización de Clientes	Calidad de atención al cliente como medido de fidelización	Nivel de amabilidad y cortesía de los empleados Tiempo de espera en el servicio Tiempo de dedicación al cliente. Nivel de asesoramiento del personal	<p>a) Tipo y nivel de investigación.</p> <p>- Tipo de investigación Básica</p> <p>- Nivel de investigación Correlacional.</p> <p>b) Método y diseño de la investigación.</p> <p>- Método de la investigación. Analítico - Descriptivo</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos					
a) ¿Cómo se encuentra actualmente el nivel de fidelización de clientes en la empresa Transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017?	a) Determinar el nivel de Fidelización de clientes en la empresa Transportes					

<p>b) ¿Cómo se encuentra actualmente el posicionamiento de marca en la empresa Transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017?</p>	<p>Cielo Azul en el año 2017.</p> <p>b) Determinar el nivel de Posicionamiento de marca en la empresa Transportes Cielo Azul en el año 2017.</p>		<p>Rapidez de la atención de solicitudes</p> <p>Eficiencia en las respuestas a los clientes</p> <p>Eficiencia en el trato a clientes frecuentes de la empresa</p> <p>Eficiencia del trato personalizado a cada cliente.</p>	<p>– Diseño de la investigación.</p> <p>No experimental.</p> <p>c) Población y Muestra.</p> <p>– Población</p> <p>La población implicada en el problema objeto de estudio comprende a 25595 clientes que pertenecen a la empresa Transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.</p>
<p>c) ¿Cuál es el coeficiente de determinación entre las variables investigadas empresa Transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017?</p>	<p>c) Identificar el coeficiente de determinación entre las variables investigadas en la empresa Transportes Cielo Azul en el año 2017</p>		<p>Disposición del personal para resolver problemas del cliente</p>	<p>– Muestra</p> <p>La muestra de la presente investigación corresponde a un muestreo</p>
<p>d) ¿Cuál es el grado de reconocimiento de marca de la empresa Transportes Cielo Azul</p>	<p>d) Identificar el grado de reconocimiento</p>	<p>Capacidad para solucionar problemas de los clientes</p>		

<p>en la ciudad de Cajamarca en el año 2017?</p>	<p>de marca de la empresa Transportes Cielo Azul en el año 2017.</p>	<p>como proceso de fidelización</p>	<p>Eficacia en la solución de problemas y gestiones</p> <p>Eficiencia en las respuestas a las quejas de los clientes</p>	<p>probabilístico donde comprende a 379 clientes que pertenecen a la empresa Transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.</p>
		<p>Acciones de fidelización al cliente</p>	<p>Eficiencia de los programas de recompensa basados en promociones por temporada.</p> <p>Eficiencia de los programas de reducción de tarifas por buen cumplimiento de pago</p>	<p>d) Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos.</p> <p>– Técnica Se utilizó como técnica La Encuesta.</p> <p>– Instrumentos Se utilizó como instrumento el cuestionario y se</p>

¿Cómo es la relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017?

Variable 1	Variable 2	Variable 2	Variable 2	proceso en Microsoft Excel.
Posicionamiento de marca	Recordación de Marca		Conocimiento de Marca	
	Lealtad de Marca		Nivel de Recomendación	
			Nivel de Recompra	
	Percepción de Marca		Atributos del producto o servicio	
			Asociación de la marca	
	Propuesta de Valor		Ventaja Competitiva	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo n°2. Instrumento de Investigación

ENCUESTA

Estimado cliente solicitamos su colaboración para contestar este breve cuestionario para saber aspectos sobre la fidelización de clientes en nuestra empresa Transportes Cielo Azul.

Sexo:

Hombre

Mujer

1. Responda las siguientes preguntas: **(Marca una (x) la alternativa que más percibe)**

PREGUNTAS	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
RANGO	1	2	3	4	5
1. ¿Cómo califica el nivel de amabilidad y cortesía de los colaboradores de la empresa Transportes Cielo Azul?					
2. ¿Cómo califica el tiempo de espera para adquirir el servicio de la empresa Transportes Cielo Azul?					
3. ¿Cuál es su calificación respecto al tiempo de atención al cliente de la empresa Transportes Cielo Azul??					
4. ¿Cómo califica el nivel de asesoramiento del personal de la empresa Transportes Cielo Azul?					
5. ¿Cómo califica la rapidez de la atención de solicitudes de la empresa Transportes Cielo Azul?					
6. ¿Cómo califica las respuestas del personal a los clientes de la empresa Transportes Cielo Azul?					
7. ¿Cuál es su calificación respecto al trato a clientes frecuentes de la empresa Transportes Cielo Azul?					
8. ¿Cómo califica la disposición del personal para resolver problemas del cliente en la empresa Transportes Cielo Azul?					
9. ¿Cómo califica la resolución de problemas y gestiones a nivel administrativo en la empresa Transportes Cielo Azul?					
10. ¿Cómo califica las respuestas a las quejas de los clientes en la empresa Transportes Cielo Azul?					
11. ¿Cómo califica los programas de recompensa basados en cupones de descuento de la empresa Transportes Cielo Azul?					
12. ¿Cómo califica los programas de recompensa basados en cupones de descuento de la empresa Transportes Cielo Azul?					

Gracias por su colaboración


ENCUESTA

Estimado cliente solicitamos su colaboración para contestar este breve cuestionario para saber aspectos sobre posicionamiento de marca en nuestra empresa Transportes Cielo Azul.

Sexo:


Hombre

Mujer

1. ¿Usted reconoce la marca que le presentamos a continuación?
a) Totalmente en desacuerdo
b) En desacuerdo
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo
e) Totalmente de acuerdo
- 
2. ¿Usted recomendaría a la empresa de Transportes Cielo Azul a un familiar o amigo?
a) Totalmente en desacuerdo
b) En desacuerdo
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo
e) Totalmente de acuerdo
 3. ¿Usted volvería adquirir el servicio de la empresa Transportes Cielo Azul?
a) Totalmente en desacuerdo
b) En desacuerdo
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo
e) Totalmente de acuerdo
 4. ¿Usted considera que los atributos de la empresa Transportes Cielo Azul son la puntualidad, limpieza y responsabilidad?
a) Totalmente en desacuerdo
b) En desacuerdo
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo
e) Totalmente de acuerdo
 5. ¿Usted asocia a la marca Transportes Cielo Azul con comodidad?
a) Totalmente en desacuerdo
b) En desacuerdo
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo
e) Totalmente de acuerdo
 6. ¿Usted está de acuerdo que el beneficio, único y diferente de la empresa de Transportes Cielo Azul es precios bajos?
a) Totalmente en desacuerdo
b) En desacuerdo
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo
e) Totalmente de acuerdo

Gracias por su colaboración

Anexo nº3. Validación de Instrumento de Investigación


**UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE**

FICHA PARA VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

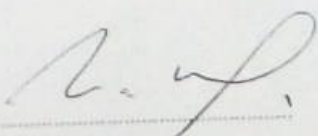
1.1 Experto Mg. Maria del Pilar Miranda Guerra.
 1.2 Especialidad Marketing y Ventas.
 1.3 Cargo actual DTC - Docente Tiempo Completo.
 1.4 Grado Académico Magister.
 1.5 Institución Universidad Privada del Norte.
 1.6 Tipo de Instrumento Encuesta.
 1.7 Lugar y Fecha 03-09-18.

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS	5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulación con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuados para los sujetos del estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiente para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y la tecnología		X				
8	Expresado con hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos	X					
TOTAL							

Coeficiente de valoración porcentual: C = 88.

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES



 Firma del experto

N UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FICHA PARA VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1 Experto Hija Susana M. Villanueva Pérez

1.2 Especialidad Marketing - Asesoría de empresas

1.3 Cargo actual Asesora en Marketing y Docente VPN

1.4 Grado Académico Magister

1.5 Institución Universidad de Chile

1.6 Tipo de Instrumento Encuesta

1.7 Lugar y Fecha 13/09/2018

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS	5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		✓				
2	Formulación con lenguaje apropiado		✓				
3	Adecuados para los sujetos del estudio	✓					
4	Facilita la prueba de hipótesis		✓				
5	Suficiente para medir la variable		✓				
6	Facilita la interpretación del instrumento	✓					
7	Acorde al avance de la ciencia y la tecnología		✓				
8	Expresado con hechos perceptibles		✓				
9	Tiene secuencia lógica		✓				
10	Basado en aspectos teóricos		✓				
TOTAL							


Coeficiente de valoración porcentual: C = 86

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....


 Firma del experto

Anexo n°4. Tablas de Resultados

1. Fidelizacion de Clientes

Pregunta n°1. ¿Cómo califica el nivel de amabilidad y cortesía de los colaboradores de la empresa Transportes Cielo Azul?

Tabla n°5. Nivel de amabilidad y cortesía de los colaboradores de la empresa Transportes Cielo Azul

Rango	N°	%
Muy malo	57	15%
Malo	69	18%
Regular	176	47%
Bueno	49	13%
Muy bueno	28	7%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

Elaboración: Propia

Pregunta n°2. ¿Cómo califica el tiempo de espera para adquirir el servicio de la empresa Transportes Cielo Azul?

Tabla n°6. Tiempo de espera en el servicio de la empresa Transportes Cielo Azul

Rango	N°	%
Muy malo	35	8%
Malo	79	21%
Regular	135	36%
Bueno	86	23%
Muy bueno	44	12%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

Elaboración: Propia

Pregunta n°3. ¿Cuál es su calificación respecto al tiempo de atención al cliente de la empresa Transportes Cielo Azul?

Tabla n°7. Tiempo de atención al cliente de la empresa Transportes Cielo Azul

Rango	N°	%
Muy malo	56	15%
Malo	94	25%
Regular	103	27%
Bueno	72	19%
Muy bueno	54	14%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

Elaboración: Propia

Pregunta n°4. ¿Cómo califica el nivel de asesoramiento del personal de la empresa Transportes Cielo Azul?

Tabla n°8. Nivel de asesoramiento del personal de la empresa Transportes Cielo Azul

Rango	N°	%
Muy malo	52	14%
Malo	86	23%
Regular	137	35%
Bueno	64	17%
Muy bueno	40	11%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

Elaboración: Propia

Pregunta n°5. ¿Cómo califica la rapidez de la atención de solicitudes de la empresa Transportes Cielo Azul?

Tabla n°9. Rapidez de la atención de solicitudes de la empresa Transportes Cielo Azul

Rango	N°	%
Muy malo	40	11%
Malo	98	26%
Regular	138	36%
Bueno	68	18%
Muy bueno	34	9%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

Elaboración: Propia

Pregunta n°6. ¿Cómo califica las respuestas a los clientes de la empresa Transportes Cielo Azul?

Tabla n°10. Respuestas a los clientes de la empresa Transportes Cielo Azul

Rango	N°	%
Muy malo	51	14%
Malo	145	38%
Regular	95	25%
Bueno	57	15%
Muy bueno	31	8%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

Elaboración: Propia

Pregunta n°7. ¿Cuál es su calificación respecto al trato a clientes frecuentes de la empresa Transportes Cielo Azul?

Tabla n°11. Trato a clientes frecuentes de la empresa Transportes Cielo Azul

Rango	N°	%
Muy malo	40	11%
Malo	98	26%
Regular	138	36%
Bueno	68	18%
Muy bueno	34	9%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

Elaboración: Propia

Pregunta n°8. ¿Cómo califica la disposición del personal para resolver problemas del cliente en la empresa Transportes Cielo Azul?

Tabla n°12. Disposición del personal para resolver problemas del cliente en la empresa Transportes Cielo Azul

Rango	N°	%
Muy malo	80	21%
Malo	116	31%
Regular	86	23%

Bueno	50	13%
Muy bueno	47	12%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

Elaboración: Propia

Pregunta n°9. ¿Cómo califica la resolución de problemas y gestiones a nivel administrativo en la empresa Transportes Cielo Azul?

Tabla n° 13. Resolución de problemas y gestiones en la empresa Transportes Cielo Azul

Rango	N°	%
Muy malo	47	12%
Malo	84	22%
Regular	160	42%
Bueno	58	15%
Muy bueno	30	9%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

Elaboración: Propia

Pregunta n°10. ¿Cómo califica las respuestas a las quejas de los clientes en la empresa Transportes Cielo Azul?

Tabla n° 14. Respuestas a las quejas de los clientes en la empresa Transportes Cielo Azul

Rango	N°	%
Muy malo	34	9%
Malo	95	25%
Regular	145	38%
Bueno	78	21%
Muy bueno	27	7%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

Elaboración: Propia

Pregunta n°11. ¿Cómo califica los programas de recompensa basados en cupones de descuento de la empresa de Transportes Cielo Azul?

Tabla n°15. Programas de recompensa basados en cupones de descuento de la empresa de transportes cielo azul

Rango	N°	%
Muy malo	35	9%
Malo	47	12%
Regular	138	36%
Bueno	92	24%
Muy bueno	67	19%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

Elaboración: Propia

Pregunta n°12. ¿Cómo califica los programas de reducción de tarifas por un buen cumplimiento de pago en la empresa Transportes Cielo Azul?

Tabla n° 16. Programas de reducción de tarifas por un buen cumplimiento de pago en la empresa Transportes Cielo Azul

Rango	N°	%
Muy malo	34	9%
Malo	55	15%
Regular	135	36%
Bueno	85	22%
Muy bueno	70	18%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

Elaboración: Propia

2. Posicionamiento de Marca

Pregunta n°13. ¿Usted recomendaría a la empresa de Transportes Cielo Azul a un familiar o amigo?

Tabla n°17. Nivel de recomendación de la empresa de Transportes Cielo Azul a un familiar o amigo

Rango	N°	%
Muy malo	54	14%
Malo	81	21%
Regular	117	32%
Bueno	85	22%
Muy bueno	42	11%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

Elaboración: Propia

Pregunta n°14. ¿Usted volvería adquirir el servicio de la empresa Transportes Cielo Azul?

Tabla n°18. Adquisición el servicio de la empresa Transportes Cielo Azul

Rango	N°	%
Muy malo	35	9%
Malo	91	24%
Regular	143	38%
Bueno	65	17%
Muy bueno	45	12%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

Elaboración: Propia

Pregunta n°15. ¿Usted considera que los atributos de la empresa Transportes Cielo Azul son puntualidad, limpieza y responsabilidad?

Tabla n°19. Atributos de la empresa son puntualidad, limpieza y responsabilidad

Rango	N°	%
Muy malo	42	11%
Malo	60	16%
Regular	152	40%
Bueno	87	23%
Muy bueno	38	10%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

Elaboración: Propia

Pregunta n°16. ¿Usted asocia a la marca empresa Transportes Cielo Azul con comodidad?

Tabla n°20. Asociación de la marca con comodidad en la empresa Transportes Cielo Azul

Rango	N°	%
Muy malo	39	10%
Malo	52	15%
Regular	89	23%
Bueno	138	36%
Muy bueno	61	16%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

Elaboración: Propia

Pregunta n°17. ¿Usted esta de acuerdo que el beneficio, único y diferente de la empresa Transportes Cielo Azul es precios bajos?

Tabla n°21. Beneficio único y diferente de la empresa Transportes Cielo Azul es precios bajos

Rango	N°	%
Muy malo	52	14%
Malo	69	18%
Regular	121	32%
Bueno	71	19%
Muy bueno	66	17%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

Elaboración: Propia

Pregunta n°18. ¿Usted reconoce la marca que presentamos a continuacion?

Tabla n°22. Grado de recordación de marca de la empresa Transportes cielo azul

Rango	N°	%
Muy malo	48	14%
Malo	120	34%
Regular	85	24%
Bueno	70	20%
Muy bueno	56	8%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Transportes Cielo Azul

Elaboración: Propia