

# Universidad de Huánuco

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**UDH**  
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

## **TESIS**

**MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON LA  
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN TIENDAS PROMART  
HOMECENTER, HUÁNUCO - 2018.**

**Para Optar el Título Profesional de :  
LICENCIADA EN MARKETING Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

### **TESISTA**

**Bach. SOLÓRZANO CHOCANO, Chabeli Andrea**

### **ASESOR**

**Dr. MARTEL CARRANZA, Christian Paolo**

**Huánuco - Perú  
2018**

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 8.00 am horas del día 24 del mes de Diciembre del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún (Presidente)  
Ing. Cecilia del Pilar Rivera López (Secretaria)  
Mtro. Simeón Soto Espejo (Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 3085-2018-D-FCEMP-EAPMNI-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "**MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN TIENDAS PROMART HOMECENTER, HUÁNUCO - 2018**", presentada por el (la) Bachiller **SOLORZANO CHOCANO, Chabeli Andrea**; para optar el título Profesional de **Lic. Marketing y Negocios Internacionales**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) Aprobado con el calificativo cuantitativo de 15 (QUINE) y cualitativo de Buena (Art.45y 47 – Reglamento de Grados y Títulos).

Siendo las 9.00 am horas del día 27 del mes de Diciembre del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mtro. William Giovanni Linares Beraún  
PRESIDENTE

Ing. Cecilia del Pilar Rivera López  
SECRETARIA

Mtro. Simeón Soto Espejo  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

### **A Dios.**

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

### **A mi madre Gladis.**

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

### **A mi padre Edwin.**

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha inculcado siempre el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad de Huánuco, por brindarme la oportunidad de escalar un peldaño más en el campo de conocimiento.

A la Facultad de Ciencias Empresariales, por ofrecerme excelentes docentes, quienes me brindan su conocimiento y confianza en el transcurso de mis estudios académicos.

A mi asesor de tesis Dr. Christian Paolo Martel Carranza, por su certera dirección, su presencia, empeño y motivación para poder llevar a cabo esta tesis profesional.

Agradecer también a la Tienda Promart Homecenter – Huánuco, por facilitarme información y brindarme su apoyo para la realización de este trabajo de investigación. A los trabajadores de la Tienda Promart Homecenter – Huánuco, por su tiempo, su experiencia y disponibilidad para para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

# ÍNDICE

|                     |      |
|---------------------|------|
| Dedicatoria.....    | II   |
| Agradecimiento..... | III  |
| Índice.....         | IV   |
| Resumen.....        | VI   |
| Abstract.....       | VII  |
| Introducción.....   | VIII |

## CAPITULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACION

|   |    |
|---|----|
| 1.1. Descripción del problema.....          | 9  |
| 1.2. Formulación del problema.....          | 10 |
| 1.3. Objetivos.....                         | 11 |
| 1.3.1. Objetivos generales.....             | 11 |
| 1.3.2. Objetivos específicos.....           | 11 |
| 1.4. Justificación de la investigación..... | 11 |
| 1.5. Limitaciones de la investigación.....  | 12 |
| 1.6. Viabilidad de la investigación.....    | 13 |

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

|  |    |
|--|----|
| 2.1. Antecedentes de la investigación..... | 14 |
| 2.2. Bases teóricas.....                   | 22 |
| 2.3. Definiciones conceptuales.....        | 43 |
| 2.4. Sistema de Hipótesis.....             | 44 |
| 2.5. Sistema de Variables.....             | 45 |
| 2.5.1. Variable Independiente.....         | 45 |
| 2.5.2. Variable independiente.....         | 45 |
| 2.6. Operacionalización de variable.....   | 46 |

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 3.1. Tipo de investigación..... | 47 |
| 3.1.1 Enfoque.....              | 47 |

|   |    |
|---|----|
| 3.1.2. Alcance o nivel.....   | 47 |
| 3.1.3. Diseño.....  | 48 |
| 3.2. Población y Muestra.....   | 48 |
| 3.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....              | 49 |
| 3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la Información..... | 50 |

CAPÍTULO IV  
RESULTADOS

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 4.1. Procesamiento de datos.....    | 51 |
| 4.2. Contratación de Hipótesis..... | 70 |

CAPÍTULO V

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 74 |
| CONCLUSIONES.....                 | 78 |
| RECOMENDACIONES.....              | 79 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....   | 80 |
| ANEXOS.....                       | 82 |

## RESUMEN

Una de las mayores motivaciones de esta investigación es encontrar las causas, aspectos, factores, circunstancias y/o elementos que influyen en la fidelización del cliente, en el caso específico de tiendas Promart Homecenter, específicamente en la sede Huánuco, dentro del cual se desarrolló el marketing de servicios y su relación con la fidelización de los clientes en relación a los productos y servicios de la mencionada tienda, en busca de la obtención de la lealtad de los clientes para apuntar al rendimiento de esta empresa en particular, por lo que, producto del análisis se plantea la siguiente propuesta que busca resolver la investigación en cuestión, que es la incorporar un mecanismo de control que permita reducir el margen de insatisfacción del cliente.

Es importante considerar al marketing de servicios como la técnica que les permite gestionar las actividades en la tienda, puesto que, a través de una buena gestión, se puede obtener la información necesaria sobre las necesidades de los clientes y plantear estrategias para cada uno de los elementos del marketing, que ayuden en la satisfacción y fidelización del cliente.

Por ello se concluyó que efectivamente existe una influencia del marketing de servicios en la Fidelización del cliente, como puede verse reflejado en los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la tienda Promart Homecenter - Huánuco donde el aproximadamente en 50% reaccionan de manera regular a positiva y esto puede afirmarse en el cuadro N° 20 ya que la hipótesis general se acepta con una correlación encontrada de 0,514 la cual resulta ser positiva considerable (correlación Pearson).

### **Palabras claves:**

Marketing

Fidelización

Satisfacción

Marketing de servicios

## **ABSTRACT**

One of the main motivations of this research is to find the causes, aspects, factors, circumstances and / or elements that influence customer loyalty, in the specific case of Promart Homecenter stores, specifically in the Huánuco headquarters, within which it is developed the marketing of services and its relation with the loyalty of the clients in relation to the products and services of the aforementioned store, in search of the obtaining of the loyalty of the clients to aim at the performance of this particular company, for what, As a result of the analysis, the following proposal is proposed that seeks to solve the research in question, which is to incorporate a control mechanism that allows to reduce the margin of customer dissatisfaction.

It is important to consider the marketing of services as the technique that allows them to manage the activities in the store, since through good management, you can obtain the necessary information about the needs of customers and propose strategies for each of the elements of marketing, to help in customer satisfaction and loyalty.

Therefore, it was concluded that there is indeed an influence of the marketing of services in customer loyalty, as can be seen in the results of the survey made to the customers of Promart Homecenter - Huánuco store where approximately 50% react on a regular basis a positive and this can be stated in table No. 20 since the general hypothesis is accepted with a correlation found of 0.514 which turns out to be considerable positive (Pearson correlation).

### **Keywords:**

Marketing

Loyalty

Satisfaction

Marketing Service



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, se encarga de medir la aplicación del Marketing de Servicios y la Fidelización de Cliente, con la utilización de los servicios que brinda la Tienda Promart Homecenter – Huánuco.

En el Capítulo I, se describe el problema por el que actualmente atraviesa la empresa Promart Homecenter – Huánuco pertenecientes a este sector, además de justificar la importancia de la investigación. Es aquí donde se determinan los objetivos, tanto generales como específicos, que se persiguen mediante la indagación efectuada, que manifiesta la preocupación constante de las organizaciones para mejorar en forma permanente la productividad y los servicios con calidad; y consecuentemente ser cada vez más competitivos.

Es fundamental contar con una base de datos sobre el trabajo realizado por lo que en el Capítulo II, se ha tomado en cuenta a dos investigaciones anteriores que guarden relación con el trabajo investigado y usa como marco teórico a los autores Kotler, P., & Armstrong que contemplan las variables que intervienen en la propuesta.

En el Capítulo III se identifica la población a estudiar, donde es necesario el cálculo de la muestra a la que se ha aplicado la encuesta correspondiente, a fin de obtener datos referenciales sobre la apreciación del cliente en diferentes aspectos del marketing en la Tienda Promart Homecenter – Huánuco.

En Capítulo IV consta de los resultados, procesamiento de datos, cuadros estadísticos con sus respectivos análisis e interpretaciones.

El Capítulo V presenta la contratación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas.

Y por último encontramos las conclusiones y recomendaciones, producto de la investigación efectuada.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Descripción del problema

En el contexto global, la calidad de servicio constituye una de las variables que, hoy en día, presenta importancia en la formulación de las estrategias de marketing en las empresas y, al ofrecerla, proporciona una ventaja competitiva (Kotler & Keller, 2006), del mismo modo puede ser utilizada como una herramienta para mantener una relación de largo plazo con el cliente (Barroso & Martín, 1999a). Esta importancia hace que las empresas realicen esfuerzos e incurran en gastos para tratar de mantener a sus clientes y defender, en el peor de los casos, su participación en el mercado (Bustos & González, 2006; Colmenares & Saavedra, 2007; Torres, Hidalgo, & Farías, 2007). Como consecuencia de ello, una de las interrogantes que se plantea la alta dirección es ¿cómo puedo fidelizar a mi cliente, de qué manera puedo ganarme su lealtad? La lealtad es un concepto que permite valorar la percepción del cliente sobre un servicio recibido asociado con su intención de recompra. Respecto de la calidad de servicio, se han realizado estudios, principalmente en España, para medir esta variable en supermercados, tales como el desarrollado por los autores Vázquez (1996) en el que elaboraron una escala denominada Calidad de la Oferta realizada por Supermercados, para medir la calidad de servicio en empresas detallistas que compiten con el formato comercial de supermercados, cuyas dimensiones son evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas.

Actualmente existen una parte de clientes en la ciudad de Huánuco, que tienen cierto nivel de insatisfacción con el servicio ofrecido por la empresa. Los problemas principales son: La mala atención al cliente, la inexistencia de un servicio postventa y la ausencia de la promoción de ventas y otras carencias. En el contexto global, la calidad de servicio constituye una de las variables que, hoy en día, presenta importancia en la formulación de las estrategias de marketing en las empresas y, al ofrecerla, proporciona una ventaja competitiva (Kotler & Keller, 2006).

Una de las mayores motivaciones de esta investigación es encontrar las causas, aspectos, factores, circunstancias y/o elementos que influyen en la fidelización del cliente, en el caso específico de tiendas Promart Homecenter, específicamente en la sede Huánuco, dentro del cual desarrollaremos el marketing de servicios y su relación con la fidelización de los clientes en relación a los productos y servicios de la mencionada tienda, en busca de la obtención de la lealtad de los clientes para apuntar al rendimiento de esta empresa en particular, por lo que, producto del análisis se plantea la siguiente propuesta que busca resolver la investigación en cuestión, que es la incorporar un mecanismo de control que permita reducir el margen de insatisfacción del cliente. Mediante la investigación podremos saber si los clientes se encuentran satisfechos con el marketing de servicios que perciben de la tienda Promart Homecenter – Huánuco es decir si el marketing externo, marketing interactivo y el marketing interno se encuentran desarrollándose de manera adecuada dentro de la empresa y si no fuera así esto jugaría en contra de la empresa ya que se estaría perdiendo clientes y no fidelizándolos.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

PG: ¿De qué manera se relaciona el Marketing de servicios con la Fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter - Huánuco, 2018?

### **1.2.2 Problemas específicos**

PE1: ¿Cómo se relaciona el Marketing externo con la Fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter - Huánuco, 2018?

PE2: ¿Cómo se relaciona el Marketing interactivo con la Fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter - Huánuco, 2018?

PE3: ¿Cómo se relaciona el Marketing interno con la Fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter - Huánuco, 2018?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivos generales**

OG: Determinar la influencia del Marketing de servicios en la Fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter - Huánuco, 2018.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

OE1: Analizar la relación del Marketing externo con la Fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter - Huánuco, 2018.

OE2: Determinar la relación del Marketing Interactivo con la Fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter - Huánuco, 2018.

OE3: Explicar la relación del Marketing interno con la Fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter- Huánuco, 2018.

### **1.4. Justificación de la investigación**

Al realizar un trabajo de investigación, este debe ser justificado “Al justificar la tesis el investigador ofrece una prueba convincente de la razón que lo lleva a plantear para que lleve a efecto un problema de investigación que demande en general esfuerzo, tiempo, dedicación y sacrificio”. (Tafur, 1995)

#### **1.4.1. Justificación Teórica**

Es teórica porque busca conocer el marketing de servicio que brinda la empresa y si se correlaciona con la fidelización del cliente, ya que son partes de una empresa muy fundamentales para poder sobresalir en un mercado competitivo como es el de hoy en día, sin importar el giro donde se labora, y así poder determinar la influencia del marketing de servicios en la fidelización del cliente en la tienda de Promart Homecenter - Huánuco, 2018. También consideramos que con esta investigación se lograran ampliar los conocimientos sobre las variables de estudio.

#### **1.4.2. Justificación Práctica**

La investigación se justifica porque describimos y analizamos el problema de estudio, de tal manera que se pretende conocer cuáles son las principales deficiencias en el marketing de servicio y si este repercute en la fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter - Huánuco, 2018. Esta investigación

puede servir como modelo para otras empresas del mismo rubro, que quieran analizar el mismo tema.

### **1.4.3. Justificación Metodológica**

La presente investigación se fundamenta por información bibliográfica, antecedentes de acuerdo al tema lo cual va permitir realizar el marco teórico, es así que cuenta también con teorías que nos ayudaran obtener información y así obtener datos sobre la variable de estudio; también se empleara los diferentes métodos y técnicas, estrategias y demás instrumentos. Ya que el fundamento de esta investigación servirá para la realización de otros trabajos dando resultados muy favorables.

La investigación en mención forma parte de un fenómeno que permanentemente intentamos dar respuesta, como es aproximarnos a la fórmula que incida directamente en la fidelización del cliente, en este caso en tiendas “Promart Homecenter” con sede en la ciudad de Huánuco, por lo que; nos abocaremos a encontrar los aspectos, elementos y/o circunstancias que aseguren internamente la satisfacción del cliente como medio para fidelizarlos y obtener posteriormente su retorno, es por ello que consideramos de especial importancia desarrollar los objetivos de esta investigación, que constituirá un aporte estratégico en la relación marketing de servicios y fidelización aplicado a la referida tienda.

### **1.5. Limitaciones de la investigación**

Las limitaciones del presente trabajo de investigación se detallan a continuación:

- **Experiencia:** Poca experiencia en el desarrollo del trabajo de investigación en el aspecto metodológico y en relación al tema tratado, lo cual fue superado gracias a la lectura de libros muy valiosos referentes al tema y libros de metodologías para la investigación científica; además se contó con el apoyo del asesor.
- **Disponibilidad de tiempo:** Tiempo disponible muy reducido por parte del investigador ya que este se encuentra laborando a tiempo completo.

## **1.6. Viabilidad de la investigación**

La presente investigación es viable, por cual cumple con el requisito de disponibilidad de desarrollo de la investigación, asimismo se cuenta con un asesor metodológico, así como fuentes de diversa naturaleza.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÒRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **LOCAL**

- Maritza Quispe Orbezo en su tesis “Marketing Experiencial y la Fidelidad del Cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C – 2017”. Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Privada de Huánuco – Huánuco, 2015; llegó a las siguientes conclusiones:
  1. Se ha determinado que el marketing experiencial se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C - 2017, dado que los valores calculados son inferiores al valor crítico de la prueba, por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna y no se acepta la hipótesis nula. Se concluye diciendo que dicha organización tiene problemas de imagen y pérdida de clientes, no está transmitiendo confianza y comodidad porque en cada interacción del cliente con la marca tiene experiencias negativas, por lo que el consumidor no se siente valorado e importante, esto disminuye paulatinamente las visitas y genera comentarios negativos hacia la marca.
  2. Se ha determinado que la gestión de la marca se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C – 2017. En ese sentido, se concluye, que la gestión de la marca es débil, los usuarios perciben la marca de manera negativa, la empresa no está logrando transmitir confianza y comodidad, no es bien apreciada y querida por los usuarios, esto influye a que el usuario no elige el servicio por el componente de imagen y reputación, después de esta experiencia en su próximo viaje no volverán a utilizar este servicio, se puede decir que hay muchas relación entre estos componentes, siendo una situación es crítica ya que fácilmente puede ser reemplazada por otras empresas que si brindan seguridad y comodidad.

3. Se ha determinado que la gestión del personal se relaciona con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C – 2017. Por lo que se concluye que los usuarios no son tratados con amabilidad, y no son apoyados sinceramente por el personal para resolver sus problemas y perciben por tal motivo no sentirse importante y valorado por la empresa, sin embargo, es una necesidad insatisfecha que afecta la experiencia del cliente, así mismo esto provoca que el usuario busque la mejor atención y servicio en otra empresa.
  4. Se ha determinado que las evidencias físicas del servicio se relaciona significativamente con fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C – 2017. En ese sentido se concluye diciendo que todo lo rodeado pasa a formar parte de la vivencia del cliente, la ambientación del local, es bastante criticado por el usuario, la sala de espera no es acogedor, cómodo y nada atractivo a la vista, facha y pintura en mal estado, desorden de los equipos, televisión que no funciona, falta de señalización, decoración, poca iluminación, el baño, asientos y suelos no están limpios, todo esto afecta a la vivencia del usuario. y que su vivencia sea aburrido, por lo tanto ellos no eligen utilizar el servicio por el factor de experiencia, al contrario le generan emociones negativas, razón por el cual los usuarios no tienen ninguna necesidad de recomendar los servicios de la empresa a sus amigos y familiares.
- Kevin Michael Escobar Huerto en su tesis “Branding y Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017”, Para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales en la Universidad Privada de Huánuco- Huánuco 2017; llegó a las siguientes conclusiones:
    1. El Brading se relacionan altamente con los niveles de la Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, por cuanto al aplicar estrategias de Branding esto se verá reflejado el cual manifiesta que hay una relación positiva considerable entre ambas variables de estudio, al crear una relación interactiva emocional.
    2. El posicionamiento de la marca se relaciona comparativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la



provincia de Huánuco, 2017, sustentado en la calidad de la marca que perciben los clientes. Así, a mejor servicio percibido, mayor satisfacción y fidelización.

3. La personalidad de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, conecta con sus clientes de un modo emocionalmente profundo al dejar de ver al consumidor como un comprador para verlo como una persona potencial de compra pasar de vender productos a ofrecer experiencias en el servicio, pasar de la honestidad a la confianza y de la calidad a la preferencia.
  4. La imagen de marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, se preocupa por atinar en lo que los clientes desean recibir, estrechar las relaciones y lograr su preferencia, dar siempre valor agregado al bien o servicio que ofrece para que el cliente salga satisfecho.
- Gabi Alcedo Agustín en su tesis “Marketing Social y el comportamiento del consumidor en el Recreo Tradiciones Huanuqueñas - Huánuco 2017”. para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, de la Universidad Privada de Huánuco – Huánuco 2017.; llegó a las siguientes conclusiones:
    1. Respecto al primer objetivo del marketing social interno y el comportamiento del consumidor se puede observar en la Tabla N°01 que el 59.7%, y 20.8% de clientes sienten la confianza y seguridad al momento de asistir al recreo tradiciones huanuqueños, lo que genera un motivo para que los consumidores que son de diferentes lugares de la ciudad se sientan atraídos a visitar en fechas específicas.
    2. Respecto al segundo objetivo, del marketing social externo y del comportamiento del consumidor podemos observar en la Tabla N°04 que los clientes del recreo se sienten satisfechos con las variedades de los platos típicos ofertados en Tradiciones Huanuqueñas 68.1% sostiene ello, lo que motiva a los consumidores que laboran asistir con sus familias, o compañeros de trabajo en fechas especiales o regularmente.

3. Respecto, al Marketing social interactivo y el comportamiento del consumidor podemos observar que en el cuadro N°07 que el 50% de clientes ha llegado al recreo por sus amigos, por la reputación que tiene este restaurante turístico, motivando a invitar a sus familiares asistir en todo momento.
4. Respecto al Objetivo general, concluimos que efectivamente lo postulado por los diferentes autores a nivel del marketing social, y comportamiento del consumidor se validan en este contexto, siendo determinante el mercado de la empresa en procesos de impulso de su reputación para tener mayor fidelidad.

## **NACIONAL**

- Marylyn Myshell Mendoza Quijada, en su tesis “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014”. Para optar el Título Profesional en Licenciada en Administración en la Universidad Privada AntenorOrrego. Trujillo - 2017; llegó a las siguientes conclusiones:

1. El resultado de esta investigación demostró los aportes de Day, Gustavo y Valcárcel, referido al incremento de las ventas (en el estudio proyectadas), maximización de información (gestión de estrategias), es por ello que se identifica nuevas oportunidades de negocio y un aumento relativo en las tasas de retención de clientes.
2. Analizando el matriz FODA es conveniente la creación de pautas que permita idear estrategias para lograr dicha fidelización en los clientes ya que la empresa actualmente no cuenta con una, pautas que hablen sobre el posicionamiento que debe existir en las relaciones con los clientes, que mantenga un alineamiento entre la misión de la organización, soportándola en términos claros, directos y fáciles de entender. Las estrategias son un proceso iterativo; a medida que la organización evoluciona, así lo hará la estrategia de CRM.
3. El Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. es significativa, porque permitiría el aumento de la fidelización (a través de mayores ventas – 5%

mensual), mejorar la calidad de servicio orientada a la nueva cultura organizacional donde el cliente es el sentido de ser de la empresa.

4. Se presenta a SugarCRM® como un Patrón de Sistema CRM que le permita a la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. perfeccionar las relaciones con sus clientes por resultante aumentar sus ventas en un 5% mensual. Por otro sentido usar SugarCRM® optimizaría demostrativamente en el área de marketing, ventas y post ventas.

- Abel Cuyán Hernández y Katherin Olaya Orosco en su tesis “El neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín 2015”. Para optar el grado académico de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión, Tarapoto - 2015; llegó a las siguientes conclusiones:

1. Su influjo de la neuropublicidad en la medida de compra es un hecho factible, aplicando este instrumento neurocientífico podemos acrecentar las consecuencias en las ventas propuestas por la empresa, o en la captación de más clientes y en un tiempo record, la organización se verá en la capacidad de alcanzar sus metas propuestas.
2. Ahora en medio siglo XXI las empresas han gastado mucho dinero por querer dar algo más a sus clientes con tal de alcanzar su objetivo de fidelizar a dichos consumidores o clientes, pues cabe destacar que el cliente de hoy en día es un cliente que cumple las particularidades siguientes; es más inteligente, informado e infiel, a esto lo llamamos las 3ies del cliente actual. Entonces con la neurociencia podemos fidelizar y satisfacer mejor al concluir sus deseos más profundos.
3. toda organización debería hacer seguimiento muy próximo a cada cliente, que entra a su tienda comercial, porque este se convertirá en un rico y potencial cliente, además cada cliente que entra a la tienda de un negocio se convertirá en un arma fuertemente poderoso, en favor o en contra, y esto depende de la calidad del servicio que cada organización brinde a sus clientes y cuan envueltos son con respecto a su manifiesto, entonces la clave al aplicarla neurociencia a esta acción es hacer un búsqueda más complaciente utilizando las dos ciencias que ahora es

llamado el Neuromarketing, solo así se logrará descubrir una conexión perpetuo.

- Manuel Alva Díaz, en su tesis “Marketing Relacional y su efecto en la Fidelización de los Clientes de la empresa Chunga Consultores S.A. Moyobamba en el año 2015” para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, Lima - 2015, llegó a las siguientes conclusiones:
  1. El Marketing Relacional aplicado a la Empresa Chunga Consultores S.A de Moyobamba es regular, se debe que la totalidad de los interesados perciben que la organización no aplica estrategias de personalización al cliente, así mismo posee una regular presencia en el entorno de los interesados, adicionalmente aplica un bajo poder de persuasión, porque desconoce los intereses y gustos de sus clientes, esto porque la organización no realizó ningún estudio, sin embargo posee una considerable aceptación o permiso de sus clientelas, ya que se sienten escuchados.
  2. Por otro concluimos que la fidelización del cliente de la Empresa Chunga Consultores S.A es regular, porque los clientes en ocasiones creen que la Organización posee un cierto prestigio en el mercado, así mismo califican de regular al atributo de servicio ofrecida por la Empresa, en cambio se considera que los empleados no poseen la capacidad suficiente para relacionarse con los interesados, además califican solo de regular a la vinculación con lo que respecta al cliente porque solo a veces recomiendan los servicios que ofrece la consultora.
  3. Finalmente se demostró que el Marketing Relacional tiene un resultado positivo en la Fidelización de los clientes de la Empresa Chunga Consultores SAC. Debido que se alcanzó un valor de 0.000 y un coeficiente de correlación equivalente a 0.543, lo que comprueba la relación positiva entre ambas variables. Esto se da en orden que mientras mejor se aplique el marketing relacional, tendrá un efecto en el aumento de la fidelización de los clientes de la consultora.

## **INTERNACIONAL**

- Fabián Quintero Zulaga, en su tesis “Propuesta para fidelizar al cliente Pareto (SODIMAC) de la Empresa PREFABRICAR LAVADEROS LTDA” para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad de la Salle – Bogotá, Colombia 2009, llegó a las siguientes conclusiones:

1. El progreso de la idea para fidelizar al cliente Pareto de PREFABRICAR LAVADEROS LTDA Servirá de contribución significativo en el proceso que hoy por hoy la empresa está implementando para impulsar y perfeccionar las relaciones con sus clientes.
2. El entorno originario y mundial en el cual se está desarrollando los negocios Constituyen un punto de referencia importante para que la organización tome estas habilidades para renovarse frente a la competencia y no pierdan el cliente Pareto ya que las estrategias que se planeen para esté, servirían para los actuales y potenciales.
3. De convenio a la indagación teórica referenciada, se puede rematar que los programas de fidelización componen una fuente de ventaja competitiva para las empresas que decidan hacerlos parte de su estrategia de marketing.
4. Las labores de formación y circulación propuestas en las estrategias, favorecerán de manera reveladora en el conocimiento de cómo están elaborado los productos y sus características propias para que PREFABRICAR LAVADEROS LTDA avale el buen manejo del cliente Pareto y de los entrantes.
5. En la orden en que PREFABRICAR LAVADEROS LTDA continúe desarrollando diferentes acciones, enfocadas a mejorar las estrategias de acción comercial y de comunicación con su cliente Pareto, proporcionará el progreso de la propuesta de fidelización mostrado.
6. Resulta significativo para PREFABRICAR LAVADEROS LTDA, implica todos los departamentos de la organización y a la vez todas las acciones desarrolladas con la propuesta de fidelización, para que se realice un esfuerzo incesante con miras al progreso y sostenimiento de estrategias que busquen la fidelidad del cliente Pareto para posteriormente efectuar en otros clientes ya existentes y nuevos.

- Jaqueline Maribel Samayoa Telón, en su tesis “Mercadotecnia de servicios como estrategia de diferenciación para la empresa de servicios empresariales, en la zona 1 de Mixco” para optar el Título de Licenciada en Administración de Empresas, de la Universidad San Carlos – Guatemala 2011; llegó a las siguientes conclusiones:
  1. Se estableció que la carencia de estrategias de mercadeo de servicios, que permitan cerrar las brechas de la satisfacción del cliente, ha excitado una detención en la venta de los servicios de la empresa ente de estudio comprobándose así la hipótesis uno planteada en el plan de investigación.
  2. Actualmente, la organización ente de estudio no cuenta con un programa de seguimiento de gozo al interesado interno y externo, que le permita obtener información acerca de sus necesidades o reclamos. Asimismo, se determinó que la organización no aplica estrategias tendientes a la recuperación del servicio.
  3. Se llegó a la conclusión que los Servicios Empresariales carece de estándares definidos que permitan narrar las características del proceso de servicio en forma objetiva y específica para que los trabajadores, clientes y el gerente, puedan ver el papel que cumplen en la prestación del mismo, esto provoca un gran obstáculo para brindar de forma consistente un prestación de excelencia.
  4. Por medio del diagnóstico realizado, se estableció que la organización no cuenta con trabajadores capacitados y motivados para brindar calidad en el servicio y de herramientas para medir y reconocer el cargo de sus personales en la entrega del mismo.
  5. Hoy en día los Servicios Empresariales, ha enfocado su operar en transacciones más que en crear relaciones duraderas y perdurables con sus clientes, evitando con ello que exista un mantenimiento de lealtad el cual ha resultado en la disminución en la percepción de utilidades.
  6. Se estableció que la empresa no cuenta con una imagen propia que le permita al cliente diferenciarla de la competencia.
- Lilibiana Patricia Torres Saavedra, en su tesis “El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi” para optar el Título de Ingeniera en Marketing y

Gestión de Negocios, de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador 2012, llegó a las siguientes conclusiones:

1. Los despachos de los insumos pueden estar inmersos por no contar con el stock proporcionado para atender con prioridad a los clientes optimizando el servicio.
2. Al tener proveedores grandes, mejora el precio de los insumos, que estos a su vez se puede ofrecer a las clientelas a precios similares a la competencia, además la costumbre de compra de la mayoría de los clientes lo realizan quincenalmente.
3. La primacía para los clientes en la adquisición de insumos, está sumergido en la atención brindada por el proveedor (tiempo de despacho de los insumos, crédito que otorgue, promociones que maneje, asistencia y visitas técnicas).
4. La identidad corporativa es un punto clave para generar diferenciación entre la sujeción y que los clientes recuerden a la empresa, además el Customer Relationship Management (CRM) es un instrumento del neuromarketing que facilita llevar un seguimiento óptimo de los clientes.
5. Además mediante la prueba estadística del cuadrado se da a conocer que la aplicación del instrumento del neuromarketing si crea fidelización en los clientes de la empresa Agro insumos.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.2. Marketing de Servicios**

#### **Definición de Marketing de Servicios**

Poder establecer de manera más acertada un concepto en el ámbito del marketing de servicios se vuelve muy complicado debido, que en la actualidad se encuentra en la etapa de desarrollo, los diferentes enfoques, necesidades y percepciones únicas de cada individuo han hecho muy difícil de establecer un concepto ideal del marketing de servicios; al tratar de identificar las características propias de cada individuo estaríamos cara al niverso infinito de posibilidades. Para dar una viabilidad adecuada el concepto de Marketing de Servicios, partamos del concepto general de marketing, según diferentes a especialistas en la materia.

Kotler & Armstrong. (2007), nos dice; tiene que partir de una definición súper sencilla que es la siguiente:

El marketing es la gestión de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al promover un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. El marketing no es solo vender y anunciar. Hoy en día, es preciso entender el marketing no el sentido antiguo de logra una venta “hablar y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente... Por tanto, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros grupos e individuos. En un contexto más limitado de negocios el marketing, implica el establecimiento de un intercambio redituable de las relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto se define marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes donde establecen relaciones y soluciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (p.5).

Cobra. (2003), sostiene que el marketing de servicios es una conducta que busca estudiar los fenómenos y hechos que se muestran en la venta de servicios”, entendiendo como servicio, “una mercadería comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes” (p. 3).

Se observa que los términos que coinciden en estas definiciones tocan aspectos importantes como que la primicia de la acción de venta que no es solo vender, es decir vender es solo la cumbre del iceberg del marketing, Drucker, P. (2009) un importante teórico en administración, lo expresa así:

Suponemos que siempre habrá cierta necesidad de vender, pero el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es echar de ver y entender al cliente tan bien, que



el producto o servicio se arregle perfectamente a el y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces es poner a su disposición el producto o servicio.

Por lo que significa que caminamos más allá de esa acción y nos encontramos en la carestía que tiene el cliente de satisfacer una escasez, esta coincidencia parte del concepto general de marketing y el marketing de servicio encuentra esta premisa como inicio de toda actividad, coinciden también en la satisfacción y calidad, y basa su funcionamiento en el compraventa de bienes y superación de carestías y deseos.

Es significativo recalcar que el marketing habitual hace referencia a los productos tangibles, es decir, los que se pueden tocar, ver, saborear, oler, etc., en cambio en el marketing desde los conceptos citados anteriormente por parte de los autores podemos ver sobre los servicios que se trata en si en lo que se logra ante la prestación de un servicio al cliente indistintamente de su naturaleza, el cual es caracterizado por su intangibilidad, lo que genera que sea difícil de ser percibido o que permita al cliente tener una sensación de satisfacción en la provecho de este producto.

Kotler (2003) manifiesta; la Cultura de los Servicios y especifica que “se centra en atender y satisfacer al cliente”. Por otra parte, Arellano (2000) expone que “es la peculiaridad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente”. Camacho, C. (2008)

Es una fase de la mercadotecnia orientada exclusivamente al mercadeo de los mercados como medio para la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente. “Es una rama de la mercadotecnia que se domina en una categoría específica de productos (los servicios), los cuales, anotan a satisfacer seguras necesidades o deseos del mercado.” Es utilizada para ofrecer servicios de valor agregado o excelente atención al cliente, mediante el afán de modelos del

servicio al cliente y satisfacción del mismo, enfocados a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que mercantilizando bienes intangibles.

### **Naturaleza del marketing de servicios**

La expresión marketing, con referente repetición se emplea de forma ambigua y profusa, errar el tiro su significado y asimilando a las diversidad actividades que lo integran, sin embargo aunque no haya un consenso sobre su significado ni sobre el plaza de conocimiento que abarca, existe según Talaya, Maradiaga, Narros, Olarte, Reinares y Vázquez. (2008), opinan que:

El objeto de estudio del marketing en su constante cambio, han sido los clientes, porque se concentra en el gusto de sus necesidades o en las relaciones de intercambio de valor con sus clientes, haciendo ahínco en que una organización si quiere incrementar su valor debe de identificar necesidades de sus clientes y tramitar estas relaciones de manera que cree y comunique propuestas de valor que satisfagan a todos los segmentos.

Asimismo, Talaya (2008) como experto de la materia, brinda unas definiciones fundamentales, que estimulan el valor de la naturaleza propia del marketing general, al marketing de servicios. Por tanto, plantea:

La conducta de los compradores es dirigida a consumir intercambios, asimismo el comportamiento de los vendedores es orientado a consumir intercambios. Por tanto, el modelo institucional es encaminado a consumir y/o facilitar intercambios. Las consecuencias sociales de la conducta de los compradores, de los vendedores y del modelo institucional dirigido a consumir y/o facilitar intercambios (p. 5).

Como algo elemental, a este criterio Philip, K. (2007). Nos dice sobre la naturaleza del marketing, que este se funda en tres creencias:

1. Toda la planeación y las porciones han de deirigirse al cliente. Es decir tanto la organización como los colaboradores han de encaminar ante todo indagar y estar a la mira las necesidades de él.
2. Todas las movimientos mercadológicas deben de coordinarse. Ellos simbolizan que sus numerosos aspectos (planeación del producto, fijación

de precios, distribución y promoción) han de perfilar y combinarse de modo relacionado y que un ejecutivo eficaz debe de tener la autoridad y la responsabilidad general.

3.El marketing situado al cliente y ordenado es esencial para alcanzar los objetivos del trabajo organizacional. En las empresas no lucrativas el objetivo podría ser la suma de personas atendidas a la variedad de servicios prestados.

### **Ámbito de aplicación del marketing de servicios**

Más allá de lo que conocemos como marketing general existe un entorno sobre el cual esta ciencia se involucra y está en constante cambio, el poder identificar su aplicación es casi incierta pero muchos expertos de la materia, dicen; que a partir desde lo que eventualmente segmenta el marketing general, y es ahí nace la experiencia de distinguir el perímetro de aplicación del marketing de productos y el marketing de servicios, entonces se conoce que:

El marketing de productos de consumo es propio de las compañías que comercializan productos tangibles, este sentido soporta una fuerte competencia con lo que respecta al mercado publicitario que llega a la repleción. El marketing de servicios, trata de mercadear servicios, esta pendiente es cada vez mayor en los patrimonios desarrolladas y requiere de una específica acción debido al carácter intangible del producto. El marketing industrial consiste en mercantilizar bienes tangibles destinados a consumir por compañías que necesitan esos productos para fabricar o elaborar otros que venderán al consumidor particular.

Conociendo, las eventualidades de la actualización del conocimiento y de los propios estudios hechos a profundidad sobre el mercadeo de servicios, objeto de nuestro estudio se tiende a crear una formalidad más allá de lo que actualmente conocemos en Nicaragua, aún se proyecta un espacio de aplicación del marketing de servicios como algo nuevo y muy efectivo. Pero la doctrina esta terminología se conoce como Marketing relacional, la cual contempla un ámbito de aplicación más efectivo y de gran magnitud. Por tanto, Mesa, J (2011) en escrito digital denominado “Del Marketing de Servicios al Marketing Relacional”, nos dice que:

El marketing relacional se puede conceptualizar como la dirección del cliente, esto solo puede darse a través de la búsqueda de su juicio, o sea, medir tenazmente sus necesidades, dudas, gustos, comportamiento dentro de su entorno o medio ambiente (social, cultural, político), teniendo en avance que las características modifican ágilmente, lo que significa que las organizaciones deben de estar en disposición y la perspectiva de dichas diferenciaciones, con el fin de conservar la satisfacción de sus consumidores y la producción de otros...Esta debe de manejar algunas concepciones: tener en cuenta el ambiente de mercado como factor influyente en el canje de las necesidades, deleites y acciones del cliente; apoyo tecnológico; un proceso de comunicación apropiado y la seguridad y eficiencia (p. 60).

### **Importancia del marketing de servicios**

Una de los preceptos en la categoría del marketing de servicios según Kotler. (2007), se refiere al que:

El mercado global de los productos y servicios, es hoy en día más competitivo y centrado en los usuarios. De este modo la categoría del marketing, no es, sólo el estudio de dicho mercado, sino como filosofía, también se hace más presente, se puede aseverar que el marketing tiene el potencial de contribuir a la mejor adecuación entre oportunidades del mercado y voluntades, recursos y potencialidades de una empresa, permitiendo así invertir de forma más inteligente, eficaz, eficiente y sostenible (p.15).

Aparte de esta, aseveración la categoría del marketing de servicios, radica en la decisión, ya que, si hubiera proyección, no existiría pérdidas importantes en la empresa, uno los apostolados de esta ciencia es que debería concurrir planificación estratégica.

### **Valoración personal**

Se enuncia como las generalidades y las ventajas del marketing de servicios, es una nueva forma de requerimiento generado por el mercado ante la

universalización del servicio, donde se emplea y se concuerda fácilmente un mercadeo para un producto, como para un servicio, hablamos entonces de una mezcla de “marketing mix para el promesa de un producto o servicio para los clientes”, en esta punto el contenido instruye a profundidad temas relevantes al marketing de servicios, y son parte del mercadeo de servicios.

El marketing de servicio es el efecto de un perfeccionamiento de años, que proviene del marketing general, donde las técnicas de venta y comercialización son un punto focal en los negocios de productos y servicios, como generación de ingresos de una empresa. Para esto, lo primordial en la oferta de los servicios versus productos es la necesidad y la atención sobre las clientelas en el requerimiento de estos. El enfoque sobre la necesidad y la percepción única de cada individuo es el universo infinito de posibilidades que cambian en razón: del sector, de la materia, de la peculiaridad y la necesidad.

Lehtinen, Kotler, Bloom y Gummensson (2013), expresan que lo más próximo en definición de servicio: “es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que, por norma general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción entre el usuario y los colaboradores de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas de vendedores de servicios que se facilitan como soluciones a los problemas del usuario”.

En los siguientes dos subtítulos, ámbito de la esmero del marketing y de su importancia, hay que señalar una diferencia sobre la segmentación del marketing de los productos y el marketing de los servicios, hay siempre una correlación de competitividad propio en el progreso de las compañías en búsqueda de comercialización de los productos o servicios, que se puntualizan en tres enfoques: “a) El marketing de productos de consumo donde se comercializan productos y el marketing de servicio donde se trata de comercializar servicios intangibles. b) El marketing no empresarial. c) El marketing público”

El marketing de servicio trata de potencializar, mejorar, contribuir y adecuar, la competitividad centrada en los interesados en pro de las oportunidades del mercado donde las voluntades y las potencialidades de las compañías permiten que se invierta de forma inteligente, eficaz, eficiente y sostenible en el desarrollo de la empresa.

El último subtítulo recalca que el marketing de servicio es algo nuevo y efectivo y no obstante en Nicaragua está evolucionando en otros países donde ha existido el reconocimiento va más allá con una terminología sobre la que se dio a conocer, y ahora se habla del “marketing relacional”, expresado por el autor Chico, esto es una administración directa con el cliente, que parte de la analogía con el cliente, y de ello lo que se mide constantemente son las necesidades, temores, gustos y conducta dentro de su medio ambiente del cliente.

### **Definición de Marketing**

Polack(2015) dijo que “el Marketing es un sistema global de acciones de negocios proyectada para planear, establecer el precio, sembrar y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de usuarios actuales y permisibles”.

Kotler y Armstrong (2012) afirmaron que:

Es un juicio social y funcional mediante el cual las personas y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros, adicionaron además que es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen +relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos.

### **Marketing Directo**

Según Kotler y Armstrong (2012) “son uniones seguidas con consumidores propios cuidadosamente seleccionados con el fin de lograr tanto un resultado inmediato como establecer una correlación duradera con el cliente” (p. 409).

### **CMR (Customer Relationship Management)**

Según Lovelock y Wirtz (2015) “implica a todo el proceso por medio del cual se establecen y mantienen las relaciones con los clientes, este proceso debería considerarse un facilitador de la implementación exitosa del círculo de la lealtad” (p.339).

### **Valor Percibido**

Kotler y Armstrong (2012) señalaron que; “Evaluación que hace el usuario de la diferencia entre todos los rendimientos y los costos de una oferta de Marketing, con correspondiente a las ofertas de los competidores”.

### **Satisfacción del Cliente**

Kotler y Armstrong (2012) lo definieron como el “El grado desempeñado percibido de un producto concuerda con las perspectivas del consumidor”.

### **Valor orientado hacia el cliente.**

Según Shiffman y Lazar (2010) es la igualdad entre los beneficios percibidos por los usuarios (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se utilizan para obtener tales beneficios. (p.11)

### **Retención del cliente**

Según Shiffman y Lazar (2010) la retención del cliente tiene como propósito general de dar a los usuarios un valor de forma continua, eficiente y eficaz que la competencia. Es tener y retener a clientes altamente satisfechos y con confianza y hasta de vez en cuando sorprenderlos dejándolos encantado en sus tratos con la institución. (p.12)

### **Diferencias entre el marketing de bienes y el de servicios**

Se atribuyen a cuatro características: Intangibilidad carecen de esencia física inseparabilidad, interconexión entre los provisosores de servicio y sus clientes, heterogeneidad personalización del servicio, y naturaleza perecedera, imposibilidad de almacenar e inventariar los servicios.

## Características del marketing de servicios

Según Quintana, N.(2009) menciona como características del marketing de servicios lo siguiente:

- **Intangibilidad:** los servicios no son objetos o productos, no son contables, ni medibles, menos pueden ser otorgados o verificados con antelación a ser vendidos para asegurar su calidad. Debido a esta característica de intangibilidad, la compañía puede encontrar bastante difícil el pensar y analizar cómo son descubiertos por los clientes.
- **No son inventariadas:** los servicios no se pueden producir antes de ser solicitados, ni amontonar para cuando se pidan. Si un servicio no se usa cuando está servible, su capacidad se pierde.
- **Heterogeneidad:** la elaboración de los servicios es normalmente mezclada, varía de compañía a compañía, de usuario a usuario. Además, lo que la compañía brinda, aunque sea exactamente igual lo ofrecido, puede ser totalmente diferente a lo que el usuario percibe.
- **Inseparabilidad:** la producción y el consumo de muchos servicios son estados intrínsecos. El momento de entrega suele concordar con el de producción, incluso puede verse afectada la elaboración por el cliente.
- **No se posee la propiedad:** se compra el camino a ellos, no la propiedad.
- **Factor humano:** los servicios dependen en gran medida en las capacidades, habilidades y conocimientos de los individuos que los realizan, las cuales modifican. Realmente son "productos basados en las personas" (Ruston & Carson 1993).

Resulta difícil que la compañía consiga establecer estándares de acción en sus recursos humanos como puede constituir en sus productos. Muchas veces el mecanismo humano hace que se pierda cierto control sobre las variables del marketing, siendo imprescindible el contar con los individuos que realizan los servicios para obtener los objetivos de marketing. El gerente de marketing no podrá en la mayoría de las ocasiones controlarlos, sólo querer influenciar en sus actitudes. Cuando el servicio se realice de manera eficiente y eficaz, el colaborador debe estar encaminado hacia el comprador, y creer en la eficacia del marketing.



## **Importancia del marketing de servicios**

Según Samayoa, J. (2012) el mercadeo de servicios ha contribuido a que las organizaciones efectúen procesos cuyo propósito sea prestar a sus clientes, servicios que refieran con características de excelencia y atributo en su ejecución. Es por eso que es manejada como estrategia de diferenciación, para brindar al cliente los servicios que cuenten con un valor agregado en cotejo a lo ofrecidos por la competencia.

La apología de la importancia en el servicio se deriva de:

- Puede ser uno de los medios para lograr una ventaja competitiva sostenible vía diferenciación.
- Es un factor importante para la percepción de la calidad por parte del cliente.
- Aumenta el valor agregado del producto.
- La creciente demanda hace que se convierta en un requisito para competir.

## **Ética y marketing**

Manes (2004) sostuvo:

Que el marketing es una instrumento de dos caras. Penosamente ha sido, en ciertas ocasiones, usado para avalar a intereses mezquinos e inescrupulosos que sólo han producido malestar y confusión en el público. Pero si se dirige a integrar necesidades sociales, desde la idea de creación de bienestar, y se desarrolla con un criterio ético, al servicio del ser humano como principio y fin de su esencia, el marketing se cambia en un valioso y poderoso aliado.

Se define entonces al marketing educativo, como un incorporado de métodos de investigación de las necesidades sociales, para desplegar servicios educativos orientadas a satisfacerlas, de pacto con su valor observado, asignados en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienandanza general entre individuos e instituciones. (p. 15)

Asimismo, Manes (2004) propuso tres tipos de aproximaciones en el ejercicio del marketing:

Un marketing de mínima injerencia, es aquél que se adapta a los servicios profesionales, inherentes a los códigos de ética de sus colegiaturas, cuyos grados de libertad para promocionarse son escasos e indirectos (por ejemplo, un veterinario que dicta una conferencia sobre cuidado de las mascotas en una escuela).

Un marketing equilibrado, se puede aplicar a organizaciones formativas, organizaciones de salud y toda clase de entes sin fines de lucro, cuyas acciones promocionales deben apartarse de un sentido mercantilista que es sancionado por la sociedad. (Por ejemplo, una universidad que mejora su trato con la sociedad civil en sentido amplio).

Un marketing comercial, donde predomina una propia acción mercantilista que pretende mediar en las tomas de decisión de los consumidores (por ejemplo, un centro comercial que realiza una campaña de temporada).

## **DIMENSIONES DE MARKETING DE SERVICIOS**

Zeithaml (2009) plantea en la literatura especializada sobre Marketing de Servicios, tres (3) compendios que se interrelacionan angostamente con tres fragmentos claves en toda función comercial, a saber, el Marketing externo, Interno y Participativo en conjunción con compradores, proveedores y la compañía misma.

**1. Marketing Externo:** Se refiere primordialmente a la formulación de la promesa. Lo que la compañía hace para ofrecer a los usuarios, lo que estos esperan acoger y la forma como la compañía lo concederá. En esto, anuncian activamente los colaboradores del servicio, el diseño y decoración de las instalaciones y el proceso de servicio encima mismo comunicando y ayudando a situar las expectativas del usuario.

Para Zeithaml (2009), menciona que, en el lado derecho del triángulo, se sitúan las actividades del Marketing Externo en las que las compañías

desarrolla las expectativas de los clientes externos y les hace promesas de lo que les va a entregar. (p.19).

García Tello, L. (2014). El triángulo del servicio. Gestión. El tercer paso es precisar nuestro Sistema de servicio, ¿cómo vamos a formar la oferta de servicios? El procedimiento de servicios incluye normas de servicio, la forma cómo estamos constituidos y todos los manuales físicos necesarios para concebir y entregar el servicio, por ejemplo, locales, muebles, equipos, herramientas, aplicativos informáticos, materiales y sistemas de gestión en general.

- 2. Marketing Interactivo:** Se refiere a Cumplir la promesa. Es definido por Zeithalm (2009), este tipo de marketing se ejecuta, cuando el usuario interactúa con la compañía, el servicio se origina y se consume. En este instante es notación el compromiso en lograr la satisfacción del usuario, pues cuando se pone a experimento la capacidad de cumplir o incumplir la promesa y la confiabilidad se pone a tentativa. El marketing interactivo, es aquel que trabaja con sistemáticas de comunicación asentadas en soportes tecnológicos como por ejemplo internet y también la interacción o relación que tenga el colaborador con el usuario en el punto de atención físico.

Una de las primordiales superioridades que podemos encontrar en este tipo de marketing, es que tiene un efecto muy importante a la hora de ampliar los caminos de comunicación entre la compañía y el usuario. En el momento en que usuario encuentre arduo la comunicación con una compañía, no pretenderá expresar su opinión acerca de las diversas campañas que la compañía esté desplegando, mientras que por el contrario, la correlación percibida es de inmediación, esto supondrá una gran primacía para la compañía, debido a que el usuario facilitará un feedback particular, lo cual puede aproximar a mejorar las diferentes campañas y dar a conocer a la compañía las ponencias y prioridades del usuario, con lo que podríamos decir que el marketing interactivo, aparte de ser aquel en el que el usuario interactúa concisamente, ayuda a llevar a cabo el progreso de las diversas campañas .Zeithaml (2009)

Velásquez, K.(2015) el marketing interactivo reside en la habilidad de dirigirse a un sujeto, conmemorando la reacción que éste tiene, para posteriormente volver a interactuar con esa persona de una forma que tome en cuenta su reacción inicial. También tolera a los usuarios y los prospectos participar en el proceso de crear la imagen de una marca en las mentes de cierto mercado o grupo objetivo. ¿Cómo ocurre esto? Debido a que los compradores 'irrumper' en el recado de la marca y lo perfecciona o modifican para adaptar a sus gustos el proceso de construir la marca se realiza entre muchos participantes. Este tipo de experiencias, donde se crea la forma en que una marca llega o es percibida por los clientes, se ha convertido en una nueva tendencia que crea valor entre los clientes.

### **3. Marketing Interno.**

Para cumplir con el ofrecimiento, se debe referir con las habilidades, destrezas, herramientas y motivaciones que consientan en prestar el servicio. Hace referencia; a las promesas de las personas crear, para eso resulta clave levantar, entrenar, proporcionar soporte y sistemas internos apropiados, además de recompensar a los acreedores del servicio (situado) cuando proporcionan un buen servicio. Este tipo de marketing hará posible la vinculación entre el deleite del situado y la satisfacción del cliente. El instrumento que suministra un conjunto de destrezas que tienen como objetivo enamorar al mercado interno de una organización y así realicen correctos la columna estratégica del negocio, por consiguiente, aumentando la productividad general. Zeithaml (2009).

Barranco (1993), precisa; el marketing interno como un "conjunto de métodos que permiten vender la idea de la sociedad, con sus objetivos, habilidades, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores -clientes internos- que despliegan su

actividad en ella, con el objetivo último de aumentar su motivación y, como resultado inmediata, su productividad” (p.52-53).

### **2.2.1. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

#### **ENFOQUES DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

Los beneficios que le supone a la compañía acomodar de un asiento de clientes fieles han sido generosamente documentados en la literatura. Los usuarios fieles pueden generar un aumento de los ingresos de la compañía; es más posible que los usuarios fieles compren productos y servicios agregados (Reichheld, 1996), a menudo forman nuevos negocios para la empresa vía recomendaciones boca-oído.

Por otro lado los usuarios fieles también pueden auxiliar a una disminución de costes (Reichheld, 1993), ya que este ejemplo de cliente es probablemente menos costoso de servir y además porque los costes de ventas, marketing y establecimiento pueden ser liquidados durante la vida de la correlación con el usuario.

De manera que la fidelidad del cliente está obtenido un notable protagonismo. Tanto cultos como expertos consideran la fidelidad del usuario como uno de los principales objetivos que deben proponerse las empresas para sobrevivir en un comprador tan competitivo como el actual, acentuándose ello si tenemos en cuenta que la mayoría de los compradores parecen estar en un estado de repleción. Pero a pesar el grado que adquiere la fidelidad del cliente, parece no estar claro que se entiende por ese concepto y aún menos como puede calcular.

Grenler y Brown (1996) sellan que la fidelidad de servicio difiere de la fidelidad de marca, presentando las siguientes argumentaciones:

- Los proveedores de servicios tienen la destreza de crear vínculos de fidelidad más fuertes con sus usuarios que los proveedores de bienes más tangibles (Zeitharnl, 1981).
- La fidelidad es mayor o más prevalente entre los compradores de servicios que entre los compradores de bienes (Zeitharnl, 1981).

- Los servicios aportan más congruencias para las interacciones individuo a individuo, lo que, a la vez facilita a menudo oportunidades para desarrollar la fidelidad (Parasuraman, Zeitharnl y Berry, 1985).
- El riesgo percibido es a diminuto es mayor cuando se compran servicios que cuando se adquieren bienes, proporcionando una atmósfera más propicia para conseguir la fidelidad del usuario, teniendo en cuenta que la fidelidad a diminuto es utilizada como un mecanismo para someter el riesgo (Zeitharnl, 1981).
- En ciertos servicios cambiar entre proveedores podría conjeturar ciertas barreras que no coexisten en el caso de cambiar de marca en los bienes tangibles (Zeithaml, 1981).

## **DEFINICIÓN**

La fidelización de clientes intenta que los interesados o usuarios de los servicios de la compañía conserven relaciones comerciales constantes y perpetuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la cualidad del individuo frente a la estructura y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la propia. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la compañía» y, muy a diminuto, actúa como «prescriptor» de la compañía (Apaolaza, Forcada, y Hartmann, 2002).

Un cliente fiel es aquel que:

- a) Normalmente compra el producto o utiliza el servicio.
- b) Le gusta realmente la alineación y piensa muy bien acerca de ella.
- c) Nunca ha querido aplicar otro proveedor para ese servicio.

Este conocimiento se concierne con la habitualidad del usuario para realizar una compra o usar un servicio, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que en alto grado de satisfacción convierte la reproducción en fidelización; toda instrumento o práctica que mejore el paralelismo de satisfacción facilita la ganancia de la lealtad del usuario y, por ende, su fidelización.

En la fidelización se acosa acopiar la atención del usuario y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de pacto con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización. **Figueroa, Vernor & Mesén (2011)**

Actualmente los mercados tienen una orientación hacia el cliente, por ende, las organizaciones para mantenerse competitivas se preocupan más por satisfacer las necesidades de los usuarios. Entonces para que un producto o servicio satisfaga las necesidades, debe resolver los inconvenientes y superar las expectativas de los consumidores. Al respecto Kotler y Armstrong (2003) precisan; como deleite al cliente: “grado en que el desempeño de un producto concuerda con las expectativas del usuario.”

Los clientes satisfechos ofrecen a las compañías más beneficios y lealtad hacia ellos, además de buenas referencias al respecto de sus productos y/o servicios ofrecidos. La Asociación Americana de Marketing (1998) perfecciona que:

- a) Por cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.
- b) Por cada queja percibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no molestan en presentar la queja.
- c) El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a 5 veces el de mantener satisfechos al que ya está ganado.

Algo queda claro posteriormente de la cita, los usuarios satisfechos mejoran la tendencia de una organización, dando, así como efecto una acentuación en el margen de utilidades inscrito por la compañía, mientras que los clientes insatisfechos declinan el movimiento e inclusive se puede irradiar de manera más rápida los aspectos dañinos de la organización. Para ultimar, la satisfacción del usuario va a depender del cometido que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en correspondencia con las expectativas del comprador. Ahora bien, si el cometido del producto no está acorde con lo que necesita y requiere el consumidor, este quedará insatisfecho. Si se logra no solo compensar al cliente, sino superar sus expectativas creando una experiencia inolvidable para él, se estará fidelizando y fundando lazos de larga duración con la empresa. **(Camarán, 2013)**

## **CARACTERÍSTICAS**

- La compañía debe cavilar a mediano y largo plazo, teniendo muy claro el objetivo a lograr.
- La empresa ha de contar con una plataforma de datos de clientes con toda la información precisa y puesta al día para poder segmentarla lo más largamente posible.
- Delimite claramente y en un lenguaje completamente comercial el contenido del programa de fidelización, así como las equipos que va a utilizar.
- Seleccione los productos a promocionar pensando más en los usuarios y sus familias que en su bolsillo. No cometa el error de regalar únicamente productos de la sociedad.
- La compañía ha de estar bien ejecutado de la necesidad de trabajar dentro de una eficiente dinámica de gestión por objetivos, aplicando una sistemática y control que le permitan conocer mes a mes las causas de sus aciertos y errores en aras de una mejora continua.
- Aunque el programa esté operativo, hay que tener flexibilidad suficiente para empotrar las reformas necesarias. Atienda y conocerá las aportaciones de los usuarios.
- Delinee una herramienta de comunicación para dar a conocer largamente el programa.
- Aporte al programa un valor añadido que lo desigale claramente de la posible competencia y lo posicione en la mente del cliente como proveedor incuestionable.
- Interactúe con el usuario de forma perenne. Las redes sociales y las nuevas tecnologías facilitan esta labor.
- Premie la disposición. Es un síntoma claro del nivel de fidelización de la cartera de clientes. Hay que pretender tener fans.

## **IMPORTANCIA**

El primordial beneficio de la fidelización de usuarios es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de:



- a) Acrecentamiento de las ventas de rediseño.
- b) Aumento de las ventas cruzadas.
- c) Creación de referencias hacia otros usuarios.
- d) Admisión de sobreprecio (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”).
- e) Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- f) Disminución de los costes de servir (aprendizaje)” (Rivero, 2003).

En mercados altamente competitivos y maduros, la fidelización es la única forma de sobrevivencia para las empresas. **(Figueroa, 2011)**

Según Philip, K. (2009) obtener un usuario nuevo es entre 5 a 7 veces más caro que retener al “antiguo”. Muchas compañías creen en la seducción de clientes como vía de incremento de cuota de mercado, desechando la vía de crecimiento de cuota de clientes. Convenimos plantearnos si remedia la inversión necesaria para atraer a un nuevo cliente, evaluando su eficacia en términos de beneficios entre la tasa de ventaja y la tasa de conversión. En determinados la tasa de fidelidad es respectivamente baja y se suelen compartir los usuarios con la competencia. Si logramos que los usuarios compartidos se conviertan en característicos, arañaremos cuota de mercado y domaremos al competidor.

En solución, sería que no precavamos la captación de nuevos clientes, sino que optimicemos los recursos aprovechables para maximizar los costes, focalizando y priorizando nuestra inversión en el usuario actual.

## **VENTAJAS – DESVENTAJAS**

Las ventajas que significan para una empresa disponer de usuarios fieles son:

- Los compradores fieles generan más ingresos por más años.
- El coste de mantener los clientes actuales es frecuentemente más bajo que el coste de adquirir nuevos clientes.
- El usuario fiel tenderá a comprar el producto en nuestra empresa. Su lealtad aumentará en la medida en que se mejore su fidelización a través de la gestión.

- Existe un trato directo entre la fidelidad del usuario y un mayor valor de compra en cada acuerdo respecto al usuario esporádico. Adicionalmente, la frecuencia de compra es mayor.
- El cliente fiel será más propenso a la adquisición de nuevos productos desarrollados por la compañía, pudiéndosele aplicar así la venta cruzada con otros productos. Con clientes fieles no resulta tan dificultoso introducir nuevos productos o avances en los servicios de las empresas.
- Una enérgica fidelidad a una compañía o a una marca es parecido del poder de esa compañía o de esa marca en el mercado, poder que se traduce en valor en el fondo de comercio de las empresas.
- El cliente fiel y satisfecho, es la mejor fuente de comunicación para la compañía: Mucho más creíble y barata que la publicidad en medios masivos. La comunicación boca-oído es altamente eficaz. Este factor ayuda a sujetar considerablemente los costes de marketing de las compañías. Por el contrario, incita que los gastos de marketing de la competencia deban ser mayores para poder contrarrestar los efectos de la fidelización.
- A compostura que una empresa fideliza a sus usuarios, y les aporta ventajas razonables está a tiempo de generar barreras tanto preservadoras como de ingreso a su competencia.

## **DIMENSIONES**

La fidelización del usuario está compuesta por una serie de elementos que la definen como tal:

- **Personalización:** Este mecanismo es uno de los más valorados por el comprador ya que hace que se profese identificado con la empresa ampliando la confianza y la satisfacción de éste.

¿Pero que entendemos por individualización? Es un proceso de creación-adaptación de un producto o servicio a las características y necesidades del cliente.

Podemos aplicar la identificación en una simple comunicación con el usuario utilizando su nombre y apellidos, o en una pequeña adaptación

del producto a sus necesidades. Todo ello lo retribuirá de manera detallada con esfuerzo por nuestra parte.

Este mecanismo debe utilizarse con precaución ya que no debemos (en la medida de lo posible) separar a los clientes, es decir, personalizar de manera diferenciada a cada tipo de usuario ya que podría crearnos una imagen no ansiada.

- **Diferenciación**

Entendida ésta como la creación de un conector distintivo de la empresa frente a sus competidores. Nuestro éxito en este talento depende del discernimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser otros de los demás, para crear lo extraño.

No ingresemos en la rueda de la tradición, estemos capaces de marcar la diferencia. Hay que evitar copiar, imitar, plagiar. Seamos nosotros lo que sorprendamos, los que atraigamos la atención del cliente y la conservemos. Apliquemos las reglas de la venta, pero siempre imprimamos nuestra seña de identidad.

- **Satisfacción**

Philip Kotler, (1998 pág. 345-365) A nivel filosófico, el marketing arranca en aquella etapa de la historia donde el hombre debía realizar trueques para cubrir sus necesidades y aumentar el bienestar. Desde ese instante y al parejo que sucede con la totalidad de las ideas, su evolución ha ido indisolublemente unida al desarrollo social y económico. La revolución industrial, la creación de grandiosos centros urbanos y comerciales, la determinación en el trabajo y las nuevas tecnologías, hacen que se haya creado un mercado de oferta y demanda en donde el marketing debe buscar la entera satisfacción del consumidor. Desde el punto de vista filosófico, el marketing es la «lógica estructurada y metodizada», ya que en todo momento se ha de actuar con el sentido menos frecuente de todos que es el «sentido común».

Sin el logro de este elemento no hay aforo para la fidelización. Cuando utilizamos este término nos estamos refiriendo indispensablemente a lo

que sostiene la propia existencia de la organización. Los productos y servicios que ofrece ésta han de cubrir las expectativas que el usuario tiene de ellos para que este le reporte el agrado de su necesidad.

- **Habitualidad**

Es el mecanismo esencial e indispensable de la fidelización que tiene un sentido de duplicación de transacciones por el usuario hacia una organización. En sentido amplio la habitualidad está acomodada por una serie de compendios que dan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización:

- Frecuencia, que recoge el lapso medio entre compras de un cliente.
- Duración, hace referencia al período de tiempo en el que transcurren un conjunto de negocios.
- Antigüedad, mide el tiempo desde que un usuario haga la primera compra, cuando haga falta.
- Repetición, es el etapa de tiempo desde la fecha de elaboración de la última compra.

### 2.3. Definiciones conceptuales

- **Cliente:** Es aquel individuo que compra algún producto o servicio para satisfacer sus propias necesidades. Además, sobre el cliente se proyecta, implementa y controlan todas las acciones de la empresa y sobre él se debe aplicar estrategias para aumentar su lealtad con la organización.
- **Competencia:** Se refiere a que existen varios ofertantes de un mismo producto o servicio y por ende una pluralidad de demandantes.
- **Estrategia:** Son acciones planificadas en el tiempo que se realizarán, para lograr relaciones duraderas con los clientes más rentables de una organización.
- **Fidelización:** Busca acrecentar lealtad de ellos hacia la disposición, es decir, formar lazos cliente – empresa de larga duración.
- **Gerente:** es aquel individuo que en una determinada empresa u organización tiene la responsabilidad y las labores de pilotar a los

demás, de ejecutar y dar órdenes y de lograr que las cosas se hagan para poder cumplir cierta y correctamente con el objetivo y la misión que promueve la compañía.

- **Marketing:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto y/o servicio.
- **Necesidad:** Deseo de obtener un bien o un servicio. Sensación de carencia de algo sumado al deseo de satisfacerlas.
- **Promoción:** Es un instrumento de modo controlable de la mezcla que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las compañías, organizaciones o entes que la utilizan.
- **Publicidad:** Es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la colectividad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan varios y tienen tanta diversión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general.
- **Rentabilidad:** Es el beneficio, renta referido en términos relativos o porcentuales respecto a algún otro volumen económico como el capital total invertido o los fondos propios.
- **Satisfacción:** Es el efecto del cual el consumidor va a evaluar si la empresa cumplió con sus expectativas; de la misma manera el consumidor decide si vuelve a comprar o no en dicha organización.
- **Servicio:** Es un conjunto de movimientos interrelacionadas que se ofrece, con el fin de que el usuario obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso considerado del mismo.
- **Venta:** Es uno de los dinamismos más tratadas por compañías o individuos que ofrecen algo en su mercado meta, debido a que su éxito pende directamente de la cantidad de periodos que realicen ésta actividad de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

## 2.4. Sistema de Hipótesis

### 2.4.1. Hipótesis general

HG: El Marketing de servicios incide significativamente en la Fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter - Huánuco, 2018.

### **2.4.2. Hipótesis específicos**

HE1: El Marketing externo incide significativamente en la Fidelización del cliente, en la tienda Promart Homecenter - Huánuco, 2018.

HE2: El Marketing interactivo incide significativamente en la Fidelización del cliente, en la tienda Promart Homecenter- Huánuco, 2018.

HE3: El Marketing interno incide significativamente en la Fidelización del cliente, en la tienda Promart Homecenter - Huánuco, 2018.

## **2.5. Sistema de Variables**

### **2.5.1. Variable independiente**

**Marketing de servicios:** Kotler & Armstrong. (2007), nos dice que se tiene que partir de un esclarecimiento súper sencillo que es la siguiente:

El marketing es la orientación de relaciones perdurables con los usuarios. El duplo meta del marketing es atraer desconocidos clientes al promover un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. El marketing no es solo transferir e informar. Hoy en día, es preciso entender el marketing no el sentido arcaico de logra una venta “hablar y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente... Por tanto, marketing es un juicio social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros grupos e individuos.

### **2.5.2. Variable dependiente**

**Fidelización del cliente:** Los beneficios que le supone a la empresa disponer de una base de clientes fieles han sido generosamente documentados en la literatura. Los clientes fieles pueden generar un aumento de los ingresos de la empresa; es más probable que los clientes fieles compren productos y servicios adicionales, a menudo generan nuevos negocios para la empresa vía recomendaciones boca-oído. (Reichheld, 1996)

## 2.6. Operacionalización de Variable

| VARIABLES                       | DIMENSIONES             | INDICADORES  | ITEMS   |
|---------------------------------|-------------------------|--|---|
| <b>MARKETING DE SERVICIOS</b>   | - Marketing externo     | - Publicidad<br>- Promoción<br>- Calidad de servicio   | - ¿La empresa utiliza medios de comunicación para su publicidad a nivel Huánuco?<br>- ¿Percibe usted que la empresa se esmera por realizar promociones de sus servicios a nivel Huánuco?<br>- ¿Los colaboradores de la empresa se encuentran aptos y capacitados para brindar un servicio de calidad? |
|                                 | - Marketing Interactivo | - Redes Digitales<br>- Interacción<br>- Contenidos   | - ¿Observa usted la presencia de la empresa sede Huánuco en redes sociales?<br>- ¿La empresa interactúa con usted mediante el Fan Page oficial?<br>- ¿Considera usted adecuados los contenidos de las publicaciones en el Fan Page de la empresa?   |
|                                 | Marketing interno       | - Capacitación<br>- Línea de carrera<br>- Reconocimiento   | - ¿Percibe usted que los colaboradores se encuentran capacitados?<br>- ¿considera usted que todos los colaboradores tienen derecho a realizar una línea de carrera dentro de la empresa?<br>- ¿Usted percibe que la empresa tiene reconocimiento sobre el buen desempeño de sus colaboradores?        |
| <b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b> | - Personalización       | - Mensajes que generen confianza<br>- Calidez en la atención<br>- Conocimiento de los aspectos técnicos del producto | - ¿La empresa brinda mensajes que genera confianza?<br>- ¿Percibe usted una calidez en la atención?<br>- ¿Los colaboradores de la empresa tienen conocimiento de los aspectos técnicos del producto?  |
|                                 | - Diferenciación        | - Promociones atractivas<br>- Precios competitivos<br>- Innovación   | - ¿las promociones que lanza la empresa suelen serle atractivas?<br>- ¿sobre los precios para usted están a corde al mercado?<br>- ¿percibe usted innovación por parte de la empresa?   |
|                                 | - Satisfacción          | - Identificación de las necesidades del cliente<br>- Seguimiento al cliente<br>- Estándares alcanzados               | - ¿percibe usted que la empresa identifica sus necesidades?<br>- ¿La empresa realiza un servicio post venta?<br>- ¿Percibe usted que la empresa cumplió con tus expectativas?   |
|                                 | - Habitualidad          | - Disponibilidad a asegurar su retorno   | - ¿Volvería a realizar sus compras en la empresa?   |

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de investigación**

La presente investigación corresponde a un tipo de estudio aplicada; tipo de indagación cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables (Bunge, 1971).

La investigación aplicada parte (por lo general, aunque no siempre) del conocimiento generado por la investigación básica, tanto para identificar problemas sobre los que se debe intervenir como para definir las estrategias de solución.

##### **3.1.1 Enfoque**

El moderno estudio es de **enfoque cuantitativo** ya que requiere que el investigador recolecte datos numéricos de los objetivos, fenómenos, participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos, de este conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa que se precisan a continuación: Las hipótesis que se generan antes de recolectar y analizar los datos y la recolección de datos, se fundamenta en la medición. Debido a que los datos son producto de comprobaciones, se simbolizan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos. Dicho de otra manera, las mediciones se transforman en valores numéricos (datos cuantificables) que se analizan por medio de la estadística. “Como la palabra lo indica la investigación cuantitativa tiene que ver con la cantidad y por lo tanto su medio principal es la medición y el cálculo. En general busca medir variables con referencia a magnitudes. Tradicionalmente se ha venido aplicando con éxito en investigaciones de tipo experimental descriptiva, explicativo y exploratorio aunque no exclusivamente.” Según Niño (2011: 29)

##### **3.1.2 Alcance o nivel**

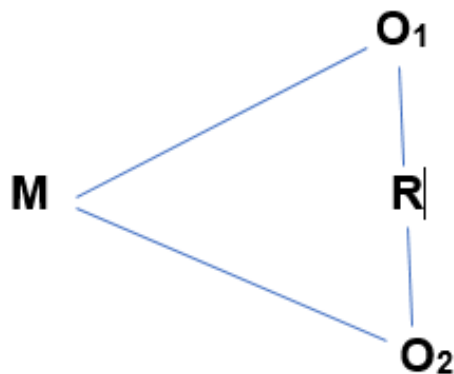
El nivel de la investigación es DESCRIPTIVO CORRELACIONAL donde se describe intencionalmente la variable independiente para ver su influencia en la variable dependiente. Este tipo de estudio nos permite



enumerar cómo las habilidades gerenciales influyen significativamente en el rendimiento de los trabajadores de la Tienda Promart Homecenter Huánuco – 2017.

### 3.1.3 Diseño

No experimental – transaccional o transversal, de tipo correlacional – causal. La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual, y como se dan en su contexto natural, para después analizarlo. Los diseños no experimentales – transaccionales, de tipo correlacional – causal, son diseños que describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado mediante el siguiente esquema.



**Dónde:**

M: Muestra

O<sub>1</sub>: Marketing de Servicios

O<sub>2</sub>: Fidelización del Cliente

r: Relación entre variable

## 3.2. Población y Muestra

### 3.2.1. Población

Para Hernández Sampieri, "Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones". Es la

totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Para el presente trabajo de investigación, la población vendría a ser todos los clientes pertenecientes a la tienda Promart Homecenter.

- Clientes/ usuarios mayores de 23 años dentro de la empresa los fines de semana por un mes (sábados y domingos)

### 3.2.2. Muestra

Para Hernández Sampieri, “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población.

Se tomará como muestra a 100 clientes/usuarios de la empresa Promart Homecenter – Huánuco, 2018. Dicha muestra hemos seleccionado previamente empleando la **técnica no probabilística a criterio del investigador.**

#### CUADRO N°1

Clientes/usuarios de tiendas Promart Homecenter – Huánuco,2018

|                       | SÁBADO | DOMINGO | TOTAL |
|-----------------------|--------|---------|-------|
| CLIENTES/<br>USUARIOS | 50     | 50      | 100   |

**FUENTE:** Criterio del investigador

**RESPONSABLE:** Chabeli Andrea Solórzano Chocano

### 3.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos que se utilizaran en el acopio de datos para el trabajo de investigación, se detallan en el siguiente cuadro.

| TÉCNICAS       | INSTRUMENTOS          |
|----------------|-----------------------|
| ✓ Observación  | Guías de observación  |
| ✓ Fichaje      | Fichas bibliográficas |
| ✓ Cuestionario | Encuesta              |

### 3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

El presente proyecto de investigación aplicara las siguientes técnicas de proceso y análisis de la información luego de obtenida la misma con las metodologías e instrumentos de recolección de datos.

Cuadros y gráficos estadísticos, que son representaciones gráficas y visuales donde se muestra un resumen analizado del conjunto de datos que se posee, distribuidas según las variables que se estudian.

Los datos pueden estructurarse en medidas estadísticas para ofrecer un panorama más claro. Ambas técnicas serán elaboradas mediante SPSS Statistics, que es un programa estadístico informativo muy usado en las ciencias exactas, sociales y aplicables, además de las empresas de investigación de mercado.

Entre los gráficos estadísticos, el que más se empleará será el Grafico circular o de pastel.

## CAPITULO IV RESULTADOS

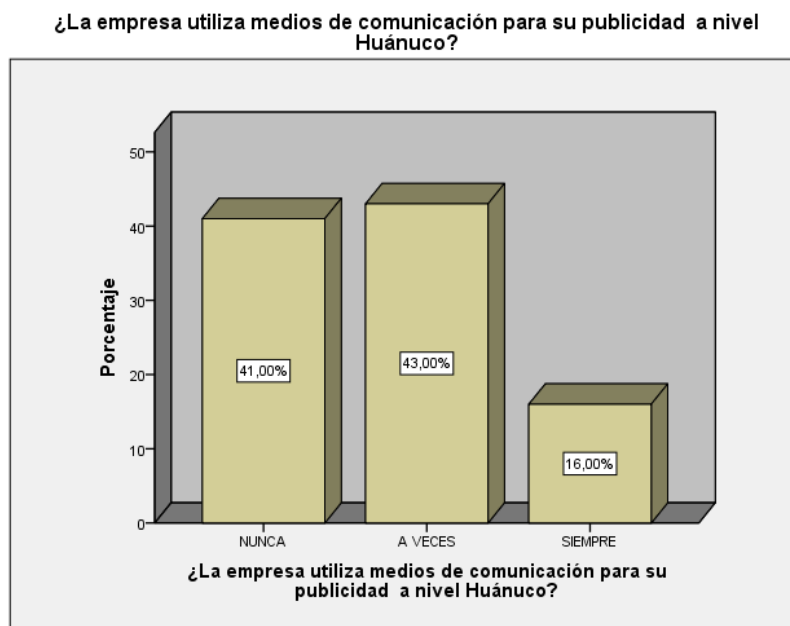
### 4.1. Procesamiento de datos

**Cuadro N °1**

| ¿La empresa utiliza medios de comunicación para su publicidad a nivel Huánuco? |         |            |            |                   |                      |
|--|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | NUNCA   | 41         | 41,0       | 41,0              | 41,0                 |
|  | A VECES | 43         | 43,0       | 43,0              | 84,0                 |
|  | SIEMPRE | 16         | 16,0       | 16,0              | 100,0                |
|  | Total   | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: Encuesta 2018  
ELABORACION: Propia

**Gráfico N° 1**



FUENTE: Encuesta 2018  
ELABORACION: Propia

**Interpretación:** Con respecto a la primera pregunta de la encuesta realizada en la tienda Promart Homecenter – Huánuco, el 43% de los encuestados señalan que a veces la empresa utiliza medios de comunicación para su publicidad en Huánuco y un 16% señala que la empresa lo realiza siempre.

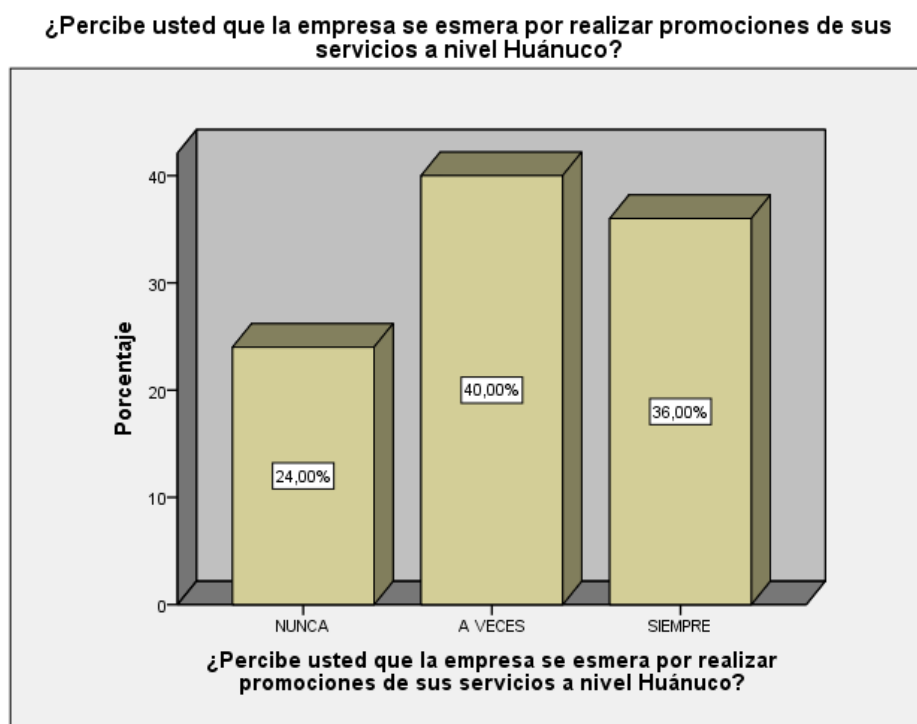
**Cuadro N° 2**

| ¿Percibe usted que la empresa se esmera por realizar promociones de sus servicios a nivel Huánuco? |         |            |            |                   |                      |
|--|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | NUNCA   | 24         | 24,0       | 24,0              | 24,0                 |
|  | A VECES | 40         | 40,0       | 40,0              | 64,0                 |
|  | SIEMPRE | 36         | 36,0       | 36,0              | 100,0                |
|  | Total   | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: Encuesta 2018

ELABORACION: Propia

**Gráfico N° 2**



FUENTE: Encuesta 2018

ELABORACION: Propia

**Interpretación:** Con respecto a esta pregunta un 40% de los encuestados señalan que a veces la empresa se esmera por realizar promociones en Huánuco y otro 24% señala que nunca se esmeran por ello.

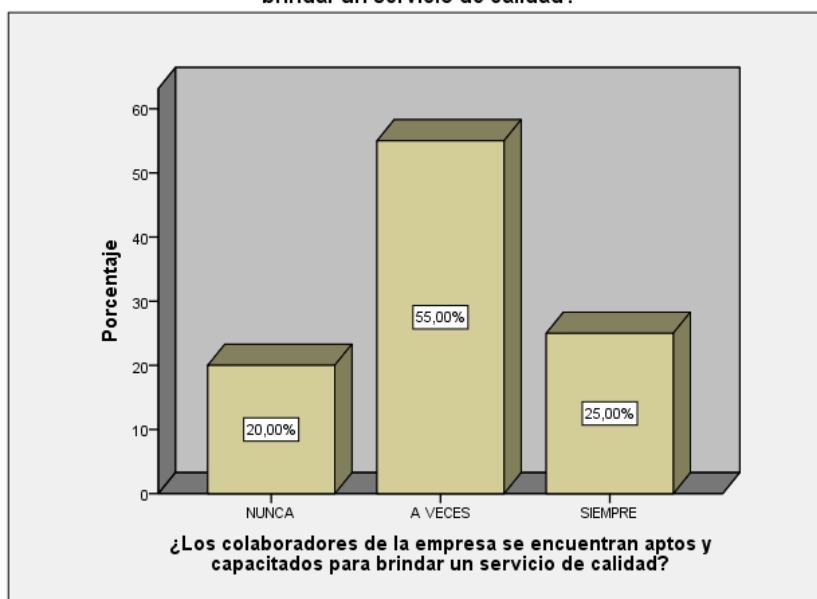
**Cuadro N° 3**

| ¿Los colaboradores de la empresa se encuentran aptos y capacitados para brindar un servicio de calidad? |         |            |            |                   |                      |
|---|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | NUNCA   | 20         | 20,0       | 20,0              | 20,0                 |
|   | A VECES | 55         | 55,0       | 55,0              | 75,0                 |
|   | SIEMPRE | 25         | 25,0       | 25,0              | 100,0                |
|   | Total   | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: Encuesta 2018  
ELABORACION: Propia

**Gráfico N° 3**

¿Los colaboradores de la empresa se encuentran aptos y capacitados para brindar un servicio de calidad?



FUENTE: Encuesta 2018  
ELABORACION: Propia

**Interpretación:** Con respecto a esta pregunta un 40% de los encuestados señalan que los colaboradores solo a veces demuestran estar aptos y capacitados para brindar un buen servicio de calidad, mientras que otro 20% indica lo contrario optando por la alternativa nunca.

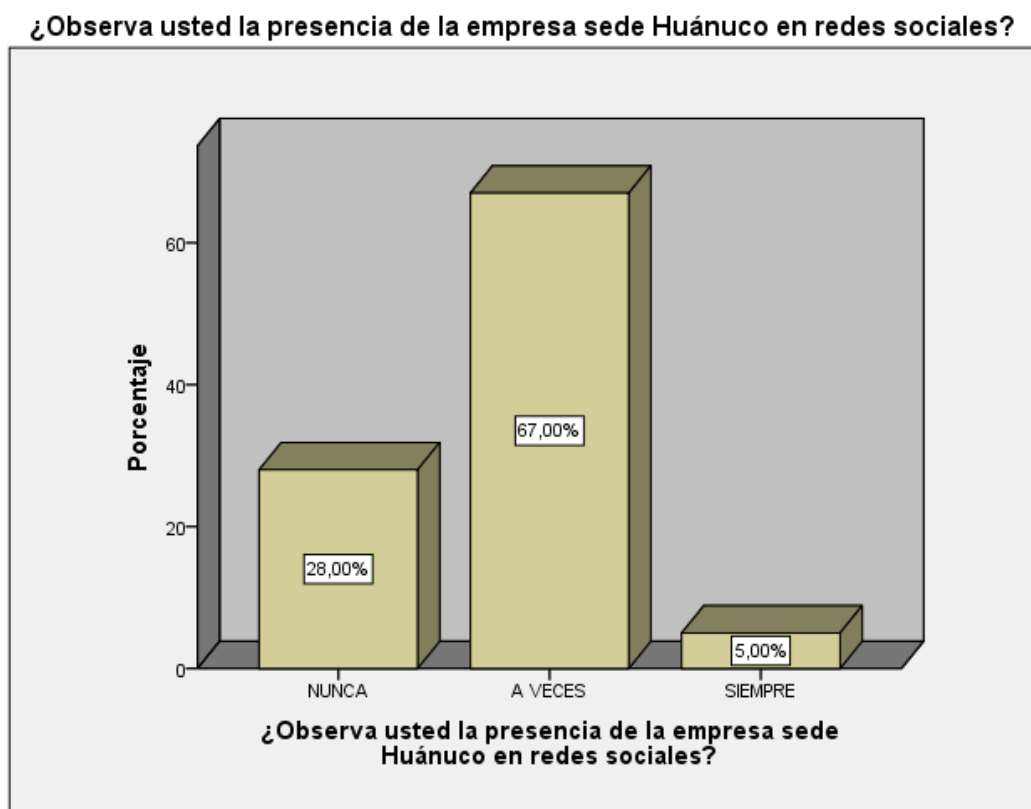
**Cuadro N°4**

| ¿Observa usted la presencia de la empresa sede Huánuco en redes sociales? |         |            |            |                   |                      |
|---|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | NUNCA   | 28         | 28,0       | 28,0              | 28,0                 |
|   | A VECES | 67         | 67,0       | 67,0              | 95,0                 |
|   | SIEMPRE | 5          | 5,0        | 5,0               | 100,0                |
|   | Total   | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: Encuesta 2018

ELABORACION: Propia

**Gráfico N° 4**



FUENTE: Encuesta 2018

ELABORACION: Propia

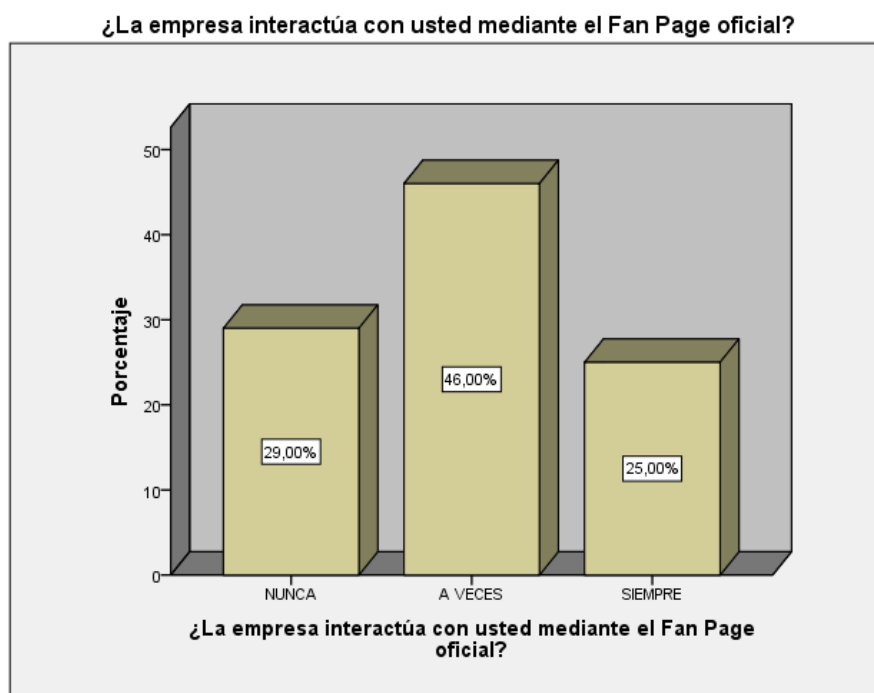
**Interpretación:** Con respecto a esta pregunta un 67% de los encuestados optaron por la opción a veces, mientras que un 5% señala que efectivamente la empresa siempre cuenta con presencia en redes sociales en cuanto a Huánuco mismo.

**Cuadro N°5**

| ¿La empresa interactúa con usted mediante el Fan Page oficial? |         |            |            |                   |                      |
|--|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | NUNCA   | 29         | 29,0       | 29,0              | 29,0                 |
|  | A VECES | 46         | 46,0       | 46,0              | 75,0                 |
|  | SIEMPRE | 25         | 25,0       | 25,0              | 100,0                |
|  | Total   | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: Encuesta 2018  
ELABORACION: Propia

**Gráfico N° 5**



FUENTE: Encuesta 2018  
ELABORACION: Propia

**Interpretación:** Sobre si la empresa interactúa con los clientes mediante el fan page, un 46% de los encuestados señalan que esto sucede a veces, mientras un 25% afirman que lo hacen siempre.

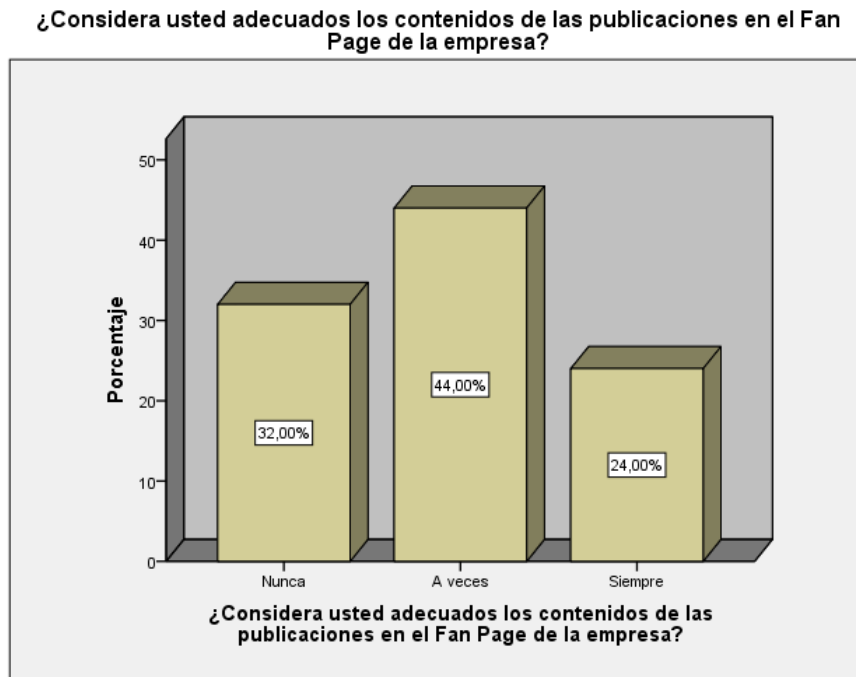


**Cuadro Nº 6**

| ¿Considera usted adecuados los contenidos de las publicaciones en el Fan Page de la empresa? |         |            |            |                   |                      |
|--|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | NUNCA   | 32         | 32,0       | 32,0              | 32,0                 |
|  | A VECES | 44         | 44,0       | 44,0              | 76,0                 |
|  | SIEMPRE | 24         | 24,0       | 24,0              | 100,0                |
|  | Total   | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: Encuesta 2018  
ELABORACION: Propia

**Gráfico Nº 6**



FUENTE: Encuesta 2018  
ELABORACION: Propia

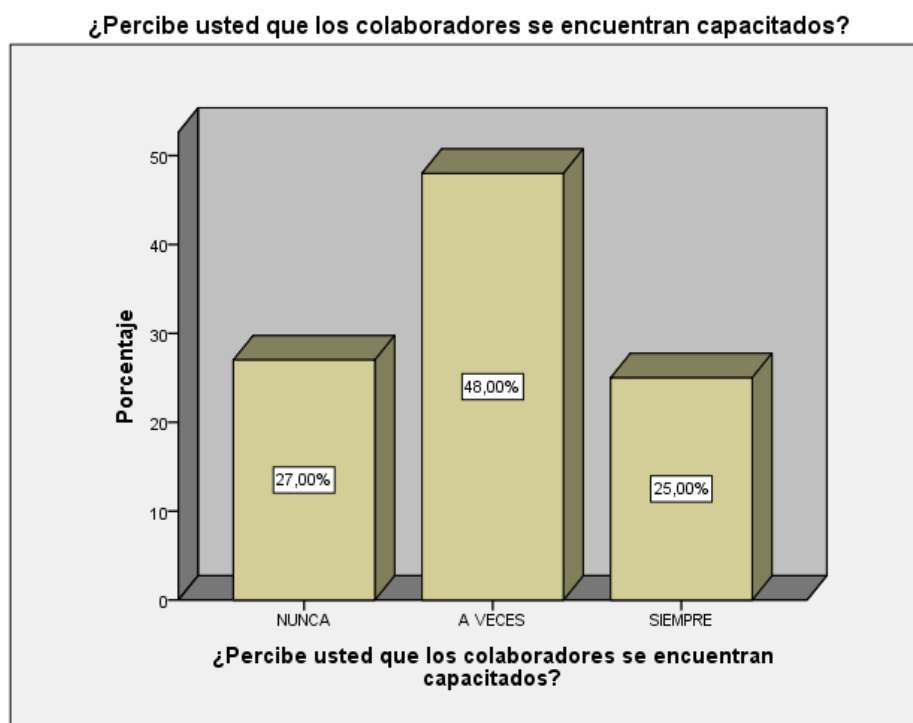
**Interpretación:** Aquí un 44% de los encuestados considera solo a veces adecuados los contenidos de las publicaciones del Fan Page de la empresa mientras otro 24% lo hace siempre.

**Cuadro N° 7**

| ¿Percibe usted que los colaboradores se encuentran capacitados? |         |            |            |                   |                      |
|---|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | NUNCA   | 27         | 27,0       | 27,0              | 27,0                 |
|   | A VECES | 48         | 48,0       | 48,0              | 75,0                 |
|   | SIEMPRE | 25         | 25,0       | 25,0              | 100,0                |
|   | Total   | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: Encuesta 2018  
ELABORACION: Propia

**Gráfico N° 7**



FUENTE: Encuesta 2018  
ELABORACION: Propia

**Interpretación:** Con respecto a esta pregunta, un 48% de los encuestados señalan que solo a veces perciben que los colaboradores se encuentran capacitado, mientras que un 25% lo perciben siempre.

**Cuadro N° 8**

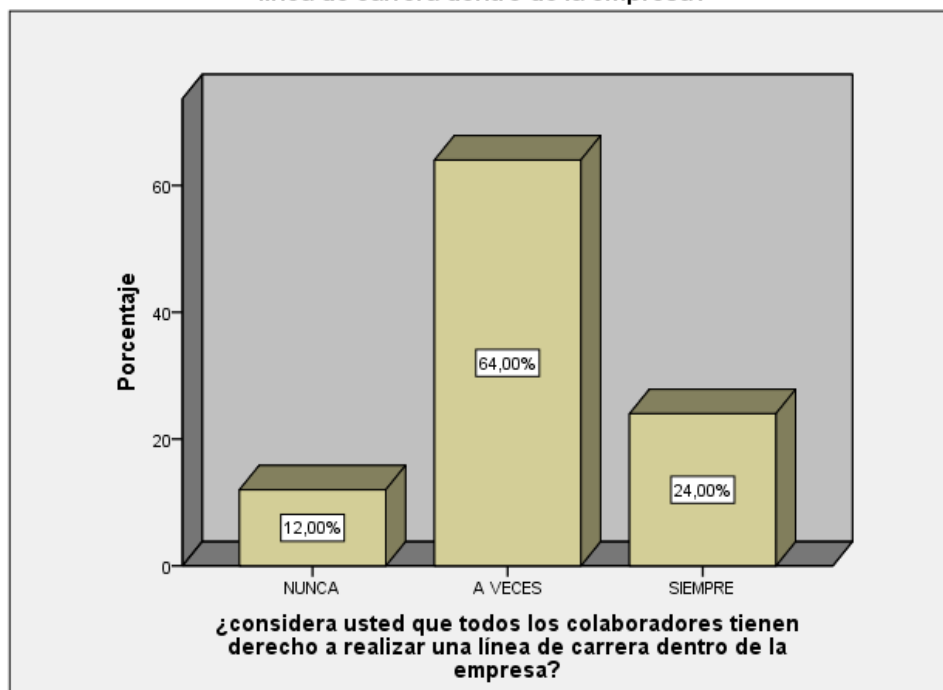
| <b>¿considera usted que todos los colaboradores tienen derecho a realizar una línea de carrera dentro de la empresa?</b> |         |            |            |                   |                      |
|--|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | NUNCA   | 12         | 12,0       | 12,0              | 12,0                 |
|  | A VECES | 64         | 64,0       | 64,0              | 76,0                 |
|  | SIEMPRE | 24         | 24,0       | 24,0              | 100,0                |
|  | Total   | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: Encuesta 2018

ELABORACION: Propia

**Gráfico N° 8**

**¿considera usted que todos los colaboradores tienen derecho a realizar una línea de carrera dentro de la empresa?**



FUENTE: Encuesta 2018

ELABORACION: Propia

**Interpretación:** Con respecto a esta pregunta un 12% de los encuestados señalan que no todos los colaboradores tienen derecho a realizar una línea de carrera dentro de la empresa, mientras que un 64% señala que a veces y otro 24% siempre.

**Cuadro N°9**

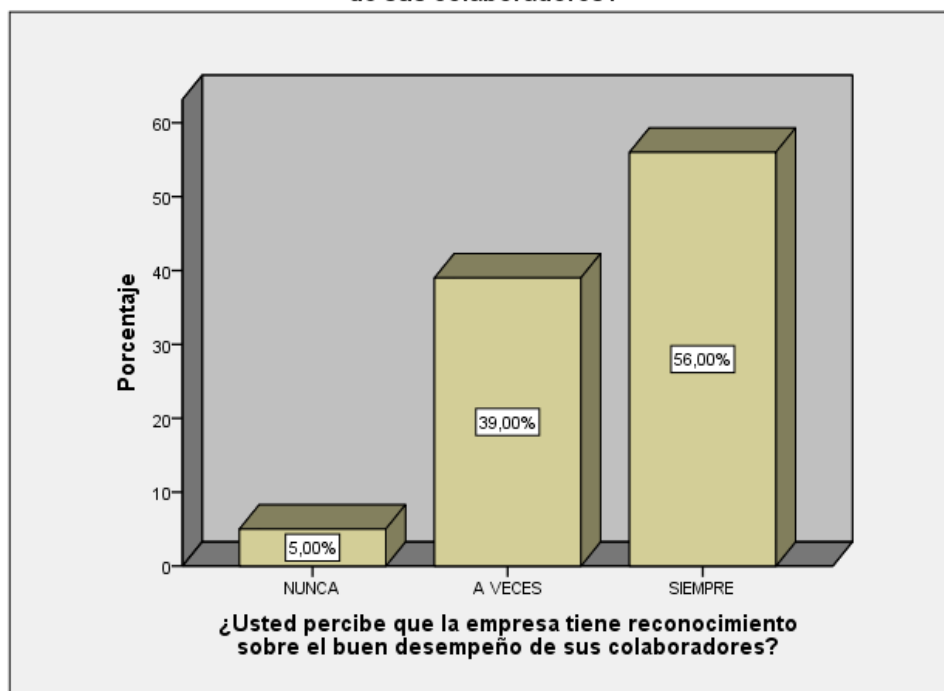
| ¿Usted percibe que la empresa tiene reconocimiento sobre el buen desempeño de sus colaboradores? |         |            |            |                   |                      |
|--|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | NUNCA   | 5          | 5,0        | 5,0               | 5,0                  |
|  | A VECES | 39         | 39,0       | 39,0              | 44,0                 |
|  | SIEMPRE | 56         | 56,0       | 56,0              | 100,0                |
|  | Total   | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: Encuesta 2018

ELABORACION: Propia

**Gráfico N° 9**

¿Usted percibe que la empresa tiene reconocimiento sobre el buen desempeño de sus colaboradores?



FUENTE: Encuesta 2018

ELABORACION: Propia

**Interpretación:** Aquí los encuestados perciben y señalan con un 56% que efectivamente la empresa tiene reconocimiento con sus colaboradores, mientras que un pequeño 5% hace referencia que nunca.

**Cuadro N° 10**

| ¿La empresa brinda mensajes que genera confianza? |         |            |            |                   |                      |
|---|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | NUNCA   | 9          | 9,0        | 9,0               | 9,0                  |
|   | A VECES | 44         | 44,0       | 44,0              | 53,0                 |
|   | SIEMPRE | 47         | 47,0       | 47,0              | 100,0                |
|   | Total   | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: Encuesta 2018

ELABORACION: Propia

**Gráfico N° 10**



FUENTE: Encuesta 2018

ELABORACION: Propia

**Interpretación:** El 44% de los encuestados perciben siempre los mensajes que les genera confianza mientras un pequeño 9% señala que no lo perciben nunca.

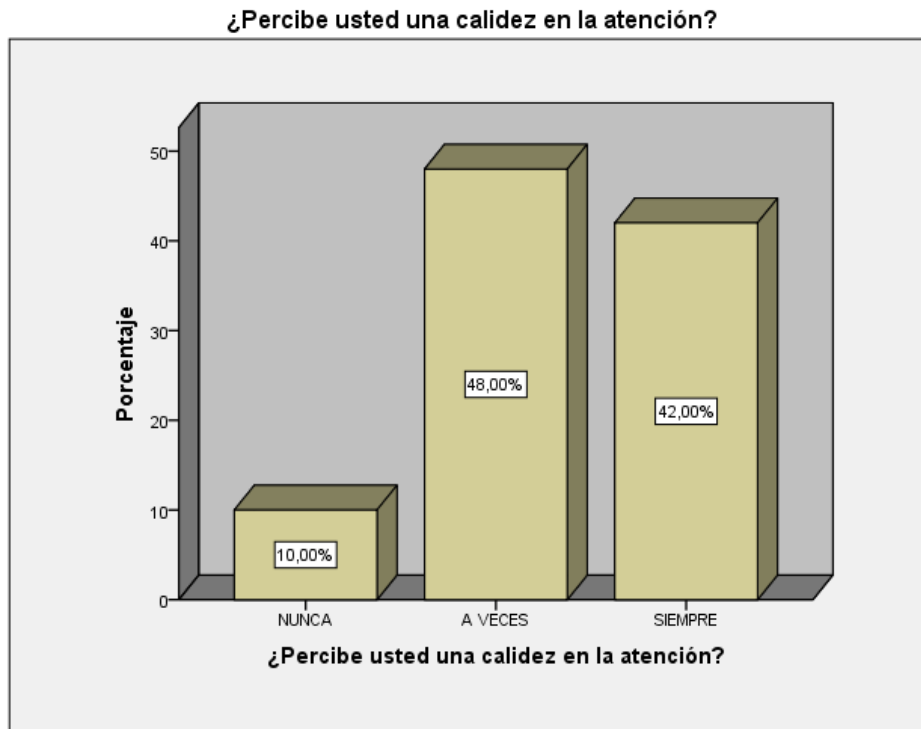
**Cuadro N° 11**

| ¿Percibe usted una calidez en la atención? |         |            |            |                   |                      |
|--|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                                     | NUNCA   | 10         | 10,0       | 10,0              | 10,0                 |
|  | A VECES | 48         | 48,0       | 48,0              | 58,0                 |
|  | SIEMPRE | 42         | 42,0       | 42,0              | 100,0                |
|  | Total   | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: Encuesta 2018

ELABORACION: Propia

**Gráfico N° 11**



FUENTE: Encuesta 2018

ELABORACION: Propia

**Interpretación:** con respecto a esta pregunta un 48% de los encuestados perciben a veces la calidad en la atención mientras un 10% nunca lo hacen.

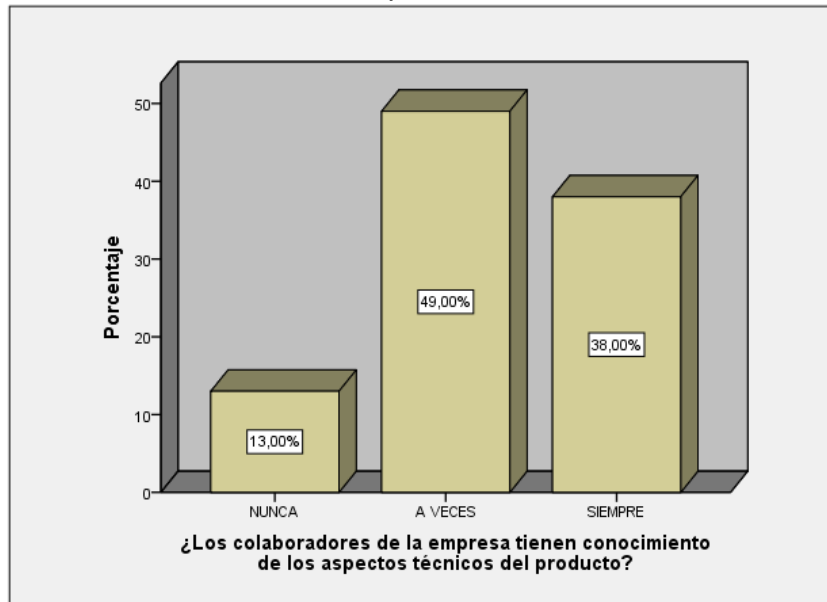
**Cuadro N° 12**

| ¿Los colaboradores de la empresa tienen conocimiento de los aspectos técnicos del producto? |         |            |            |                   |                      |
|---|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | NUNCA   | 13         | 13,0       | 13,0              | 13,0                 |
|   | A VECES | 49         | 49,0       | 49,0              | 62,0                 |
|   | SIEMPRE | 38         | 38,0       | 38,0              | 100,0                |
|   | Total   | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: Encuesta 2018  
ELABORACION: Propia

**Gráfico N° 12**

¿Los colaboradores de la empresa tienen conocimiento de los aspectos técnicos del producto?



FUENTE: Encuesta 2018  
ELABORACION: Propia

**Interpretación:** Con respecto a esta pregunta 49% de los clientes encuestados perciben que los colaboradores de la empresa solo a veces tienen conocimientos de los aspectos técnicos del producto y el 13% hace referencia a que nunca lo tienen.

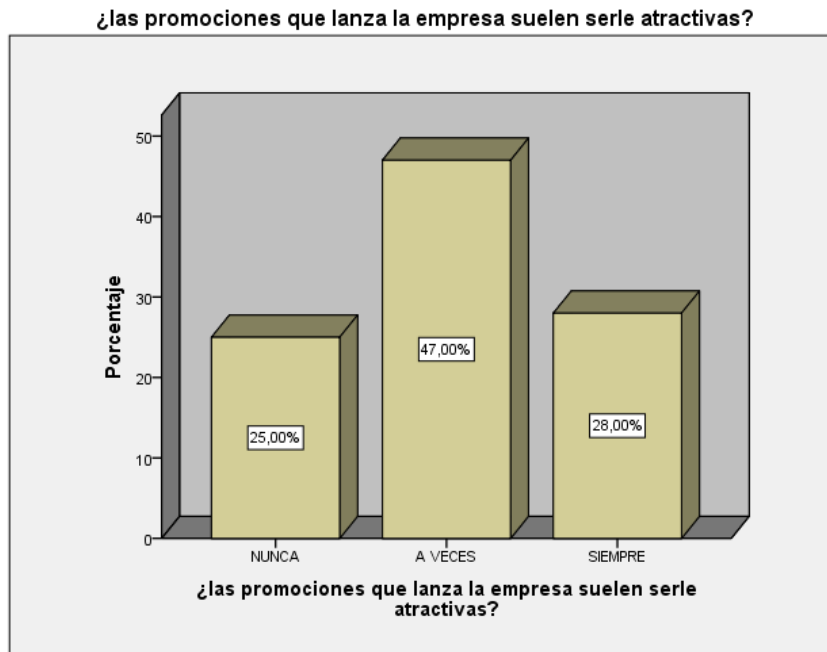
**Cuadro Nº 13**

| ¿las promociones que lanza la empresa suelen serle atractivas? |         |            |            |                   |                      |
|--|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | NUNCA   | 25         | 25,0       | 25,0              | 25,0                 |
|  | A VECES | 47         | 47,0       | 47,0              | 72,0                 |
|  | SIEMPRE | 28         | 28,0       | 28,0              | 100,0                |
|  | Total   | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: Encuesta 2018

ELABORACION: Propia

**Gráfico Nº 13**



FUENTE: Encuesta 2018

ELABORACION: Propia

**Interpretación:** Con respecto a esta pregunta el 47% de los encuestados solo a veces les atrae las promociones de la empresa mientras que otro 28% señalan que siempre les es atractiva.



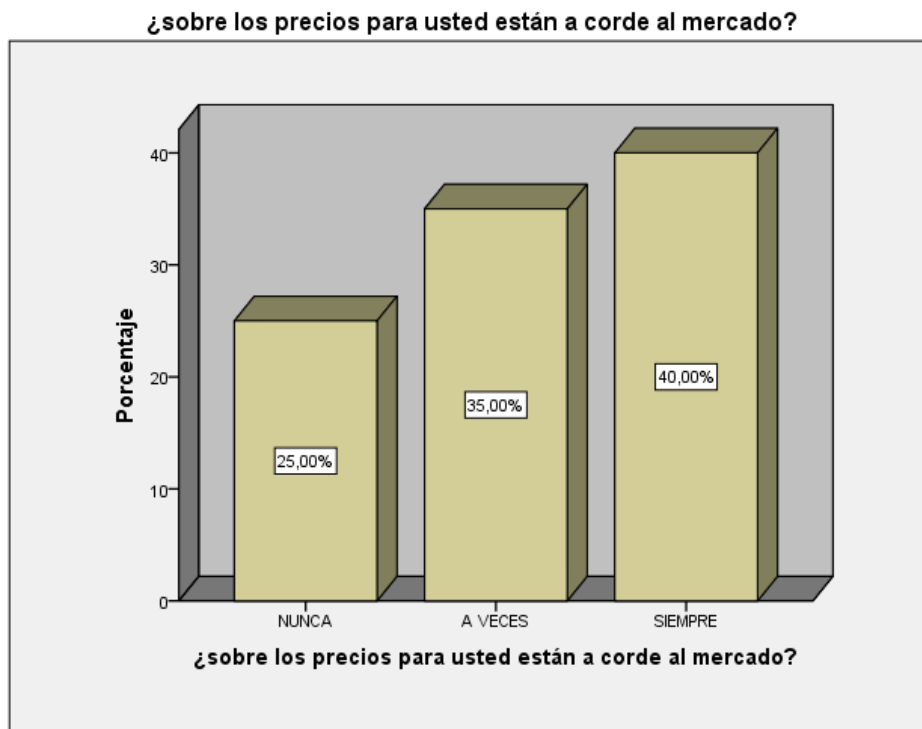
**Cuadro N° 14**

| <b>¿Sobre los precios para usted están a corde al mercado?</b> |         |            |            |                   |                      |
|--|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | NUNCA   | 25         | 25,0       | 25,0              | 25,0                 |
|  | A VECES | 35         | 35,0       | 35,0              | 60,0                 |
|  | SIEMPRE | 40         | 40,0       | 40,0              | 100,0                |
|  | Total   | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: Encuesta 2018

ELABORACION: Propia

**Gráfico N° 14**



FUENTE: Encuesta 2018

ELABORACION: Propia

**Interpretación:** Sobre si los precios están a corde al mercado un 40% de los encuestados señalan que así lo perciben siempre mientras otro 25% señalan que nunca.

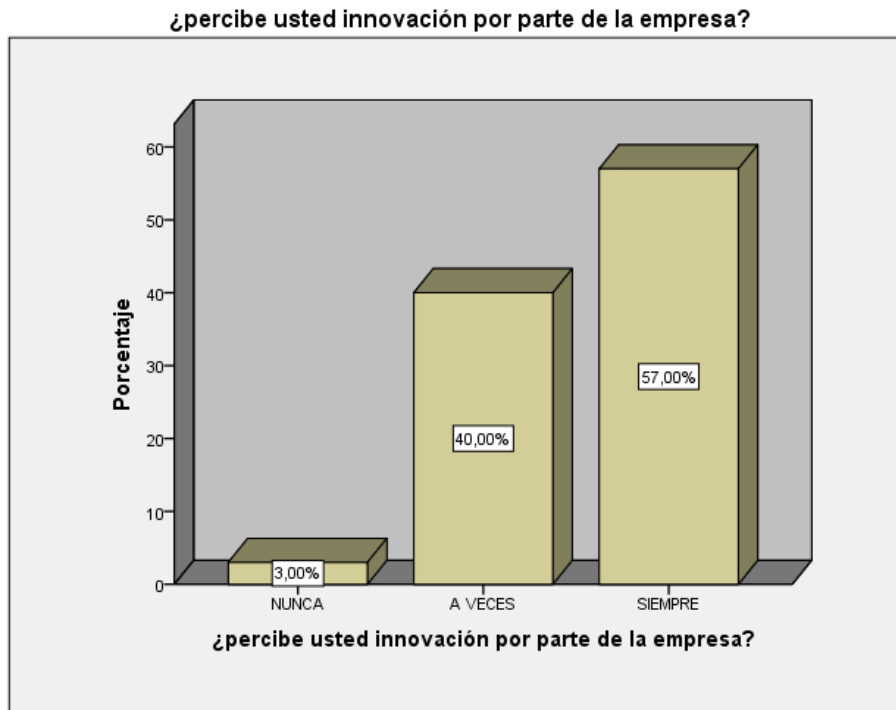
**Cuadro N° 15**

| ¿Percibe usted innovación por parte de la empresa? |         |            |            |                   |                      |
|--|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | NUNCA   | 3          | 3,0        | 3,0               | 3,0                  |
|  | A VECES | 40         | 40,0       | 40,0              | 43,0                 |
|  | SIEMPRE | 57         | 57,0       | 57,0              | 100,0                |
|  | Total   | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: Encuesta 2018

ELABORACION: Propia

**Gráfico N° 15**



FUENTE: Encuesta 2018

ELABORACION: Propia

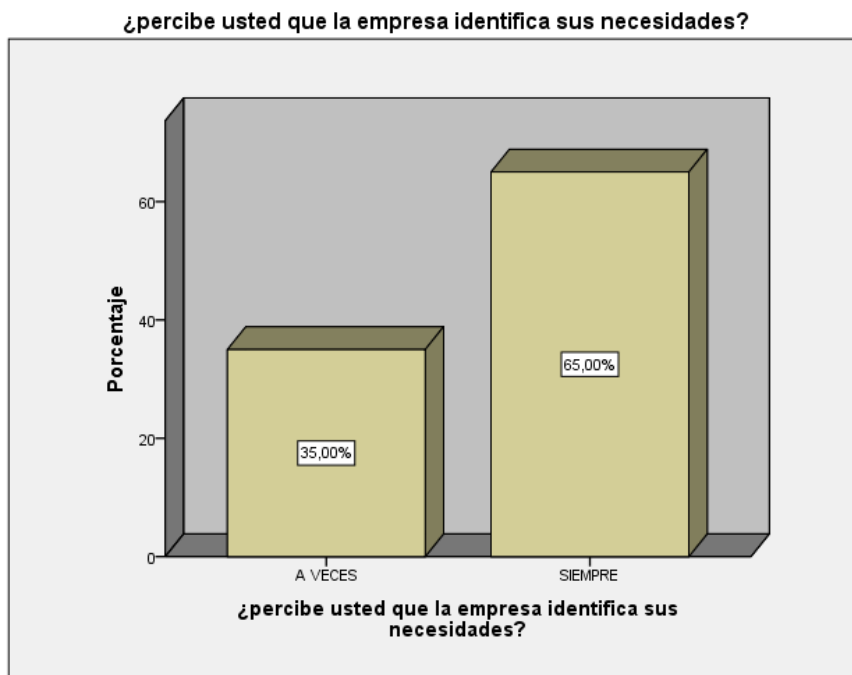
**Interpretación:** Con respecto a esta pregunta 57% de los clientes encuestados perciben siempre la innovación por parte de la empresa y otro pequeño 3% hace referencia a que nunca lo hace.

**Cuadro N° 16**

| ¿Percibe usted que la empresa identifica sus necesidades? |         |            |            |                   |                      |
|---|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | A VECES | 35         | 35,0       | 35,0              | 35,0                 |
|   | SIEMPRE | 65         | 65,0       | 65,0              | 100,0                |
|   | Total   | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: Encuesta 2018  
ELABORACION: Propia

**Gráfico N° 16**



FUENTE: Encuesta 2018  
ELABORACION: Propia

**Interpretación:** Con respecto a esta pregunta 65% de los clientes encuestados perciben siempre que la empresa identifica sus necesidades y el 35% hace referencia a que solo a veces lo identifica.

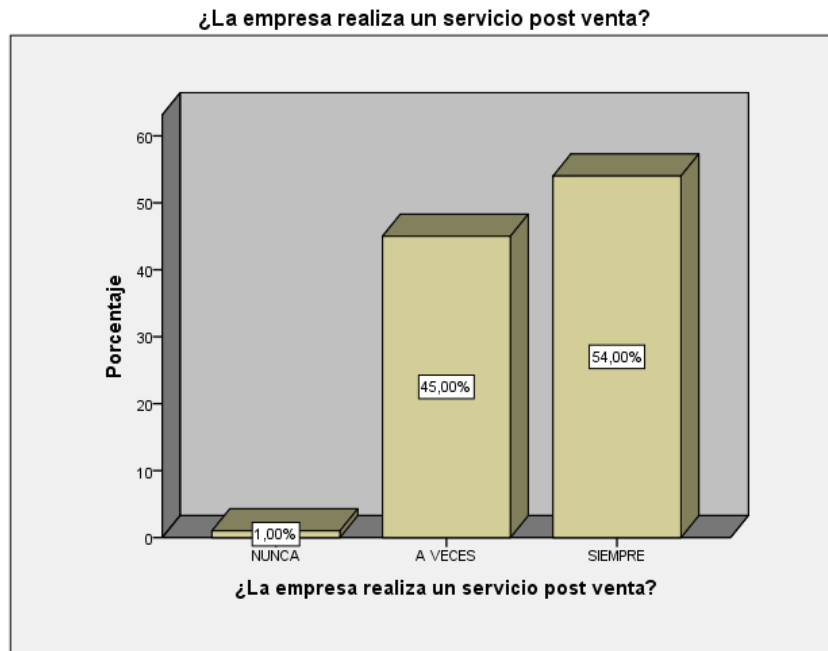
**Cuadro N° 17**

| ¿La empresa realiza un servicio post venta? |         |            |            |                   |                      |
|---|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                                      | NUNCA   | 1          | 1,0        | 1,0               | 1,0                  |
|   | A VECES | 45         | 45,0       | 45,0              | 46,0                 |
|   | SIEMPRE | 54         | 54,0       | 54,0              | 100,0                |
|   | Total   | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: Encuesta 2018

ELABORACION: Propia

**Gráfico N° 17**



FUENTE: Encuesta 2018

ELABORACION: Propia

**Interpretación:** Con respecto a esta pregunta 54% de los clientes encuestados afirman que la empresa realiza un servicio post venta, mientras un pequeño 1% hace referencia a que nunca lo hace.

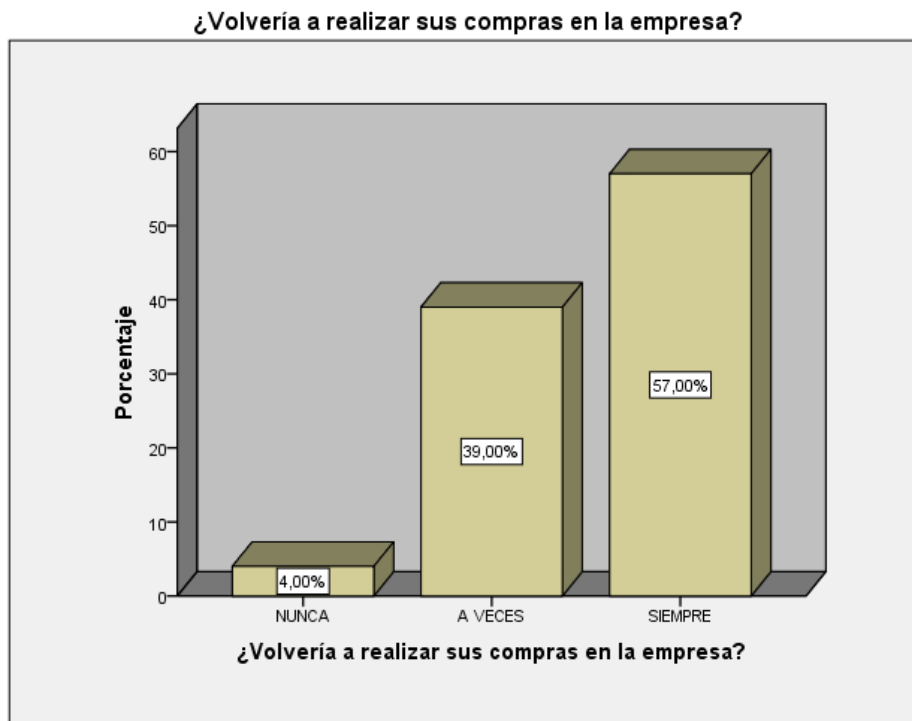
**Cuadro N° 18**

| ¿Volvería a realizar sus compras en la empresa? |         |            |            |                   |                      |
|---|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | NUNCA   | 4          | 4,0        | 4,0               | 4,0                  |
|   | A VECES | 39         | 39,0       | 39,0              | 43,0                 |
|   | SIEMPRE | 57         | 57,0       | 57,0              | 100,0                |
|   | Total   | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: Encuesta 2018

ELABORACION: Propia

**Gráfico N° 18**



FUENTE: Encuesta 2018

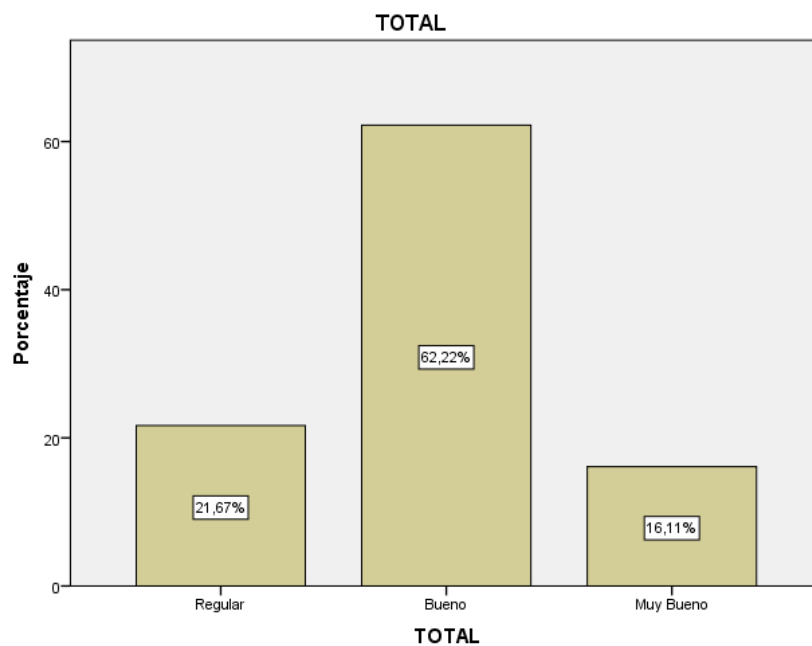
ELABORACION: Propia

**Interpretación:** Con respecto a esta pregunta 57% de los clientes encuestados afirman que siempre volverían hacer sus compras en la empresa y otro pequeño 4% hace referencia a que nunca lo volvería hacer.

## CUADRO Nº 19: TOTAL PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

|        |           | TOTAL      |            |                   |                      |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Regular   | 19         | 19,0       | 19,0              | 19,0                 |
|        | Bueno     | 68         | 68,0       | 68,0              | 68,0                 |
|        | Muy bueno | 13         | 13,0       | 13,0              | 100,0                |
|        | Total     | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

### GRAFICO Nº 19:



FUENTE: Encuesta 2018

ELABORACION: Propia

**Interpretación:** En este grafico resumen de todas las preguntas del cuestionario los encuestados dieron a conocer lo siguiente, un 62% catalogo como bueno, 21,67% de manera regular y un 16,11% como muy bueno. Esto nos detalla que más del 50% de los encuestados acepta de manera positiva los indicadores y dimensiones de trabajo

## 4.2. Contrastación de Hipótesis

**HIPÓTESIS GENERAL:** El Marketing de servicios incide significativamente en la Fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter.

### CUADRO N° 20 CORRELACIONES

| Correlaciones            |                        |                        |                          |
|--------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
|                          |                        | MARKETING DE SERVICIOS | FIDELIZACION DEL CLIENTE |
| MARKETING DE SERVICIOS   | Correlación de Pearson | 1                      | ,514**                   |
|                          | Sig. (bilateral)       |                        | ,000                     |
|                          | N                      | 100                    | 100                      |
| FIDELIZACION DEL CLIENTE | Correlación de Pearson | ,514**                 | 1                        |
|                          | Sig. (bilateral)       | ,000                   |                          |
|                          | N                      | 100                    | 100                      |

FUENTE: Encuesta 2018  
ELABORACION: Propia

Se puede observar que la hipótesis general se acepta ya que la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0,514 la cual resulta ser positiva considerable.

Para comprobar las hipótesis específicas se procedió a correlacionar cada una de las áreas de la experiencia del consumidor y la decisión de compra. Se obtuvieron los siguientes resultados:

**HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 1:** El Marketing externo incide significativamente en la Fidelización del cliente, en la tienda Promart Homecenter.

**CUADRO N° 21 CORRELACIONES**

| Correlaciones            |                        |                          |                   |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------|
|                          |                        | FIDELIZACION DEL CLIENTE | MARKETING EXTERNO |
| FIDELIZACION DEL CLIENTE | Correlación de Pearson | 1                        | ,661**            |
|                          | Sig. (bilateral)       |                          | ,000              |
|                          | N                      | 100                      | 100               |
| MARKETING EXTERNO        | Correlación de Pearson | ,661*                    | 1                 |
|                          | Sig. (bilateral)       | ,000                     |                   |
|                          | N                      | 100                      | 100               |

FUENTE: Encuesta 2018  
ELABORACION: Propia

Esta hipótesis planteaba que: El Marketing externo incide significativamente en la Fidelización del cliente, en la tienda Promart Homecenter. Según los cuadros 1,2 y 3 la correlación encontrada entre la dimensión 1 y la variable independiente fue de 0.661 la cual resulta ser positiva considerable. Por tanto, se considera comprobada la hipótesis específica 1. Es decir, a medida que mejora el marketing externo se incrementa la fidelización del cliente.



**HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 2:** El Marketing interactivo incide significativamente en la Fidelización del cliente, en la tienda Promart Homecenter.

**CUADRO N° 22 CORRELACIONES**

| Correlaciones            |                        |                          |                       |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|-----------------------|
|                          |                        | FIDELIZACION DEL CLIENTE | MARKETING INTERACTIVO |
| FIDELIZACION DEL CLIENTE | Correlación de Pearson | 1                        | ,301**                |
|                          | Sig. (bilateral)       |                          | ,000                  |
|                          | N                      | 100                      | 100                   |
| MARKETING INTERACTIVO    | Correlación de Pearson | ,301                     | 1                     |
|                          | Sig. (bilateral)       | ,000                     |                       |
|                          | N                      | 100                      | 100                   |

FUENTE: Encuesta 2018  
ELABORACION: Propia

Esta hipótesis planteaba que: El Marketing externo incide significativamente en la Fidelización del cliente, en la tienda Promart Homecenter. Según los cuadros 4,5 y 6 la correlación encontrada entre la dimensión 2 y la variable independiente fue de 0.331 teniendo un bajo grado de correlación significativa. Es decir, el marketing interactivo no influye significativamente en la fidelización del cliente.

**HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 3:** El Marketing interno incide significativamente en la Fidelización del cliente, en la tienda Promart Homecenter.

**CUADRO N° 23 CORRELACIONES**

| <b>Correlaciones</b>            |                        |                                 |                          |
|---------------------------------|------------------------|---------------------------------|--------------------------|
|                                 |                        | <b>FIDELIZACION DEL CLIENTE</b> | <b>MARKETING INTERNO</b> |
| <b>FIDELIZACION DEL CLIENTE</b> | Correlación de Pearson | 1                               | ,730                     |
|                                 | Sig. (bilateral)       |                                 | ,000                     |
|                                 | N                      | 100                             | 100                      |
| <b>MARKETING INTERNO</b>        | Correlación de Pearson | ,730                            | 1                        |
|                                 | Sig. (bilateral)       | ,000                            |                          |
|                                 | N                      | 100                             | 100                      |

FUENTE: Encuesta 2018

ELABORACION: Propia

Esta hipótesis planteaba que: El Marketing interno incide significativamente en la Fidelización del cliente, en la tienda Promart Homecenter. Según los cuadros 7, 8 y 9 la correlación encontrada entre la dimensión 3 y la variable independiente fue de 0.730 la cual resulta ser positiva considerable. Es decir, el marketing interno incide significativamente en la fidelización del cliente, de manera que a medida mejora el marketing interno se incrementa la fidelización del cliente.

## CAPÍTULO V

### 5.1.. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se realizó la confrontación de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación con los antecedentes, objetivo general y con la hipótesis general, lo que permite demostrar la relación entre el Marketing de Servicios y fidelización con los clientes.

#### 5.1. Presentación de la contrastación de resultados de trabajo de campo

1.LOS ANTECEDENTES Según lo hallado en este estudio se afirma que el Marketing de servicios incide significativamente en la Fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter- Huánuco, 2018. así como lo afirma Quispe, M. (2017), el marketing experiencial se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente, dado que los valores calculados son inferiores al valor crítico de la prueba. Se concluye diciendo que la empresa tiene problemas de imagen y pérdida de clientes, no está transmitiendo confianza y comodidad porque en cada interacción del cliente con la marca tiene experiencias negativas, por lo que el usuario no se siente valorado e importante, esto disminuye la frecuencia de visita y genera comentario negativos hacia la marca.

A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de este estudio:

- a. De los 100 clientes de la tienda Promart Homecenter que fueron encuestados más del 50% de ellos, señalan que efectivamente el marketing de servicios incide significativamente en la fidelización del cliente. Según Quispe, M. (2017) ha determinado que las evidencias físicas del servicio se relaciona significativamente con fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C – 2017. En ese sentido el autor concluye diciendo que todo lo rodeado pasa a formar parte de la vivencia del cliente, la ambientación del local, es bastante criticado por el usuario, la sala de espera no es acogedor, cómodo y nada atractivo a la vista, facha y pintura en mal estado, desorden de los equipos, televisión que no funciona, falta de señalización, decoración, poca iluminación, el baño, asientos y suelos no

están limpios, todo esto afecta a la vivencia del usuario. y que su vivencia sea aburrido, por lo tanto ellos no eligen utilizar el servicio por el factor de experiencia, al contrario le generan emociones negativas, razón por el cual los usuarios no tienen ninguna necesidad de recomendar los servicios de la empresa a sus amigos y familiares.

## **2. CON EL MARCO TEORICO**

De los aportes teóricos del presente estudio se citan diversos autores para ser contrastados con los respectivos resultados obtenidos en el desarrollo de esta investigación, los mismos que a continuación se presentan:

Diversos estudios sobre el marketing de servicios y fidelización del cliente, concluyen que existe una influencia entre ambos conceptos. Kotler (2003) habla de una Cultura de los Servicios y específica que “se centra en atender y satisfacer al cliente”, por otra parte, Arellano (2000) explica que “es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente”. En CUADRO N°19, se observa que mas del 62,22% de los clientes encuestados catalogaron a las variables de estudio como bueno, mientras un 16.11 % lo catalogó como muy bueno esto refleja que si el cliente cuenta con una buena experiencia en la empresa su fidelización será más efectiva ya que ambas variables de estudio se correlacionan significativamente.

## **3. CON LA HIPOTESIS**

Hipótesis Especifica N° 1 **MARKETING EXTERNO**, se refiere: Para Zeithaml (2009), menciona que, en el lado derecho del triángulo, se sitúan las actividades del Marketing Externo en las que la organización desarrolla las expectativas de los clientes externos y les hace promesas de lo que les va a entregar. En esta dimensión sustentada en tres indicadores, el primero en el cuadro N° 1 los encuestados con respecto a esta pregunta, el 43% señalan que a veces la empresa utiliza medios

de comunicación para su publicidad en Huánuco y un 16% señala que la empresa lo realiza siempre. Esto refleja que hay una aceptable respuesta con relación a esta pregunta. Siendo la primera dimensión percibida de manera positiva del marketing de servicios en la contrastación de hipótesis. En el cuadro N° 2 con respecto a esta pregunta un 40% de los encuestados señalan que a veces la empresa se esmera por realizar promociones en Huánuco y otro 24% señala que nunca. Se observa por consiguiente que hay una considerable aceptación ante este indicador. En el cuadro N° 3 ante esta pregunta un 40% de los encuestados señalan que los colaboradores solo a veces demuestran estar aptos y capacitados para brindar un buen servicio de calidad, mientras que otro 20% indica lo contrario optando por la alternativa nunca.

Hipótesis Especifica N° 2 **MARKETING EXTERNO**, se refiere para Zeithalm (2009), como la más crítica para la organización y para el cliente, pues este tipo de marketing se realiza, cuando el cliente interactúa con la organización, el servicio se produce y se consume. En este momento es clave el compromiso en lograr la satisfacción del cliente pues es cuando se pone a prueba la capacidad de cumplir o incumplir la promesa y la confiabilidad se pone a prueba. El marketing interactivo, que es aquel que trabaja con técnicas de comunicación basadas en soportes tecnológicos como por ejemplo internet y también la interacción o relación que tenga el colaborador con el cliente en el punto de atención físico. La dimensión está conformada por tres indicadores, el primero se observa en el cuadro N° 4 que un 67% de los encuestados optaron por la opción a veces, mientras que un 5% señala que efectivamente la empresa siempre cuenta con presencia en redes sociales en cuanto a Huánuco mismo. Con respecto al siguiente indicador en el cuadro N° 5 sobre si la empresa interactúa con los clientes mediante el fan page, un 46% de los encuestados señalan que esto sucede a veces, mientras un 25% afirman que lo hacen siempre. En el cuadro N° 6 sobre este indicador, un 48% de los encuestados señalan

que solo a veces perciben que los colaboradores se encuentran capacitado, mientras que un 25% lo perciben siempre.

Hipótesis Especifica N° 3 **MARKETING INTERNO** , se refiere para Barranco (1993), define el mercadeo interno como un "conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores -clientes internos- que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad". La dimensión está conformada por tres indicadores, el primero se observa en el cuadro N° 7 que un 12% de los encuestados señalan que no todos los colaboradores tienen derecho a realizar una línea de carrera dentro de la empresa, mientras que un 64% señala que a veces y otro 24% siempre. El segundo indicador se observa en el cuadro N° 8 los encuestados perciben y señalan con un 56% que efectivamente la empresa tiene reconocimiento con sus colaboradores, mientras que un pequeño 5% hace referencia que nunca. Y con respecto al tercer indicador que se observa en el cuadro N° 9, un 44% de los encuestados considera solo a veces adecuados los contenidos de las publicaciones del Fan Page de la empresa mientras otro 24% lo hace siempre. Esto quiere decir que efectivamente el marketing interno incide significativamente en la fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter – Huánuco.

## CONCLUSIONES

Se llevó a cabo un estudio para demostrar la relación que existe entre el Marketing de servicios y la Fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter - Huánuco, 2018. Se llegó a las siguientes:

1. Existe una influencia del marketing de servicios en la Fidelización del cliente, como puede verse reflejado en los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la tienda Promart Homecenter - Huánuco donde el aproximadamente en 50% reaccionan de manera regular a positiva y esto puede afirmarse en el cuadro N° 20 ya que la hipótesis general se acepta con una correlación encontrada de 0,514 la cual resulta ser positiva considerable.
2. Se analizó la relación del Marketing externo con la Fidelización del cliente. Según el cuadro N° 21 el Marketing externo incide significativamente en la Fidelización del cliente, en la tienda Promart Homecenter. Según los cuadros 1,2 y 3 la correlación encontrada entre la dimensión 1 y la variable independiente fue de 0.661 la cual resulta ser positiva considerable. Por tanto, se considera comprobada la hipótesis específica 1. Es decir, a medida que mejora el marketing externo se incrementa la fidelización del cliente.
3. Se determinó la relación del Marketing Interactivo con la Fidelización del cliente. Según el cuadro N° 22 la correlación encontrada entre la dimensión 2 y la variable independiente fue de 0.331 teniendo un bajo grado de correlación significativa. Es decir, el marketing interactivo no influye significativamente en la fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter.
4. Se explicó la relación del Marketing interno con la Fidelización del cliente Según el cuadro N° 23 la correlación encontrada entre la dimensión 3 y la variable independiente fue de 0.730 la cual resulta ser positiva considerable. Es decir, el marketing interno incide significativamente en la fidelización del cliente, de manera que a medida mejora el marketing interno se incrementa la fidelización del cliente.

## RECOMENDACIONES

1. Al comprobarse que el marketing de servicios incide significativamente en la fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter, esta debe tomar más énfasis a todas las dimensiones del marketing de servicios para que mejore gradualmente la fidelización de los clientes.
2. Al identificar la relación significativa entre el marketing externo y la fidelización del cliente con una correlación de Pearson 0.661 la cual resulta ser positiva considerable. Se debe mejorar constantemente los indicadores del marketing externo como son la publicidad, promoción y la calidad de servicio.
3. En el caso de la segunda dimensión de estudio Marketing Interactivo la correlación encontrada fue de 0.301 teniendo un bajo grado de correlación significativa. Observando así que el marketing interactivo no influye significativamente en la fidelización del cliente, sin embargo la tienda Promart Homecenter no debe descuidar esta dimensión de estudio.
4. Al describir la existencia de una relación significativa entre el marketing interno y la fidelización de los clientes, la correlación encontrada entre la tercera dimensión y la variable independiente fue de 0.730 la cual resulta ser positiva considerable. Por ello la tienda Promart Homecenter debe continuar incentivando y motivando a sus colaboradores para que ellos brinden una excelente atención a los clientes y se pueda lograr la fidelización en ellos.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Agustín, G. (2017)** “Marketing Social y el comportamiento del consumidor en el Recreo Tradiciones Huanuqueñas - Huánuco 2017”. **Huánuco**
- **Díaz, M. (2015)** “Marketing Relacional y su efecto en la Fidelización de los Clientes de la empresa Chunga Consultores S.A. Moyobamba en el año 2015”. **Perú.**
- **Escobar, K. (2017)** “Branding y Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017”. **Huánuco**
- **Hernández, A. & Olaya, K. (2015)** “El neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín 2015”. **Perú.**
- **Mendoza, M. (2014)** “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014”. **Perú.**
- **Quintero, F. (2009)** “Propuesta para fidelizar al cliente Pareto (SODIMAC) de la Empresa PREFABRICAR LAVADEROS LTDA”. **Perú.**
- **Quispe, M. (2017)** “Marketing Experiencial y la Fidelidad del Cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C – 2017”. **Huánuco**
- **Samayoa, J. (2011)** “Mercadotecnia de servicios como estrategia de diferenciación para la empresa de servicios empresariales, en la zona 1 de Mixco”. **Perú.**
- **Torres, L. (2012)** “El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi”. **Ecuador**
- **Kotler, F. (1997)** “Mercadotecnia Editorial Prentice-hall. **México.**
- **Aguirre, M. (2006)** en su libro “Marketing en sectores específicos”. **Madrid**
- **Bohnenberger, M. (2005)** Marketing Interno: La Actuación Conjunta entre Recursos Humanos y Marketing en busca del Compromiso organizacional. (Tesis para obtener Doctorado).  
<http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/tesisUIB/archives/TDX-0918/106-1322.dir/TDX-0918106-132241.pdf> .
- **Douglas, H y Bateson, J. (2012)** “Marketing de servicios”. Recuperado de

[https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing\\_de\\_servicios\\_4ed\\_hoffman/4](https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_de_servicios_4ed_hoffman/4) .Menciona

- **García Tello, L. (2014).** El triángulo del servicio. Gestion. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/atuservicio/2014/03/el-triangulo-del-servicio.html?ref=gesr>.
- **American Marketing Association.** sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>
- Cuyan, A. (2016) Tesis Presentada para optar el grado académico de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales. Recuperado de ([http://www.academia.edu/14492083/Tesis Presentada para optar el grado acad%C3%A9mico de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales Por](http://www.academia.edu/14492083/Tesis_Presentada_para_optar_el_grado_acad%C3%A9mico_de_Licenciado_en_Marketing_y_Negocios_Internacionales_Por))
- **Economiteca (2016)** Recuperado de (<http://economiteca.com/que-es-el-marketing-interno/>)

# **ANEXOS**

## Operacionalización de Variables:

| VARIABLES                       | DIMENSIONES             | INDICADORES  | ITEMS   |
|---------------------------------|-------------------------|--|---|
| <b>MARKETING DE SERVICIOS</b>   | - Marketing externo     | - Publicidad<br>- Promoción<br>- Calidad de servicio   | - ¿La empresa utiliza medios de comunicación para su publicidad a nivel Huánuco?<br>- ¿Percibe usted que la empresa se esmera por realizar promociones de sus servicios a nivel Huánuco?<br>- ¿Los colaboradores de la empresa se encuentran aptos y capacitados para brindar un servicio de calidad? |
|                                 | - Marketing Interactivo | - Redes Digitales<br>- Interacción<br>- Contenidos   | - ¿Observa usted la presencia de la empresa sede Huánuco en redes sociales?<br>- ¿La empresa interactúa con usted mediante el Fan Page oficial?<br>- ¿Considera usted adecuados los contenidos de las publicaciones en el Fan Page de la empresa?   |
|                                 | Marketing interno       | - Capacitación<br>- Línea de carrera<br>- Reconocimiento   | - ¿Percibe usted que los colaboradores se encuentran capacitados?<br>- ¿considera usted que todos los colaboradores tienen derecho a realizar una línea de carrera dentro de la empresa?<br>- ¿Usted percibe que la empresa tiene reconocimiento sobre el buen desempeño de sus colaboradores?        |
| <b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b> | - Personalización       | - Mensajes que generen confianza<br>- Calidez en la atención<br>- Conocimiento de los aspectos técnicos del producto | - ¿La empresa brinda mensajes que genera confianza?<br>- ¿Percibe usted una calidez en la atención?<br>- ¿Los colaboradores de la empresa tienen conocimiento de los aspectos técnicos del producto?  |
|                                 | - Diferenciación        | - Promociones atractivas<br>- Precios competitivos<br>- Innovación   | - ¿las promociones que lanza la empresa suelen serle atractivas?<br>- ¿sobre los precios para usted están a corde al mercado?<br>- ¿percibe usted innovación por parte de la empresa?   |
|                                 | - Satisfacción          | - Identificación de las necesidades del cliente<br>- Seguimiento al cliente<br>- Estándares alcanzados               | - ¿percibe usted que la empresa identifica sus necesidades?<br>- ¿La empresa realiza un servicio post venta?<br>- ¿Percibe usted que la empresa cumplió con tus expectativas?   |
|                                 | - Habitualidad          | - Disponibilidad a asegurar su retorno   | - ¿Volvería a realizar sus compras en la empresa?   |

# MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA  | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS  | VARIABLES E INDICADORES                           |  | METODOLOGÍA   |
|---|--|--|---|--|---|
|   |  |  | VARIABLE INDEPENDIENTE:<br>Marketing de servicios |  |   |
| <p><b>Problema general</b></p> <p>¿De qué manera se relaciona el Marketing de servicios con la Fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter sede Huánuco?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cómo se relaciona el Marketing externo con la Fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter?</p> <p>¿Cómo se relaciona el Marketing interactivo con la Fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter?</p> <p>¿Cómo se relaciona el Marketing interno con la Fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter?</p> | <p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la influencia del Marketing de servicios en la Fidelización del cliente.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Analizar la relación del Marketing externo con la Fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter.</p> <p>Determinar la relación del Marketing Interactivo con la Fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter.</p> <p>Explicar la relación del Marketing interno con la Fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter.</p> | <p><b>Hipótesis general</b></p> <p>El Marketing de servicios incide significativamente en la Fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter.</p> <p><b>Hipótesis específicos</b></p> <p><b>Hi.1:</b> El Marketing externo incide significativamente en la Fidelización del cliente, en la tienda Promart Homecenter.</p> <p><b>Hi.2:</b> El Marketing interno incide significativamente en la Fidelización del cliente, en la tienda Promart Homecenter.</p> | DIMENSIONES                                       | INDICADORES  | <p><b>ENFOQUE</b></p> <p>Es de enfoque Cuantitativo</p> <p><b>ALCANCE</b></p> <p>El presente trabajo de investigación es de Alcance Descriptivo – Correlacional.</p> <p><b>DISEÑO</b></p> <p>Se considera un Diseño No Experimental.</p> <p><b>POBLACION Y MUESTRA</b></p> <p>La población será determinada por los colaboradores de la tienda Promart Homecenter, tomando como muestra a todos los clientes quienes compran los productos.</p> |
|   |  |  | Marketing externo                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad</li> <li>- Promoción</li> <li>- Calidad de servicio</li> </ul>   |   |
|   |  |  | Marketing interactivo                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes Digitales</li> <li>- Interacción</li> <li>- Contenidos</li> </ul>   |   |
|   |  |  | Marketing interno                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitación</li> <li>- Línea de carrera</li> <li>- Reconocimiento</li> </ul>   |   |
|   |  |  | VARIABLE DEPENDIENTE:<br>Fidelización del cliente |  |   |
|   |  |  | Personalización                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mensajes que generen confianza</li> <li>- Calidez en la atención</li> <li>- Conocimiento de los aspectos técnicos del producto</li> </ul> |   |
|   |  |  | Diferenciación                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promociones atractivas</li> <li>- Precios competitivos</li> <li>- Innovación</li> </ul>   |   |
| Satisfacción  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de las necesidades del cliente</li> <li>- Seguimiento al cliente</li> <li>- Conocimiento de los aspectos técnicos del producto</li> <li>- Estándares alcanzados</li> </ul>   |  |   |  |   |

## CUESTIONARIO - “MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA PROMART HOMECENTER– HUÁNUCO, 2018.”

### INSTRUCCIONES:

Basado en sus experiencias como cliente de la empresa Promart Homecenter - HUÁNUCO, piense sobre el marketing de servicio que RECIBIÓ (percepción) cuando fue atendido por sus colaboradores.

Por favor marque con un aspa (x) en la casilla que mejor evalué su apreciación en una escala del 1 al 3 en donde: 1 indica el puntaje más bajo y 3 el más alto. MARCA UNA (X) EN EL RECUADRO TU RESPUESTA SEGÚN LE PAREZCA:

| N° | PREGUNTAS   | 1     | 2       | 3       |
|----|---|-------|---------|---------|
|    |   | Nunca | A veces | Siempre |
| 1  | ¿La empresa utiliza medios de comunicación para su publicidad a nivel Huánuco?                                    |       |         |         |
| 2  | ¿Percibe usted que la empresa se esmera por realizar promociones de sus servicios a nivel Huánuco?                |       |         |         |
| 3  | ¿Los colaboradores de la empresa se encuentran aptos y capacitados para brindar un servicio de calidad?           |       |         |         |
| 4  | ¿Observa usted la presencia de la empresa sede Huánuco en redes sociales?   |       |         |         |
| 5  | ¿La empresa interactúa con usted mediante el Fan Page oficial?  |       |         |         |
| 6  | ¿Considera usted adecuados los contenidos de las publicaciones en el Fan Page de la empresa?                      |       |         |         |
| 7  | ¿Percibe usted que los colaboradores se encuentran capacitados?   |       |         |         |
| 8  | ¿considera usted que todos los colaboradores tienen derecho a realizar una línea de carrera dentro de la empresa? |       |         |         |
| 9  | ¿Usted percibe que la empresa tiene reconocimiento sobre el buen desempeño de sus colaboradores?                  |       |         |         |
| 10 | ¿La empresa brinda mensajes que genera confianza?   |       |         |         |
| 11 | ¿Percibe usted una calidez en la atención?  |       |         |         |
| 12 | ¿Los colaboradores de la empresa tienen conocimiento de los aspectos técnicos del producto?                       |       |         |         |
| 13 | ¿las promociones que lanza la empresa suelen serle atractivas?  |       |         |         |
| 14 | ¿sobre los precios para usted están a corde al mercado?   |       |         |         |
| 15 | ¿percibe usted innovación por parte de la empresa?  |       |         |         |
| 16 | ¿percibe usted que la empresa identifica sus necesidades?   |       |         |         |
| 17 | ¿La empresa realiza un servicio post venta?   |       |         |         |
| 18 | ¿Volvería a realizar sus compras en la empresa?   |       |         |         |

# **GALERÍA FOTOGRAFICA**





