



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“EVALUACIÓN DEL MARKETING DE SERVICIO Y SU RELACIÓN
CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA ONG PRO MUJER
INC TARAPOTO, PERIODO 2015”**

Tesis para optar al título profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Bach. Carol Fasanando Guerrero

Bach. Merino Tuesta Tuanama

ASESOR:

Lic. Adm. Mg. Julio César Cappillo Torres

Tarapoto – Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“EVALUACIÓN DEL MARKETING DE SERVICIO Y SU RELACIÓN
CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA ONG PRO MUJER
INC TARAPOTO, PERIODO 2015”**


Tesis para optar al título profesional de Licenciado en Administración

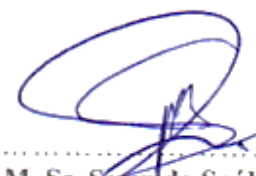
AUTORES:

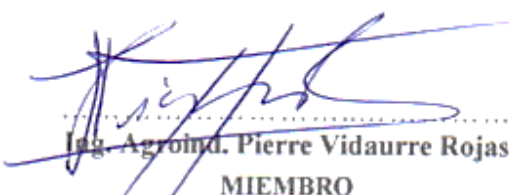
Bach. Carol Fasanando Guerrero

Bach. Merino Tuesta Tuanama

Sustentada y aprobada el día 26 de junio del 2018, por los siguientes jurados:


.....
Econ. Sonia Elizabeth Salazar Vega
PRESIDENTE


.....
Lic. Adm. M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza
SECRETARIO


.....
Ing. Agrón. Pierre Vidaurre Rojas
MIEMBRO


.....
Lic. Adm. Mg. Julio César Capillo Torres
ASESOR

Declaratoria de Autenticidad

Carol Fasanando Guerrero, identificada con DNI N°47490012 y **Merino Tuesta Tuanama**, identificado con DNI N°46001520, bachilleres de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela profesional de Administración, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **“EVALUACIÓN DEL MARKETING DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA ONG PRO MUJER INC TARAPOTO, PERIODO 2015”**

Declaramos bajo juramento que:


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

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

Tarapoto, 26 de junio del 2018.



Bach. Carol Fasanando Guerrero
DNI N°47490012



Bach. Merino Tuesta Tuanama
DNI N°46001520



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	FEDERANDO GUERRERO CORRAL		
Código de alumno :	088342	Teléfono:	925007819
Correo electrónico :	K-10F80708@hotmail.es	DNI:	47490012.

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONOMICAS
Escuela Profesional de:	ADMINISTRACION DE EMPRESAS

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA ONG PRO MUJER INE TARAPOTO, PERIODO 2015.
Año de publicación:	2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

14 / 11 / 2018



Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	TUJUTO TUANDOMA MERINO		
Código de alumno :	088359	Teléfono:	929844941
Correo electrónico :	Merino-12-10@hotmail.com	DNI:	46001520

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONOMICAS
Escuela Profesional de:	ADMINISTRACION DE EMPRESAS

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación	<input type="checkbox"/>
Trabajo de suficiencia profesional	<input type="checkbox"/>		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	EVOLUCION DEL MARKETING DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA FIDELIZACION DE LOS USUARIOS DE LA ONG PRO MUJER INC TOROYTO, PERIODO 2015.
Año de publicación:	2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	<input type="checkbox"/>
Acceso restringido **	<input type="checkbox"/>		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

14 / 11 / 2018




Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM - T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor para las dos personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme los consejos en todo momento, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Papá y mamá

Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me otorgaron. Con todo mi cariño esta tesis se las dedico a ustedes

A mis maestros que, en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi tesis

Merino & Carol

AGRADECIMIENTO

A **DIOS** por habernos guiado durante nuestra preparación profesional y por darnos una vida llena de aprendizajes

A nuestras familias, por el apoyo que siempre nos brindaron para llevar adelante el deseo de superación profesional, y sobre todo haber permitido la realización de nuestro trabajo de investigación

A los clientes y personal de la ONG **PRO MUJER INC TARAPOTO**, quienes nos facilitaron la información necesaria para la elaboración del presente trabajo de investigación

A la **UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN-T** por acogernos y permitirnos la realización de nuestro trabajo de investigación y por ende la oportunidad de obtener el Título de Licenciado en Administración

Merino & Carol

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE	viii
RESUMEN	xivii
ABSTRACT.....	xviii
CAPÍTULO I	1
INTRODUCCION	1
1.1. Formulación del problema.....	1
1.2. Justificación del estudio.....	1
1.3. Objetivos de la investigación.....	3
1.4. Limitaciones de la Investigación	3
1.5. Hipótesis	3
CAPÍTULO II	4
MARCO TEÓRICO	4
2.1. Antecedentes del estudio del problema	4
2.2. Bases teóricas	9
2.3. Definición de términos básicos.....	26
CAPÍTULO III.....	28
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.1. Tipo de investigación.....	28
3.2. Nivel de investigación	28
3.3. Población, muestra y unidad de análisis	28
3.4. Tipo de diseño de investigación	29
3.5. Métodos de investigación	30
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.7. Técnicas de procesamientos y análisis de datos	31
CAPÍTULO IV.....	32
RESULTADOS DISCUSIÓN	32
4.1. Resultados descriptivos	32
4.2. Resultados explicativos	67
4.3. Discusión de resultados	76

CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	82
ANEXOS	85
Anexo 01 : Matriz de consistencia	86
Anexo 02 : Instrumento de Recolección de Datos	87
Anexo 03 : Encuesta de Fidelización de Clientes	89

ÍNDICE DE TABLAS

Variable: Marketing de Servicios

Tabla 1 Margenes de edad de los clientes.....	32
Tabla 2 Pregunta 01	33
Tabla 3 Pregunta 02	34
Tabla 4 Pregunta 03	35
Tabla 5 Pregunta 04	36
Tabla 6 Pregunta 05	37
Tabla 7 Pregunta 06	38
Tabla 8 Pregunta 07	39
Tabla 9 Pregunta 08	40
Tabla 10 Pregunta 09	41
Tabla 11 Pregunta 10	42
Tabla 12 Pregunta 11	43
Tabla 13 Pregunta 12	44
Tabla 14 Pregunta 13	45
Tabla 15 Pregunta 14	46
Tabla 16 Pregunta 15	47
Tabla 17 Pregunta 16	48
Tabla 18 Pregunta 17	49
Tabla 19 Pregunta 18	50
Tabla 20 Pregunta 19	51
Tabla 21 Pregunta 20	52

Variable: Fidelización

Tabla 22 Pregunta 01	53
Tabla 23 Pregunta 02	54
Tabla 24 Pregunta 03	55
Tabla 25 Pregunta 04	56
Tabla 26 Pregunta 05	57
Tabla 27 Pregunta 01	58
Tabla 28 Pregunta 02	59

Tabla 29 Pregunta 03	60
Tabla 30 Pregunta 01	61
Tabla 31 Pregunta 02	62
Tabla 32 Pregunta 03	63
Tabla 33 Pregunta 01	64
Tabla 34 Pregunta 02	65
Tabla 35 Pregunta 03	66

Resultados Explicativos:

Tabla 36 Producto	67
Tabla 37 Precio	68
Tabla 38 Promocion.....	69
Tabla 39 Plaza.....	70
Tabla 40 Personal.....	70
Tabla 41 Evidencia fisica.....	71
Tabla 42 Satisfaccion global.....	72
Tabla 43 Nivel de confianza	73
Tabla 44 Compromiso.....	74
Tabla 45 Futuras intenciones	75
Tabla 46 Correlacion.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Edad.....	32
Figura 2 Pregunta 01	33
Figura 3 Pregunta 02.....	34
Figura 4 Pregunta 03.....	35
Figura 5 Pregunta 04.....	36
Figura 6 Pregunta 05.....	37
Figura 7 Pregunta 06.....	38
Figura 8 Pregunta 07.....	39
Figura 9 Pregunta 08.....	40
Figura 10 Pregunta 09.....	41
Figura 11 Pregunta 10.....	42
Figura 12 Pregunta 11	43
Figura 13 Pregunta 12.....	44
Figura 14 Pregunta 13.....	45
Figura 15 Pregunta 14.....	46
Figura 16 Pregunta 15.....	47
Figura 17 Pregunta 16.....	48
Figura 18 Pregunta 17.....	49
Figura 19 Pregunta 18.....	50
Figura 20 Pregunta 19.....	51
Figura 21 Pregunta 20.....	52
Figura 22 Pregunta 01.....	53
Figura 23 Pregunta 02.....	54
Figura 24 Pregunta 03.....	55
Figura 25 Pregunta 04.....	56
Figura 26 Pregunta 05.....	57
Figura 27 Pregunta 01.....	58
Figura 28 Pregunta 02.....	59
Figura 29 Pregunta 03.....	60
Figura 30 Pregunta 01.....	61
Figura 31 Pregunta 02.....	62

Figura 32 Pregunta 03	62
Figura 33 Pregunta 01	63
Figura 34 Pregunta 02	64
Figura 35 Pregunta 03	65

Resultados explicativos:

Figura 36 Evidencia fisica.....	71
Figura 37 Satisfaccion global.....	72
Figura 38 Nivel de confianza.....	73
Figura 39 Compromiso	74
Figura 40 Futuras intenciones.....	75

RESUMEN

La investigación tiene por objetivo establecer la relación entre el marketing de servicio y la fidelización de los usuarios, donde la problemática entorno local se ha percibido que la economía impulsada por el sector financiero en la ciudad de Tarapoto ha permitido que diferentes organizaciones abran sus puertas en esta ciudad en este rubro, siendo uno de ellos esta organización que ya viene trabajando a nivel nacional con éxito, sin embargo, el análisis radica fundamentalmente en como se viene desarrollando la aplicación del marketing de servicio debido a que cuando se realizó las indagaciones respectivas se determinó que solo se vienen haciendo uso de las redes sociales y la programación de eventos de promoción, en ese sentido se cree que estas actividades no vienen repercutiendo en la satisfacción del servicio, esto se debe a que no aplican los conceptos del marketing de una manera adecuada.

La investigación tiene como población al total de clientes de la organización, que asciende a 973, trabajando con una muestra de 270 usuarios, se hizo uso de los instrumentos para el levantamiento de información y la respectiva presentación en función a los objetivos planteados, haciendo uso de tablas y gráficos con los programas estadísticos Excel y SPSS, en ese sentido la prueba estadística aplicada como es la correlación de Pearson muestra que existe una relación significativa entre las variables objeto de estudio esto debido a que el valor p es menor a 0.05 (000), por el cual se infiere que de efectuar una mejor aplicación del marketing de servicio se alcanzará una mayor fidelización de los usuarios hacia la organización, de esta manera se acepta la hipótesis alterna.

Palabras claves: marketing, fidelización, satisfacción,

ABSTRACT

The research aims to establish the relationship between service marketing and user loyalty, where the problematic local environment has been perceived that the economy driven by the financial sector in the city of Tarapoto has allowed different organizations to have their doors in This city in this area, one of them is this organization that has been working successfully at the national level, however, the analysis is fundamentally how the application of service marketing has been developed because when the respective inquiries were made Determined that only using social networks and the programming of promotional events, in this sense it is believed that these activities do not have repercussions on the satisfaction of the service, this is because they do not apply the concepts of marketing in a way Appropriate.

The research has as population the total number of clients of the organization, which amounts to 973, working with a sample of 270 users, made use of the instruments for the collection of information and the respective presentation in function of the objectives set, making use Of tables and graphs with the statistical programs Excel and SPSS, in that sense the applied statistical test as it is the correlation of Pearson shows that there is a significant relation between the variables object of study this because the value p is smaller to 0.05 (000), By which it is inferred that to make a better application of service marketing will achieve a greater loyalty of users to the organization, thus accepting the alternative hypothesis.

Keywords: Marketing, loyalty, satisfaction.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

Pro Mujer INC es una institución dedicada al préstamo de dinero y otros servicios enfocada al sexo femenino de bajos recursos. Constituida en los años 90, es un organismo no gubernamental que actualmente se ha convertido en una empresa social líder, la misma que ha permitido descentralizarse a nivel mundial, llegando a la ciudad de Tarapoto y todo el ámbito regional. Pro Mujer empezó a ofrecer créditos a sus clientas en abril del 2000 y alcanzó auto sostenibilidad para finales del año 2002. Desde entonces, Pro Mujer sigue creciendo en Perú, atendiendo y empoderando a mujeres de bajos recursos en varias regiones del país.

Actualmente la organización se encuentra en una etapa de desarrollo sobre todo en nuestra localidad, cuenta con 17 años de experiencia y ha tenido un crecimiento en sus servicios aproximadamente en un 60 % desde sus inicios en la región, sin embargo, ha encontrado ciertas deficiencias en la difusión de sus programas debido a la competencia existente en el mercado, sus prestaciones se han incrementado significativamente, mejorando seriamente la estabilidad económica de los usuarios y de la organización.

El Perú siendo un país globalizado, con crecimiento continuo de su economía y siendo un país seguro para invertir no escapa para nada de esta realidad, sin embargo, solo algunas empresas en su mayoría extranjeras entienden y asimilan esta nueva realidad, aún se observan empresas que siguen encerradas en sus burbujas de modelos de negocio de hace 20 años atrás y no toman conciencia de lo que está sucediendo en el mundo. Debido principalmente a que el comercio en el País se maneja de forma empírica y existen pocos profesionales que se deciden a cambiar las formas antiguas de pensar. Es así que formulamos el siguiente problema: ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicio, con la fidelización de los usuarios de la ONG Pro Mujer INC Tarapoto, periodo 2015?

1.2. Justificación del estudio

Académica:

La naturaleza de la investigación recalca en el deseo de las empresas e institución de mejorar la fidelidad de los usuarios de la empresa Pro Mujer INC., donde se hacen uso de

un plan de marketing como instrumento para lograrlo, de esta forma el cumplimiento de sus objetivos y metas se enmarca en lograr la fidelización de los usuarios, para esto el capital humano de la empresa debe manifestar índices de satisfacción adecuados. Por lo tanto, esto nos da una idea de porqué el tema de la aplicación de un plan de fidelización trasciende el interés académico. Así mismo la investigación también toma en cuenta las consideraciones sociales, pues al aplicar el pan de marketing, se podrá implementar estos resultados a los clientes de la organización, así promoviendo y generando resultados positivos sobre el bienestar y calidad de vida de servicio a la población.

Teórica:

Para el estudio se toma la teoría de Marketing, de Kotler y Armstrong (2010), siendo el autor principal de la variable independiente en estudio, teniendo como escala de medición nominal; así mismo se contó con el aporte de Hoffman, Douglas y Bateson, Jhon E. G. (2001), Lanekeller, K. (2006), Thomson, L. (2001), Ambrosio, V. (2000), Lovelock, C. (2009), Malhotra, L. (2005), Hoffman, Douglas y Bateson, Jhon E. G. (2001), para el desarrollo de la variable fidelización del usuario, se empleó la teoría de Garamendi, X. (2005), como principal de la variable dependiente, teniendo como escala de medición también nominal y el aporte de Alcaide, J. (2010), Bridson, K., Evans, J. Y Hickman, M. (2010) quienes evalúan la fidelización en bases a la conducta y actitudes de los clientes.

Práctica:

Como resultados de la investigación se espera impulsar nuevas alternativas de solución para su futura implementación y aplicación con la finalidad de fidelizar a los usuarios. Así mismo permite identificar las principales deficiencias, para brindar mejor calidad de servicio y fidelización de los usuarios de la empresa social Pro Mujer INC.

Social:

La ejecución de la investigación se comprende en función de su importancia social, desde el punto de vista que ésta permite implementar un plan de marketing que permita brindar una mejor calidad de servicio que permita fidelizar a los clientes de Pro Mujer INC, siendo esto lo más importante y de las cual necesita de mayor atención para implementar medidas correctivas dentro de la empresa, puesto que es una empresa que brinda servicios adecuados a la población.

1.3. Objetivos de la investigación

General

Analizar el marketing de servicio y su relación con la fidelización de los usuarios de la ONG Pro Mujer INC Tarapoto, periodo 2015.

Específico

- Analizar el marketing de servicios aplicados a los usuarios de la ONG Pro Mujer INC Tarapoto, periodo 2015
- Analizar la fidelización de los usuarios de la ONG Pro Mujer INC Tarapoto, Periodo 2015.
- Determinar la relación del marketing de servicios y la fidelización de los usuarios clientes de la ONG Pro Mujer INC Tarapoto, periodo 2015

1.4. Limitaciones de la Investigación

- La ubicación de los clientes a dedicar el tiempo necesario para responder el instrumento.
- La subjetividad de las respuestas por interpretación errónea de información.
- El tiempo y dedicación de los estudiantes investigadores.
- La ausencia de información secundaria confiable y actualizada.
- El limitado presupuesto asignado para el estudio.

1.5. Hipótesis

Hi: El Marketing de servicio se relaciona positivamente, con la fidelización de los usuarios de la ONG Pro Mujer INC Tarapoto, periodo 2015

Ho: El Marketing de servicio se relaciona negativamente, con la fidelización de los usuarios de la ONG Pro Mujer INC Tarapoto, periodo 2015

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes del estudio del problema

Internacional

Correa, A. (2011). En su tesis, *“Implementación de un plan de marketing de servicios para el posicionamiento de la empresa Maxi audio”*. (Tesis de grado). Universidad tecnológica equinoccial de Quito. Ecuador. Concluye que: Maxi audio es una empresa con más de 15 años en el mercado la cual se ha ido adaptando a las demandas realizando inversiones en equipos muy costosas, llegando a ser una de las empresas más competitivas en el servicio de alquiler de equipos de amplificación, iluminación y video. Su servicio ha sido cada vez más eficiente dando una satisfacción al cliente en todos sus servicios, teniendo una aceptación muy buena. Maxi audio tiene un problema de posicionamiento y recordación en el mercado ya que nunca en la empresa se ha realizado un plan de marketing que ayude a posicionarse en el mercado, es así que se desarrolla el presente plan para la empresa con estrategias que permitirán a la empresa tener un índice alto de recordación de su marca, también creando nuevos productos que contengan todos los servicios permitiendo ingresar con sus nuevos paquetes de servicio en nichos de mercado alternativos. La demanda actual contrata los servicios por separado lo cual hace más costo el alquiler, es por eso que este nuevo producto que presenta la empresa incluye todos los servicios de amplificación, iluminación y video a un costo menor y muy competitivo facilitando a la demanda la contratación para sus eventos. Existen empresas que solo por su marca que está establecida en el mercado los demandantes adquieren sus servicios, es por eso la necesidad de Maxi audio de implementar el presente plan para posicionarse en el mercado y ser los líderes.

Moreno, R. (2012). *“Tendencias del Marketing”*. (tesis de grado de magister). Universidad Inca de Colombia (UNINCCA), Colombia. Concluyo que: Toda empresa por más grande o pequeña que sea necesita una estrategia de marketing para poder posicionarse en el mercado y poder cumplir con su misión y las metas que se han trazado. La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en

función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. Es por esto que nosotros consideramos que el marketing estratégico es un tema de gran importancia y relevancia por lo cual es muy importante conocer para qué sirve y cuáles son sus funciones principales.

Pauchi, A. (2011). En su tesis, *“Estrategias de Marketing de servicios y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Empleos y servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato”*. (tesis de grado de maestría). Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato– Ecuador. Concluye que: Existe la necesidad de capacitar al personal constantemente en relaciones humanas para que tengan una correcta relación con los clientes y crear una fidelidad en ellos. La compañía no cuenta con una publicidad adecuada, que proporcione información clara acerca de los servicios que oferta la empresa, el mismo que ayudara a ganar nuevos clientes potenciales. La empresa tiene la necesidad de aplicar estrategias publicitarias, ya que esto le ayudara a mejorar la imagen corporativa de la empresa.

Quezada, N. (2011). *“Planificación Estratégica de Marketing para diversificar los servicios del centro de cómputo MAKROS del Cantón Pillaro”*. (tesis de grado). Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. En base a las encuestas realizadas se concluye: que la mayoría de personas acuden a centros de cómputo por lo cual existe una gran oportunidad en el mercado pues la demanda del servicio personalizado aumenta, por lo que es importante ofrecerle al consumidor y usuario un servicio personalizado, cordial, puntual, y seguro. La mayoría de personas que acuden a los centros de cómputo lo hacen para realizar diferentes tipos de trabajos informáticos como: transcripción de documentos, redacción de oficios, solicitudes, certificados, uso de internet y otros servicios; por lo que el centro de cómputo debe contar con todos los aspectos para el perfecto funcionamiento de una empresa dedicada a ofrecer servicios informáticos. El servicio ofrecido por la empresa MAKROS es de gran aceptación por parte de sus usuarios, pero se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos: calidad de impresiones, buena atención al cliente para lo cual se requiere capacitar al personal para que se sienta comprometido con la organización. Por último, se llega a la conclusión que el centro de cómputo MAKROS, no cuenta con un plan estratégico de marketing, lo que se ve reflejado en las ventas de la empresa.

Villarroel, P. (2012). *“La Empatía en el Servicio y la Fidelización de Clientes de la Empresa Actife”*. (tesis de grado). Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Ambato–Ecuador. Concluye que: se determina que la empresa ACTIFE, quien se dedica a la valoración de activos no ha tomado en cuenta los cambios que se dan en el mercado debido a que los clientes son cada vez más exigentes, no solo se necesita de una excelente calidad para satisfacer sus necesidades sino también de un excelente servicio. La empresa no cuenta con el personal calificado en el área de atención al cliente, por lo cual no brinda el servicio y la atención adecuada al cliente. La empresa no ha tomado en cuenta la pérdida de clientes más relevantes para la empresa, lo cual ha provocado la baja de ventas, y por consecuencia la empresa actualmente tiene clientes ocasionales, demostrando malestar por la atención brindada. Las personas consideran que al momento de adquirir el servicio los más importantes es la atención brindada por parte de la empresa, y este factor se ha dejado de lado ya que muchos de los encuestados consideran que a pesar que el servicio brindado satisface las expectativas, el servicio debería mejorar. Se concluye que la empresa no aplica estrategias de fidelización que influyan en el cliente, o sobre los motivos que la ocasionan, por lo tanto, no permite que se busquen las formas para solucionar el problema, y no tiene influencia en lo que respecta a la fidelización de clientes.

Nacional

Ramírez, J. (2010). En su tesis *“Marketing para empresas del siglo XXI”*. (tesis de grado). Universidad Alas peruanas. Lima – Perú. Concluye que: en la actualidad las compañías se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo, en donde no tener una visión a futuro de lo que se quiere lograr podría ser un obstáculo para alcanzar el éxito. Además de ser altamente competitivo el mercado también se encuentra cambiando continuamente, las empresas se ven en la necesidad de tomar decisiones que les permitan adaptarse a dichos cambios y desarrollar a su vez la capacidad de competir en el mercado. De igual forma las compañías que pretendan dominar el mercado deben distinguirse de otras, aprovechando sus fortalezas internas y buscando la mejor manera de sobrellevar sus debilidades.

Rivera, L. (2006). En su tesis: *“La Fidelización como estrategia para mejorar la calidad de atención de los pacientes en control prenatal en un centro materno infantil”*. (Tesis de grado). Universidad Mayor de San Marcos. Lima – Perú. Concluye que: Los componentes de la fidelización están enmarcados dentro de los tres elementos del sistema de salud, que son el personal de salud, el paciente o usuario y la institución prestadora de

salud. Siendo los actores del sistema, el personal de salud y el paciente. La habitualidad es el componente principal e insustituible por el Centro Materno Infantil; es el más usado por las diferentes instituciones de salud no solo del Perú sino del extranjero, el cual nos resultó alta reflejando así la productividad y eficacia del servicio. Se observa una oposición y diferencia entre la frecuencia y la antigüedad como indicadores cuantitativos importantes del componente habitualidad. Contando con una alta frecuencia frente a una mediana - baja antigüedad. La fidelización de pacientes se da por las relaciones humanas, es decir la interacción del personal de salud y el paciente. La fidelización como estrategia administrativo gerencial aplicado a salud materna, busca a través de la mejora de la calidad en el control pre natal; una respuesta oportuna y positiva hacia la Institución por parte de la gestante y su entorno; y así contribuir a la disminución de los indicadores negativos de la salud materna en nuestro país.

Roldán, Balbuena, & Muñoz, Y. (2010). *“Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”*. (tesis para maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima – Perú. Concluye: el estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo. El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado. Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas. Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

Local

Cuyan, Olaya, K. (2015). *“El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín 2015”*. (Tesis de grado). Universidad Peruana Unión,

San Martín – Tarapoto. Concluye: Si influencia de la neuropublicidad en la decisión de compra es un hecho factible, aplicando esta herramienta neurocientífica podemos incrementar los resultados en las ventas propuestas por la empresa, o en la captación de más clientes y en un tiempo record la empresa se verá en la capacidad de alcanzar sus metas propuestas. Es verdad la gente no sabe lo que compra y porque lo hace, pero todos compramos por miedos internos, por improntas que en el pasado han impactado en nuestras vidas, entonces lo que ocurre en la mente de los consumidores es un conjunto de confusiones y cuando el momento caliente de la compra llega, terminamos comprando cosas que no entendemos porque se hizo y cuando nos preguntan por ejemplo porque compramos un carro nuevo de tal o cual marca decimos que lo hicimos por que ahorra gasolina, y cuando estas personas son sometidas a la instrumentación de neurociencia aplicada a la actividad comercial nos damos cuenta al comprender su lado inconsciente e interno que lo hizo por el sonido deportivo del carro o por la ranura del iPod o iPad pero eso no lo vemos, no lo aceptamos. Ahora en medio siglo XXI las organizaciones en su afán de fidelizar mejor a sus clientes se han gastado mucho dinero por querer darle algo más a sus clientes con tal de lograr su objetivo (que se queden con ellos por siempre), pues cabe resaltar que el cliente de hoy es un cliente que cumple las características siguientes, es más inteligente, informado e infiel, a esto lo llamamos las 3ies del cliente moderno. Entonces con la neurociencia podemos fidelizar y satisfacer mejor al entender sus deseos más profundos.

Fasabi, Huamán, S. (2014). *“Perfil del vendedor y su relación con la fidelización del cliente en las empresas: Pañales Kids - Pérez Moda E.I.R.L., Moda Más Moda E.I.R.L. y Almacenes Pepe Lucho S.A.C., de la ciudad de Tarapoto en el año 2013”*. (tesis de grado). Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto. Concluye: Las habilidades personales que posee las empresas Pañales Kids - Pérez Moda E.I.R.L., Moda Más Moda E.I.R.L., de la ciudad de Tarapoto en el año 2013, indica que la empresa Almacenes Pepe Lucho S.A.C. es la que presenta más deficiencias (52%), seguida por la empresa MODA MAS MODA E.I.R.L.(29%), y por ultimo PAÑALES KIDS – PÉREZ MODA EIRL(23%), esto se debe a que el vendedor no brinda la atención necesaria al cliente, existe poca capacidad de retención, no muestra creatividad y raras veces trabaja en equipo. Los conocimientos que posee la fuerza de ventas de las empresas Pañales Kids - Pérez Moda E.I.R.L., Moda Más Moda E.I.R.L., y Almacenes Pepe Lucho S.A.C. de la ciudad de Tarapoto en el año 2013” se identificó que existe un bajo índice de conocimientos, esto

debido a que la mayor parte de los vendedores desconoce información o datos importantes de la empresa, como también las características y beneficios de los productos ofertados.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. El Marketing

Según Kotler, P. (2008). Define que el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Según Kotler y Armstrong (2010). El marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las Ps del marketing.

Muchos Autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla; exponen que se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4"P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

Lanekeller, K. (2006). El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos y herramientas para crear, comunicar y distribuir valor a los consumidores y para gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus grupos de interés, entre algunas herramientas del marketing tenemos a la investigación de mercado, y el BRANDING.

Plan de Marketing

Thomson, L. (2001). Lo define como la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa o institución orientada al mercado, y que quiera ser competitiva.

Thomson, L. (2001). El plan de marketing tiene sus orígenes en el proceso administrativo, requiere de información previa que permita evaluar la situación actual de la empresa y del mercado, con esa base, se hace un proceso de planificación, dirección y control.

Es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costara tiempo y los recursos a utilizar para su consecución y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

Importancia del Plan de marketing

Thomson, L. (2001). El plan de marketing, como proceso de análisis y de documentación, es una herramienta tan útil como poco utilizada en las pequeñas y medianas empresas. La mayor parte de las empresas tienen bastante claro los mercados en los que compiten, conocen a sus clientes y controlan los instrumentos de marketing que viene utilizando.

En ese sentido, piensan que el trabajo de formalización de un plan de marketing tiene poco que aportarles en relación al tiempo destinado a elaborarlo.

○ **Plan**

Ambrosio, V. (2000). Es el resultado del proceso de planeación y pueden definirse como diseños o esquemas detallados de lo que habrá de hacerse en el futuro, y las especificaciones necesarias para realizarlos.

Planeación es la reflexión sobre la realidad. Un plan es una guía, la línea central del camino que nos lleva hacia el objetivo.

La planificación es el proceso que incluye la definición de los objetivos metas de la organización, la determinación de una estrategia general para alcanzar esas metas y el desarrollo de una jerarquía completa de planes para integrar y coordinar las actividades. Se refiere tanto a los fines (lo que se va hacer) como a los medios (como se hará)

Es una actividad que requiere de distintos elementos para poder llevarse a cabo, en primer lugar, la planeación debemos de conceptualarla como una sucesión de actividades programadas.

Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizan para llegar a los fines deseados. Un plan es un instrumento

dinámico sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados.

Características de un Plan

Ambrosio, V. (2000). Un plan de negocios debe contener las siguientes características las cuales se detallan a continuación.

- Sencillo fácil de entender, que sea claro, preciso y detallar, que no emita confusiones.
- Que sea práctico, que sea realista en cuanto a las metas y formas de lograrlos.
- El plan de marketing tienes que ser flexible y adaptarse a los cambios.
- Tiene q ser completo, cubrir todos los factores importantes.
- Definir diversas etapas que faciliten la medición de sus resultados.
- Establecer metas a corto y mediano plazo.
- Definir con claridad los resultados finales y esperados.
- Establecer criterios de medición para saber cuáles son sus logros.
- Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación.
- Involucra en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación.
- Nombrar un coordinador o responsable de su aplicación.
- Prever las dificultades que puedan presentarse y las posibles medidas correctivas.
- Tener programas para su realización.

2.2.2. Marketing de Servicios

Kotler, P. (2008). Define el marketing de servicio se basa en una serie de estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles, es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos.

Lovelock, C. (2009). Se refiere fundamentalmente a la formulación de la promesa. Lo que la empresa hace para ofrecer a los clientes, lo que estos esperan recibir y como la empresa lo entregara. En esto participan activamente los empleados del servicio, el diseño y decoración de las instalaciones y el proceso del servicio en sí mismo comunicando y ayudando a situar las expectativas del cliente.

Malhotra, L. (2005). Define qué es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos - los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.

Características de los Servicios

Kotler, P. (2008). Las características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características son:

- **Intangibilidad**, los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.
- **Inseparabilidad**: Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio.
- **Heterogeneidad**: Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

- **Perecibilidad:** Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda. Tomemos el caso, por ejemplo, en la capacidad de un hotel versus una empresa manufacturera, esta última tiene mayor flexibilidad para hacer frente a aumentos en la cantidad demandada de bienes y puede, en general, aumentar los turnos de producción para hacer frente a ella, pero, ¿qué ocurre en el caso de un hotel cuando el número de pasajeros aumenta más allá del número de habitaciones que posee?, ¿qué ocurre cuando son muchos menos los que acuden al hotel?
- **Propiedad:** La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

Los Componentes del Marketing de Servicios

- **Productos/Servicios:**

Según Kotler, P. (2008). Afirma que son muchos los que piensan que un producto es un producto tangible. Sin embargo, un producto es mucho más que eso. Es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

Al diseñar una oferta, la mercadología tiene que considerar 3 dimensiones o niveles del producto (el concepto, la oferta y la entrega). Para el consumidor, cada nivel agrega valor al producto o servicio.

Concepto de servicio: Es necesario saber que el concepto de servicio se enfoca en la diferenciación que una empresa tiene a comparación de otra, la adaptación que el servicio que se brinda al cliente este en contraste con su realidad, y las distintas políticas que tiene una empresa para mejorar continuamente, todo ello bajo la percepción del cliente o usuario.

Oferta del servicio: Es necesario hacer un estudio antes de sacar al mercado un producto o servicio, dado a que se debe saber cuáles son las preferencias del público al que nos dirigiremos, luego siempre se debe hacer un seguimiento de que tanto estamos satisfaciendo sus necesidades, para que de esa manera se puedan mejorar ciertos puntos débiles que pueda tener la empresa.

Entrega del servicio: Es la manera que se pueda entregar el producto o brindar el servicio, y como lo hacen las personas que tienen contacto directo con los clientes, y si dicha entrega o interacción fue de la mejor manera, y si le brindo confianza y se hizo con comodidad y rapidez.

○ **Precio:**

Según Kotler, P. (2008). El precio no es sólo un número o una etiqueta en un producto. Los precios están por todas partes. Se paga el alquiler de un departamento, las colegiaturas para estudiar, los honorarios del médico o del dentista. Las líneas aéreas, los ferrocarriles, los taxis y los autobuses cobran una tarifa; los servicios locales cobran una tarifa; y los bancos aplican una tasa de interés al dinero que prestan.

Las empresas fijan sus precios de formas diferentes. En las pequeñas empresas suele ser el jefe quien los fija. En las empresas más grandes, son los directores de las distintas divisiones y los gerentes de líneas de productos quienes fijan el precio. Incluso en estos casos, el nivel más alto de la dirección establece objetivos y políticas de precios, y a menudo aprueba aquellos que se fijan en los niveles más bajos dentro del organigrama de la empresa.

De las variables tradicionales de la mezcla de marketing, el precio tiene el efecto más directo sobre la rentabilidad y es el elemento más fácilmente controlado de la mezcla del marketing. Al iniciar la discusión sobre fijación de precios de los servicios, es importante comprender primero los aspectos fundamentales de proporcionar valor a los servicios de clientes de la empresa de servicio, ya sea que se trate de clientes, pacientes, etc. A menudo, tanto los proveedores como los clientes suponen incorrectamente que el valor se calcula comparando el valor del servicio básico proporcionado con el dinero gastado para obtener el servicio. Al fin de cuentas, las percepciones que tienen los compradores del valor representan un intercambio entre los beneficios percibidos del servicio que se comprará y el sacrificio percibido en términos de los costos totales que se pagarán. (KOTLER. P., 2008)

○ **Plaza:**

Según Hoffman, Douglas y Bateson, Jhon E. G. (2001). La mayoría de los fabricantes no venden sus productos directamente a los usuarios finales, sino que entre ellos existe una serie de intermediarios que realizan diversas funciones. Estos intermediarios conforman los canales de marketing (también llamados canales de distribución o canales comerciales). Formalmente los canales de marketing si conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición. Existen diversas trayectorias que siguen los bienes y los servicios luego de su producción, y que culminan en la compra y uso por parte del consumidor final.

Algunos intermediarios, como los mayoristas o los minoristas, compran, se apropian de la mercancía y la revenden; se les denomina intermediarios de mercado. Otros, como los corredores, los representantes de los fabricantes o los agentes de ventas, buscan clientes y tienen la facultad de negociar en representación del fabricante, pero no compran los productos y por eso se les llama agentes. Otros, como empresas de transportes, almacenes independientes, bancos o agencia de publicidad, colaboran en el proceso de distribución pero no compran la mercadería ni negocian su compraventa, por lo que reciben el nombre de proveedores de servicios o facilitadores. Pero en el caso de los servicios es también muy importante la ubicación de este.

○ **Promoción:**

Según Hoffman, Douglas y Bateson, Jhon E. G. (2001). La promoción de ventas es un elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios. Estos incentivos pueden estar destinados a los consumidores o a los clientes empresariales. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para la compra. La promoción de ventas para el consumidor incluye herramientas como muestras gratuitas, cupones, reembolsos, descuentos, premios, pruebas gratuitas del producto, garantías, promociones vinculadas, exhibiciones de los productos en los puntos de venta y demostraciones.

Según Kotler, P. (2008). El desarrollo de una estrategia de comunicación es muy similar a la determinación de los aspectos básicos para desarrollar una estrategia de marketing efectiva, identificar un mercado meta, seleccionar una estrategia de posicionamiento y ajustar la mezcla de comunicaciones de modo que refuerce la estrategia de posicionamiento deseada ante la meta. En el nivel más amplio, los objetivos de comunicación de la empresa de servicio tratan de informar, persuadir y recordarle a los clientes actuales y potenciales acerca de las ofertas de servicio de la empresa.

Publicidad: Es la manera por la cual se da a conocer al producto o servicio que se brinda, en los cuales se utilizan diferentes medios, como son televisión, radio, internet, periódicos, entre otros.

Ventas personales: Esto se puede observar mediante como atiende el personal a los clientes, como es la interacción que se da entre ellos, como es que el personal le brinda información acerca de la empresa y de las promociones u ofertas que esta brinda.

Marketing directo: Como es que hace la empresa para comunicarse con los ya clientes y con los posibles clientes, mediante llamadas, email, entre otros, para poder ofrecerle los servicios que se brinda y las diferentes promociones que se tenga.

Relaciones públicas: Es necesario que las empresas tengan buenas alianzas estratégicas con empresas de mismo o diferente rubro, de esa manera también participar en diferentes actividades que estas puedan ofrecer y también participar en diferentes actividades sociales que se organicen en la región, país y en el mundo.

Promoción de ventas: De esta manera es como la empresa se pueda promocionar, pero con las ventas ya realizadas, por ejemplo, brindando descuentos, brindando al cliente algunos suvenires con el logo de la empresa, entre otros. Es como la empresa pueda hacerse recordar mediante el recuerdo y la experiencia que deje en el cliente. (Hoffman, Douglas y Bateson, Jhon E. G. 2001)

○ **Procesos:**

Según Kotler, P. (2008). Para retener a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por

el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la Fidelización del consumidor.

La usencia de un adecuado proceso de entrega del servicio, las empresas de servicios desaparecerán a medida que los clientes se sientan frustrados por el mal servicio proporcionado. Por ejemplo, un hotel puede tener la mejor ubicación y las mejores habitaciones en el mercado, pero si a los huéspedes les lleva demasiado tiempo en registrar su entradas y resultados del mismo, si los resultados no están bien abastecidos y los servicios de limpieza son deficientes, entonces el hotel perderá a todos sus clientes actuales y potenciales.

Procesos operativos: Son procesos que permiten generar el producto/servicio que se entrega al cliente, por lo que inciden directamente en la satisfacción final del cliente. Generalmente atraviesan muchas funciones. Son procesos que valoran los clientes y los accionistas, en el rubro hotelero se pueden mencionar los siguientes.

- Proceso de servicio a la habitación
- Proceso de lavandería
- Proceso de recepción de clientes

Procesos de soporte: Apoyan los procesos operativos. Sus clientes son internos. Ejemplos: Control de calidad, Selección de personal, Sistemas de información, etc. Los procesos de soporte también reciben el nombre de procesos de apoyo.

o **Planta: (Evidencia Física)**

Según Kotler, P. (2008). Debido a la intangibilidad de los servicios, a los clientes les resulta difícil evaluarlos objetivamente. Como resultado, los consumidores a menudo se basan en la evidencia tangible que envuelve al servicio para ayudarlos a hacer sus evaluaciones. El papel de la evidencia física en el marketing de intangibles tiene múltiples facetas. Cuando se desarrolla servir espacios, la evidencia física se compone de dos vastas categorías: exterior de las instalaciones e interior de las instalaciones.

El exterior de la instalación: El exterior de la instalación incluye diseño exterior, señalización, estacionamiento, paisaje y entorno circundante. Por ejemplo, como, la instalación puede estar construida en la ladera de una montaña, con vista a un lago.

El interior de la instalación: El interior de la instalación incluye elementos como diseño del interior, el equipo utilizado para servir directamente al cliente o para administrar el negocio, señalización, distribución, calidad del aire y temperatura.

Si quiere retener a su cliente, la marca debe tener muy claro quién es y comunicar su personalidad de manera clara y repetida al consumidor. El posicionamiento de una marca se revela en sus acciones, en la gente que contrata, en los productos y servicios que proporciona, en los precios de sus productos y servicios, en los descuentos que aplica, en el lugar y las promociones que elige para darse a conocer y en los procesos que pone en práctica.

○ **Personas:**

Según Kotler, P. (2008). Retener clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente. Si quieren retener a sus clientes, las marcas deben tratar al consumidor como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que las personas que dan la cara por la marca sepan tratar bien al cliente.

Existen una relación muy clara entre la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente. Digámoslo de otra forma, si quiere satisfacer a sus clientes, ¡la satisfacción del empleado es fundamental! La cara pública de una empresa de servicios es su personal de contacto. A pesar de su importancia y la complejidad de sus actividades, el personal de servicios muchas veces son los individuos peor pagados y menos respetados de la mayoría de las empresas y, muy a menudo, en la sociedad. Tome en cuenta cualquier industria de servicios y observe a los individuos con la mayor responsabilidad de la interacción con el cliente y las percepciones de este sobre la calidad recibida. Los empleados satisfechos permanecen con la empresa y mejoran su productividad individual. Por tanto, la satisfacción del empleado se relaciona con el incremento de la productividad general de la empresa y la disminución de los costos de reclutamiento y capacitación, la escala de los costos de reclutamiento y capacitación pueden ser enormes para muchos negocios de servicios. (Kotler, P. 2008).

2.2.3. Fidelización de Clientes

Garamendi, X. (2005). La fidelidad constituye la medida de la vinculación de un cliente a una empresa. Para una empresa es realmente interesante ser capaz de medir el nivel de

lealtad de sus clientes, una cultura de servicio centrada y comprometida hacia el cliente, en una búsqueda permanente por mejorar su conocimiento y valorar sus características, necesidades y deseos (quiénes son, cómo son, qué desean) es un afán por mejorar y superar lo que se hace, 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 se ofrece, el cual puede ser tangible o intangible y cuyo fin último es la vinculación económica, afectiva y emocional, volverse merecedor de su confianza, hacerlo sentir a gusto, mantener relaciones estrechas y prolongadas en el tiempo, conocimiento y satisfacción de sus gustos, necesidades y preferencias.

Alcaide, J. (2010). La acción y efecto de fidelizar o hacer fieles es un invento reciente, enmarcado en la actividad industrial, que nace junto a la necesidad de estructurar la cartera de clientes por grados de afinidad a la empresa, fidelizar es un concepto utilizado por organizaciones inteligentes que buscan ser elegidos por los clientes al momento de la compra. Con esto se pretende establecer un vínculo duradero con las personas a través de los años, y una ganancia asegurada para la empresa, Si se traduce el concepto de fidelidad, aparecen palabras como satisfacción, lealtad, retención, confianza, compromiso y a estas palabras se le agregan otras como cordialidad, respeto, honradez, profesionalidad, seriedad, etc. Sin embargo, esto no es suficiente. La fidelización también exige un profundo conocimiento de la cartera de clientes que posea el negocio, la empresa o persona que preste un servicio. Es crear lealtad en los clientes y para lograrlo, se debe ofrecer algo más al cliente por lo que paga y, sobre todo, que "ese algo más" sea percibido por ellos.

¿Qué fideliza a un cliente?

Alcaide J. (2010). Cuando se observa las causas de elección de compra aparecen variables tan comunes como el precio, la calidad, los tiempos de entrega, la imagen del negocio, la confianza, la experiencia en el rubro, el asesoramiento, entrega a domicilio, planes de pago accesibles, accesibilidad al local de venta, el trato y en algunos casos la falta de alternativas, valores agregados tan simples como por ejemplo envoltorios para regalo gratis por parte del negocio, asesoramiento en la compra de acuerdo a la necesidad del comprador, el trato cordial de un vendedor, entre otros, hacen muchas veces que una persona tome la opción de preferencia por un negocio y no por otro, La Fidelidad constituye, por lo tanto, la medida de la vinculación del cliente a la

marca o empresa; refleja la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca, especialmente cuando se modifica alguna característica en funcionamiento o precio, o cuando las acciones de captación de los competidores logran calar en la percepción que sobre el índice de satisfacción posee el consumidor para lograr la prueba del producto y su posterior reiteración en la compra.

Ventajas de la fidelidad:

Entre las ventajas de la fidelidad de los clientes para la empresa, se puede destacar los siguientes aspectos significativos:

- Facilita e incrementa las ventas
- Reduce los costos de promoción
- Retención de empleados
- Menor sensibilidad al precio
- Los consumidores fieles actúan como referencia

Evaluación de la fidelidad

Según Alcaide, J. (2010). La fidelización de clientes es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, la empresa debe encaminar sus esfuerzos en fidelizar al cliente no en retenerlos y para ello menciona dos enfoques predeterminados.

- **El enfoque conductual:** Entiende la fidelidad como una conducta, expresada como la repetición de la compra o de la visita como único indicador de la fidelidad. Este enfoque centra su atención en el resultado final de la fidelidad en lugar de analizar las razones por las que se produce, es decir, no tiene en cuenta cómo y porqué se desarrolla y mantiene.
- **El enfoque actitudinal:** Concibe la fidelidad como una actitud positiva o una preferencia hacia una determinada marca, producto, servicio, proveedor, destino, etc., generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del cliente y que permite distinguir los factores que conducen a la repetición de su comportamiento.

Bridson, Evans, y Hickman, M. (2010). La conclusión resultante de esta revisión, es que de la integración de ambos enfoques obtenemos una definición de la fidelidad más completa,

que, si éstos se emplean de forma aislada, de hecho, hemos podido evidenciar que la perspectiva de medición combinada, ha acabado imponiéndose en la literatura contemporánea. Examinando ambos enfoques, conseguiremos tener una herramienta efectiva para poder segmentar el mercado y personalizar las actuaciones de la entidad dentro del marco de la estrategia de fidelización, ya que este diagnóstico conjunto facilita la diferenciación de clientes, pudiendo reconocer si éstos repiten porque les mueve un sentimiento positivo hacia la marca o lo hacen por otros motivos.

Alcaide, J. (2010). Evalúa la conducta del cliente en base a su análisis de supervivencia, dicho análisis se elabora de manera cuantitativa mediante comportamiento de supervivencia de la cartera de clientes, así mismo menciona que se deben de clasificar los clientes de acuerdo a sus características de retención por parte de la empresa:

Cientes activos: Personas que están comprando bienes o servicios actualmente a la empresa.

Cientes inactivos: Personas que han comprado bienes a la empresa y que actualmente no lo hacen, por múltiples motivos: por falta de demanda del que producto que se le suministra, por cierre de la empresa, por cambio de actividad, no porque hayan cambiado de proveedor. Estos clientes si tendrían necesidad de comprar, sin duda lo harían a la empresa proveedora habitual. La inactividad puede ser temporal o permanente.

Cientes fallidos: Son clientes que bien sea por descontento con la empresa proveedora o porque han recibido mejores ofertas de la competencia y su vinculación con la empresa en estudio no era lo suficientemente fuerte han decidido abandonarla.

Factores de la fidelización

Alcaide, J. (2010). La fidelidad se evalúa e identifica en base a cuatro factores claves en la gestión de relaciones con el cliente en el caso de los servicios, éstos son:

○ **Satisfacción global:**

La satisfacción del cliente ha sido tradicionalmente considerada como una de las variables clave en la formación de la fidelidad del cliente. La satisfacción global es una evaluación

global basada en la experiencia, adquisición y consumo de un bien o servicio a lo largo del tiempo. Este concepto de evaluación ha de diferenciarse de la evaluación inmediata posterior a la compra que recogería el concepto de satisfacción post compra, que hace referencia a la reacción emocional que el cliente experimenta después de la compra como resultado de la disconformidad (positiva o negativa) entre las expectativas y los sentimientos derivados de su experiencia en una transacción concreta.

Esta reacción emocional post compra y su relación con el consumo va a mostrarse distinta en función del perfil del consumidor. Identifican modelos diferentes de respuesta ante el consumo, lo que nos indica que existen factores cualitativos de tipo afectivo que coexisten y están relacionados con el continuum unidimensional tradicional desde el que tradicionalmente se ha medido la satisfacción, de la revisión de la literatura llevada a cabo se desprende que la mayor parte de las investigaciones desarrolladas sobre la satisfacción se basan en el paradigma conformidad, disconformidad, que considera la satisfacción como el resultado de un proceso de comparación entre las expectativas y la experiencia de consumo, el cliente experimentará una situación de conformidad cuando el servicio recibido iguale las expectativas, una situación de disconformidad positiva en el caso de que se excedan sus expectativas y disconformidad negativa cuando el servicio resulte peor de lo esperado.

Al considerar la satisfacción global del cliente (y no la calidad) como la variable de mayor valor para la predicción de las futuras intenciones de consumo de los clientes: “la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción y la satisfacción del servicio del cliente ejerce una mayor influencia en las intenciones de compra que la calidad del servicio”. Partiendo de esta perspectiva, los ítems utilizados en el presente trabajo de investigación giran en torno a la consideración y medición de la satisfacción como satisfacción global y satisfacción global comparada.

○ **Confianza:**

Este constructo constituye un valor de referencia clásico en el estudio de las relaciones con clientes, se define la confianza como “un deseo de realizar intercambios con un agente del mercado en quien se tiene seguridad”. De la misma manera, definen la confianza como “la percepción de credibilidad en la integridad del agente de mercado”. Ambas definiciones dejan ver la importancia de este valor, considerado como la base en la construcción de relaciones con el cliente.

Tanto es así, que las teorías de marketing relacional coinciden en considerar que “la existencia de una relación implica algún grado de confianza”. Desde esta perspectiva, considera la confianza como un continuum que va desde el máximo nivel de confianza hasta el máximo nivel de desconfianza, se define la desconfianza como “la asunción de que el agente (de intercambio) perseguirá su propio interés con astucia”, y define la falta de desconfianza como “la confianza en la predictibilidad en el comportamiento del agente (de intercambio).

Es esta la perspectiva que más se acerca a nuestra conceptualización de la confianza. Sin embargo, el concepto de confianza no está exento de cierta controversia en la literatura de marketing sobre los aspectos concretos que debe incluir.

- **Compromiso:**

De manera similar a la confianza, el compromiso es considerado un constructo fundamental en el desarrollo de relaciones a largo plazo con clientes; se define como “un deseo duradero de mantener una valorada relación”. En este sentido, considera que los consumidores comprometidos o consumidores “socios” (aquéllos que presentan una relación más cercana con la organización y un mayor nivel de compromiso) se encuentran motivados para mantener la relación debido a la existencia de un sentimiento de vinculación y sinceridad en sus actitudes personales hacia la organización, y desde esta perspectiva afirma que el compromiso resulta vital para la creación y preservación de relaciones con el mercado, representando una faceta actitudinal clave.

- **Análisis de la fidelidad**

Bridson, Evans, y Hickman, M. (2010). Los resultados de la fidelidad se evalúan en base a la actitud y la conducta la cual condiciona el grado de fidelidad que exhibe un individuo, por lo que la obtención de distintas combinaciones entre actitud y comportamiento, nos parece particularmente útil porque no sólo ofrece medidas más exactas de la fidelidad, sino que también nos permite crear distintas categorías de fidelidad donde cada una tiene implicaciones directivas diferentes.

Como resultado de las distintas combinaciones posibles entre una actitud fuerte o débil y una alta o baja repetición del comportamiento, la fidelidad se puede manifestar de varias formas: fidelidad, fidelidad latente, falsa fidelidad, y ninguna fidelidad.

- **Fidelidad.**

Es la fidelidad verdadera, sostenible o intencional, ya que supone una decisión consciente por parte del cliente. Significa una correspondencia favorable entre la actitud relativa alta con alta repetición de la compra/visita, constituye la situación perfecta tanto para el cliente como para la entidad. En este último caso, además de repetir la adquisición, el cliente suele actuar como prescriptor de la entidad y es menos vulnerable a las ofertas de la competencia, los clientes fieles se caracterizan por tomar parte de forma activa en la decisión de compra, basada ésta en aspectos del servicio - como su calidad - y en referencias, aparte de percibir un alto riesgo por cambiar de marca, por consiguiente, resulta de vital importancia reconocer qué clientes podemos incluir dentro de esta categoría, pues hacia ellos debemos dirigir nuestros esfuerzos y no a la totalidad de clientes.

- **Fidelidad latente**

Se asocia con una actitud relativa alta - actitud positiva frente a la empresa/destino -, pero baja repetición de la compra. Esto se debe a que alguna variable circunstancial o social - ej., influencia de otras personas, localización, restricciones económicas, etc. -, impiden adquirir una marca siendo ésta la preferida. Se denominan clientes "potenciales" por lo que constituyen un segmento importante al que prestarle especial atención. En el caso de que la baja repetición de la compra se deba a que los clientes se dedican a perseguir precios bajos, comprar por impulso, seguir las tendencias de la moda, o tratar de cambiar por el simple hecho de variar, se los califica como "mercenarios". Desafían la regla de satisfacción-fidelidad, ya que pueden estar satisfechos, pero no ser fieles. Son un colectivo muy costoso de adquirir, y abandonan con suma facilidad por lo que no deben ser un objetivo para la entidad.

- **Falsa fidelidad**

La falsa fidelidad, representa una actitud relativa baja - actitud desfavorable hacia la empresa/destino -, con alta repetición de la compra. A los clientes que muestran este tipo de fidelidad, ya que están atrapados/retenidos en la entidad porque no pueden cambiar o les resulta costoso. La fidelidad a la marca por "inercia" como el resultado de una baja implicación que se manifiesta en la ausencia de búsqueda activa y valoración, bien porque

supone unos altos costes de búsqueda o por la creencia de que no compensa realizarla. La fidelidad por inercia se relaciona normalmente con marcas de bajo precio y que se compran con frecuencia. La aparición de este tipo de fidelidad se debe a la influencia de factores situacionales o normas subjetivas - ej., no hay otras alternativas u opciones, el cliente no percibe diferencias en la calidad con respecto a otras marcas, etc. -. También puede ocurrir que la compra se realiza en base al hábito, costumbre, azar, por incentivos en el precio como promociones, por la existencia de altos costes de cambio ya sean estos últimos técnicos, económicos o psicológicos, o por ofertas especiales/descuentos. En caso de que la entidad esté desarrollando un programa de fidelización, basado exclusivamente en ofrecer incentivos a aquellos clientes que repiten sus adquisiciones, habría que establecer si éstos son fieles al programa - los clientes son fieles hasta que reciben el incentivo deseado - o a la entidad.

○ **Ninguna fidelidad**

Se corresponde con una actitud relativa baja junto con una baja repetición de la compra a estos clientes se los denominan "desertores", e incluyen a los que están insatisfechos, bastante insatisfechos. El motivo por el que abandonan la entidad, es por errores que comete ésta: no los atiende correctamente, no los escucha ni les responde, o no les soluciona sus problemas. Los desertores son peligrosos puesto que propagan sus experiencias negativas dando una mala imagen de la entidad identifican a una persona como "extremadamente infiel", cuando no vuelve a requerir los servicios del mismo proveedor, posee un sentimiento negativo hacia la entidad y acepta de buena gana las sugerencias del uso de otros proveedores para el mismo tipo de servicio.

Cada una de las cuatro categorías de fidelidad constituye un tipo de segmento de clientes cuyas características, diferenciadas en cuanto a comportamiento y actitud, ayudan a los gestores en determinar las estrategias que mejor se adapten a cada grupo.

Hay que apreciar que el tipo de fidelidad depende del perfil del cliente. Con el propósito de segmentar el mercado, reconoce que es necesaria una mayor profundización en el análisis de la asociación entre las características de los consumidores y el grado de fidelidad que exhiben concretamente.

2.3. Definición de términos básicos

1. **Clientes:** Kotler, P. (2008). Nos indica que un “cliente lleva aparejados el acto de pagar y la capacidad de elección. Un cliente es alguien que elige y compra algo”.
2. **Clientes Potenciales:** Kotler, P. (2008). Nos afirma que “El cliente potencial” es aquel que puede utilizar después de un determinado tiempo los productos o servicios de una Empresa u Organización es decir llegar a formar parte de la misma después de plantear estrategias de captación, promoción y/o publicidad.
3. **Confianza:** Alcaide, J. (2010). Define la confianza como “un deseo de realizar intercambios con un agente del mercado en quien se tiene seguridad”. De la misma manera, definen la confianza como “la percepción de credibilidad en la integridad del agente de mercado”. Ambas definiciones dejan ver la importancia de este valor, considerado como la base en la construcción de relaciones con el cliente.
4. **Compromiso:** Alcaide, J. (2010). El compromiso es considerado un constructo fundamental en el desarrollo de relaciones a largo plazo con clientes; se define como “un deseo duradero de mantener una valorada relación”.
5. **Estrategias:** Kotler, P. (2008). Es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva.
6. **Estrategias de fidelización:** Kotler, P. (2008). Menciona que “una estrategia de fidelización de clientes es un camino que deberá planificarse de una forma más o menos sofisticada. Mientras que en algunos casos puede consistir simplemente en ofrecer algún servicio adicional gratuito a los clientes.
7. **Plan:** Ambrosio, V. (2000). La planificación es el proceso que incluye la definición de los objetivos metas de la organización, la determinación de una estrategia general para alcanzar esas metas y el desarrollo de una jerarquía completa de planes para integrar y coordinar las actividades.
8. **Marketing:** Kotler y Armstrong (2010). Es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función

primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

9. **Plan de marketing:** Thomson, L. (2001). Es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costara tiempo y los recursos a utilizar para su consecución y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.
10. **Publicidad:** Kotler, P. (2008). Es la manera por la cual se da a conocer al producto o servicio que se brinda, en los cuales se utilizan diferentes medios, como son televisión, radio, internet, periódicos, entre otros.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación:

De acuerdo al fin que se persigue : **Aplicada**

De acuerdo a la técnica de contrastación : **Explicativa-Correlacional**

3.2. Nivel de investigación:

Según Arias (2000), el nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio.

Para el proyecto de investigación que se está llevando a cabo el nivel investigativo es **descriptivo - correlacional**, ya que se hace con la finalidad de establecer una estructura relacional entre los clientes y la organización., atreves de la caracterización de hechos suscitados por los individuos dentro la organización.

3.3. Cobertura de investigación:

3.3.1. Población

La organización conto con 973 clientes recurrentes en su base de datos, debido a que esta base de datos reflejará la percepción de los verdaderos clientes, así mismo sirvió como base para analizar a modo conductual la fidelización de los clientes.

3.3.2. Muestra

La muestra se determinó utilizando la fórmula general siguiente:

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

Dónde:

N= Población= 973

q = riesgo o nivel de significación (1-p) = 0.10.

z = nivel de confianza = 1.96=95%.

Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y **95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable. (Murray y Larry (2005)).**

p = Probabilidad = 0.90 = 90%.

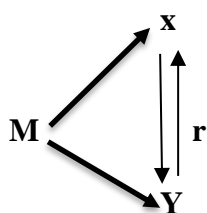
e = error permitido = 5%

$$n = \frac{1.962 * 0.90 * 0.5 * 973}{0.0025 (973-1) + 1.962 * 0.90 * 0.05} = 270$$

La muestra establecida fue de **270** clientes recurrentes.

3.4. Diseño de investigación:

No experimental, ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables; observando los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural, para después analizarlos.



Donde:

M: Muestra

X: Variable independiente

Y: Variable dependiente

r: Relación de las variables

3.5. Métodos de investigación:

Los resultados obtenidos fueron analizados de manera fehaciente cuidando de que la interpretación sea de manera parcial y verídica.

Se procesaron los datos obtenidos a través de la aplicación los instrumentos de investigación: cuestionarios, además se aplicó: Herramientas de estadística descriptiva e inferencia; utilizando el programa estadístico computarizado SPSS.

3.6. Técnicas e instrumentos de investigación:

TÉCNICA	INSTRUMENTO	ALCANCES	INFORMANTE
Encuesta	Cuestionario de preguntas	Las encuestas estarán diseñadas en base a las teorías de Kotler, P. (2008) para la variable Marketing de servicio y Alcaide, J. (2010) para la variable fidelización de clientes.	Usuarios frecuentes de la organización
Análisis documental	Ficha de Resumen	Analizar la base de datos de los usuarios frecuentes	Acervo documental que contenga la base de datos de los 973 usuario
Técnica de Fichaje	Fichas de investigación bibliográficas	- Marco Teórico	libros, revistas, etc.

Fuente: Elaboración propia

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La investigación luego de efectuar el proceso de obtención de datos, se presentó mediante tablas y gráficos para su respectiva conclusión y recomendación, donde en los resultados explicativos se asignaron pesos a los factores para determinar la calificación y valorización de las dimensiones y su respectiva escala de medición. Asignación de pesos o importancia relativa de los indicadores de un mismo criterio, de los criterios de un mismo requerimiento y de los requerimientos. (Aguado, Manga, y Ormazábal (2006) y Rojí (2006). Esta aplicación facilitó la lectura, interpretación y análisis, así mismo los resultados obtenidos se compararon con investigaciones similares, con la finalidad de constatar su similitud con las bases teóricas utilizadas en las investigaciones y se corroboró la existencia de la relación de las variables correspondientes, determino la hipótesis y se cumplió con los objetivos del estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 1
Márgenes de edad de los clientes

Edad	Cantidad	Porcentaje
18-25	70	26%
26-35	65	24%
36-45	55	20%
46-55	50	19%
55-Mas	30	11%
TOTAL	270	100%

Fuente: Elaboración propia

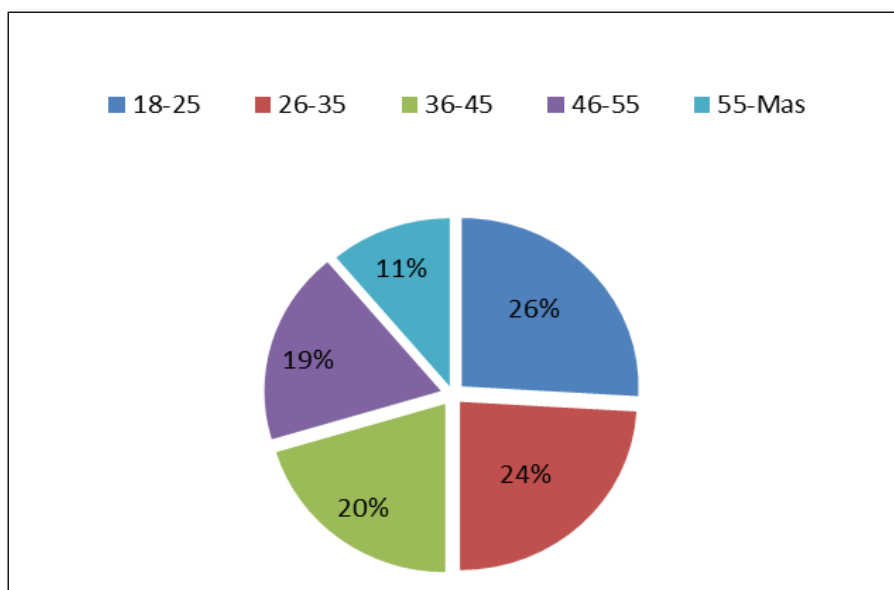


Figura 1: Edad. (Fuente: Elaboración propia/Tabla 1)

De los usuarios encuestados 26% se encuentra entre el rango de 18 a 25 años, 24% entre el rango de 26 a 35 años, 20% entre el rango de 36 a 45 años, 19% entre el rango de 46 a 55 años de edad y 11% se encuentra el rango de 55 a más; esto nos demuestra la edad promedio de los usuarios quienes han visitado la organización para hacer uso de nuestros productos que se oferta en nuestro ámbito de estudio. Así mismo se observa la edad mínima para ser considerado como usuario es de tener 18 años que es política de la institución, ósea contar con la mayoría de edad.

Variable: Marketing De Servicios

P: 01. ¿Percibe usted que el servicio que le brindan se adapta perfectamente a sus necesidades?

Tabla 2

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	189	70%
NO	81	30%
TOTAL	270	100%

Fuente: Elaboración propia

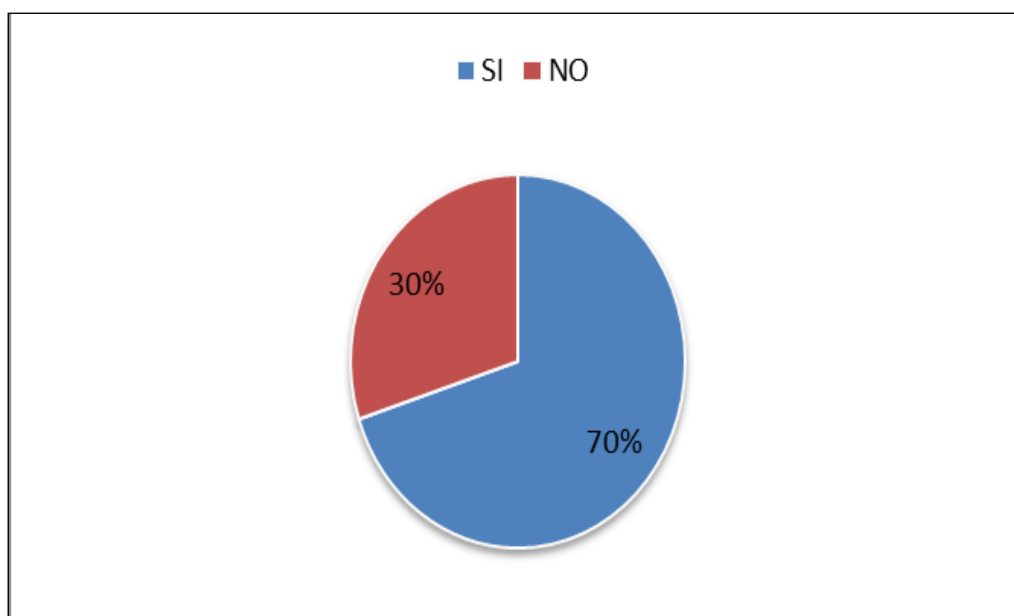


Figura 2: Percibe usted que el servicio que le brindan se adapta perfectamente a sus necesidades.

(Fuente: Elaboración propia/Tabla 2).

De los usuarios encuestados 70% se encuentra conformes con el servicio que brinda la institución ya que los productos que se ofertan se adaptan a sus necesidades, lo que les ha permitido cumplir con la finalidad para el cual han hecho uso de los servicios y por ende satisfacer las necesidades de cada uno de ellos; así mismo 30% usuarios indicaron que no se adaptaron a sus necesidades, siendo un porcentaje muy significativo, lo que la institución deberá de trabajar para revertir este resultado.

P: 02. *¿Está conforme con el nivel de seguridad que le brinda la organización mientras realiza su operación?*

Tabla 3

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	185	69%
NO	85	31%
TOTAL	270	100%

Fuente: Elaboración propia

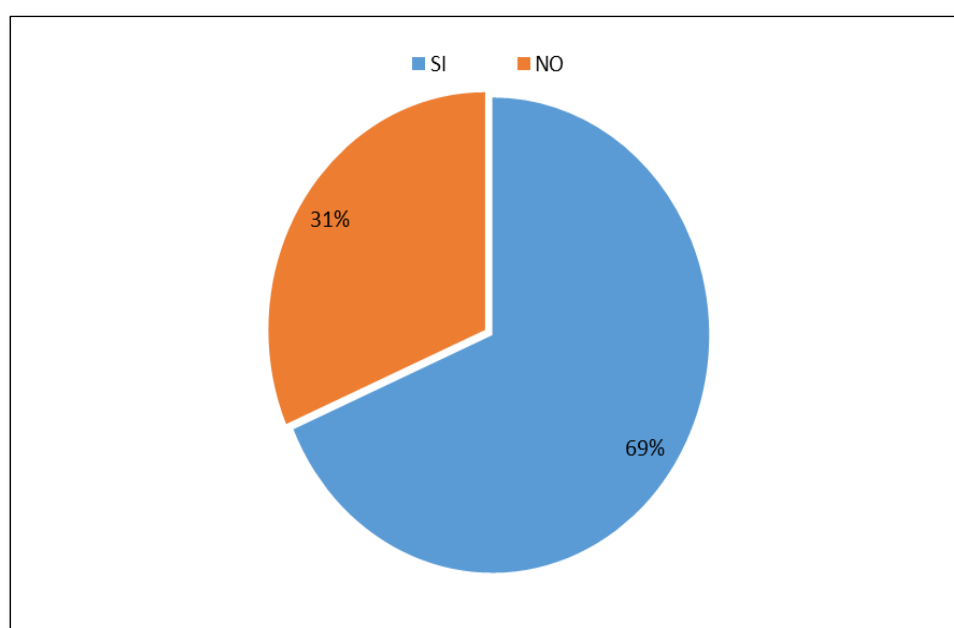


Figura 3: *Está conforme con el nivel de seguridad que le brinda la organización mientras realiza su operación.*
(Fuente: Elaboración propia/Tabla 3)

De los usuarios encuestados 69% se encuentra conformes con el nivel de seguridad que brinda la institución ya que las instalaciones cuentan con las medidas de seguridad adecuada y necesaria; así mismo el 31% usuarios indicaron que no se encuentran conformes, en este punto podemos observar que es un porcentaje muy significativo, lo que la institución también deberá de trabajar para revertir este resultado.

P: 03. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la organización?

Tabla 4

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Internet	27	10%
Publicidad	216	80%
Conocidos	27	10%
Total	270	100%

Fuente: Elaboración propia

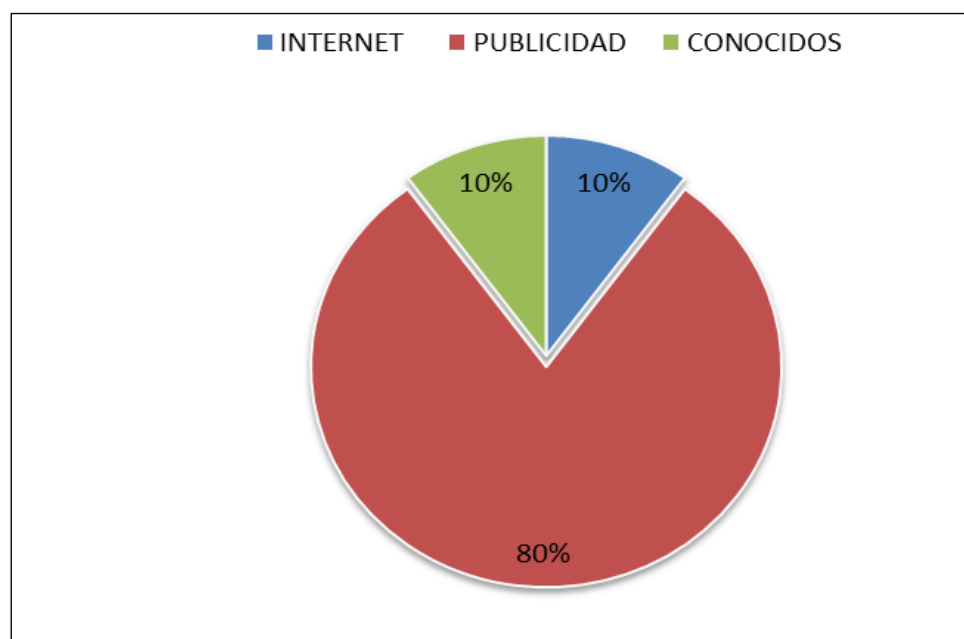


Figura 4: Por qué medio se enteró de la existencia de la organización. (Fuente: Elaboración propia/Tabla 4)

De los usuarios encuestados 80% respondieron que se enteraron de la existencia de la organización a través de medios publicitarios, como radio/televisión, periódicos, revistas, etc., producto de esto es que se observa que los usuarios siguen llegando y usando los productos que oferta la empresa; así mismo el 10% usuarios conocieron la organización por medio del internet y el 10% usuarios restantes manifestaron que a través de conocidos, esto demuestra que fueron efectivos los medios que se usaron para la publicidad de la organización.

P: 04. ¿Cómo califica el servicio y atención al usuario brindado por la institución?

Tabla 5

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	108	40%
Bueno	41	15%
Regular	94	35%
Pesimo	27	10%
Total	270	100%

Fuente: Elaboración propia

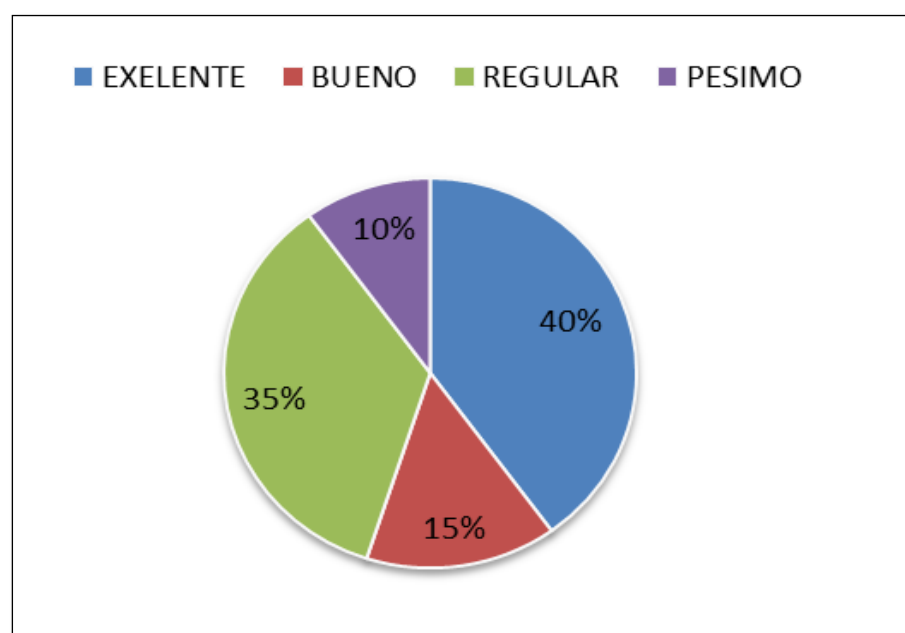


Figura 5: Cómo califica el servicio y atención al usuario brindado por la institución.

(Fuente: Elaboración propia/Tabla 5)

De los usuarios encuestados el 40% manifestaron que es excelente la atención de los servicios, el 15% manifestaron que es bueno, 35% es regular y en un porcentaje mínimo que es del 10% pésimo. Si analizamos los resultados podemos indicar que la institución tiene un gran potencial para tener presencia en el mercado en vista que está realizando un buen trabajo, lo que en futuro evidenciara mayores logros.

P: 05 ¿Cumplen con los plazos de entrega de los productos que solicita a la institución?

Tabla 6

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	162	60%
No	81	30%
Aveces	27	10%
Total	270	100%

Fuente: Elaboración propia

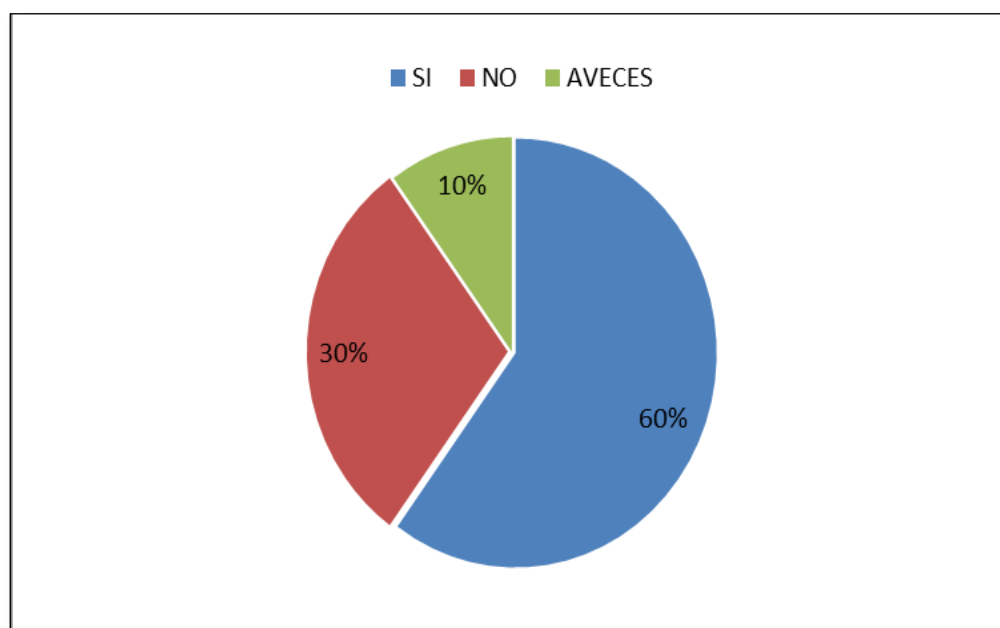


Figura 6: Cumplen con los plazos de entrega de los productos que solicita a la institución.

(Fuente: Estadísticas/Tabla 6).

De los usuarios encuestados 60% respondieron que, si la organización está cumpliendo con los plazos de entrega de los productos, lo que demuestra un nivel de respuesta positivo, por otro lado el 30% manifestaron que no están cumpliendo con los plazos de entrega y el 10% manifestaron a veces. Si analizamos la respuesta que no se cumple los plazos, esto se debe a factores que escapan de la institución, podemos indicar que prácticamente el nivel de satisfacción de parte de los usuarios es aceptable.

P: 06. ¿Cuáles son las posibilidades de que utilice nuevamente nuestros servicios?

Tabla 7

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Probable	122	45%
Poco Probable	94	35%
Nada Probable	54	20%
Total	270	100%

Fuente: Elaboración propia

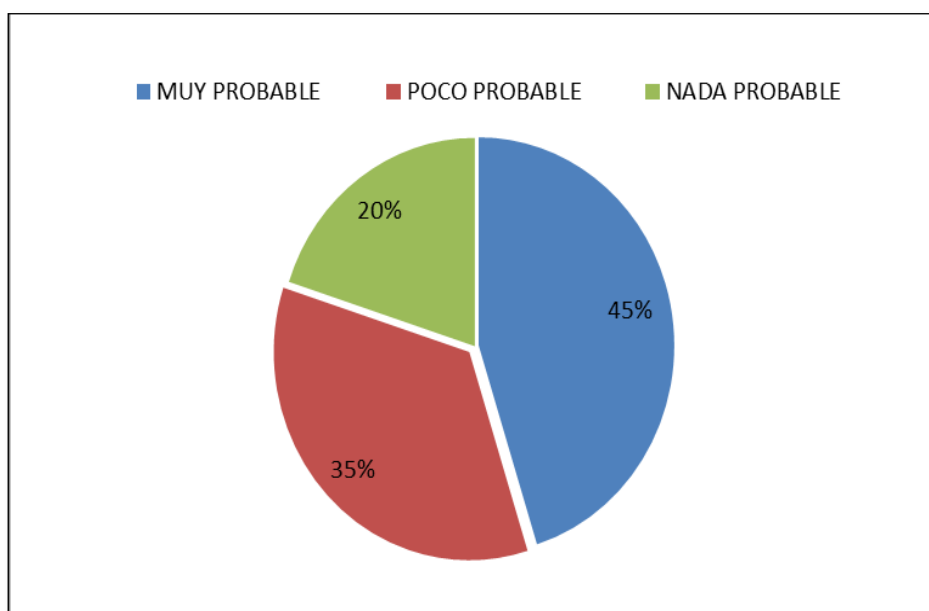


Figura 7: Cuáles son las posibilidades de que utilice nuevamente nuestros servicios.

(Fuente: Elaboración propia/Tabla 07).

De los usuarios encuestados 45% respondieron que es muy probable que en futuro utilizaran nuevamente los servicios que brinda la organización, así mismo 35% manifestaron que poco probable y 20% nada probable. Si observamos el nivel poco probable es un porcentaje considerable, a este grupo de usuarios la organización debe tomar en cuenta porque están indecisos, teniendo que fortalecer los niveles de atención para revertir este este indicador para que cambien de opinión.

P: 07. ¿Considera importante que la empresa brinde servicios adicionales a los principales?

Tabla 8

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Importante	90	33%
Importante	98	36%
Me Da Igual	82	31%
Total	270	100%

Fuente: Elaboración propia

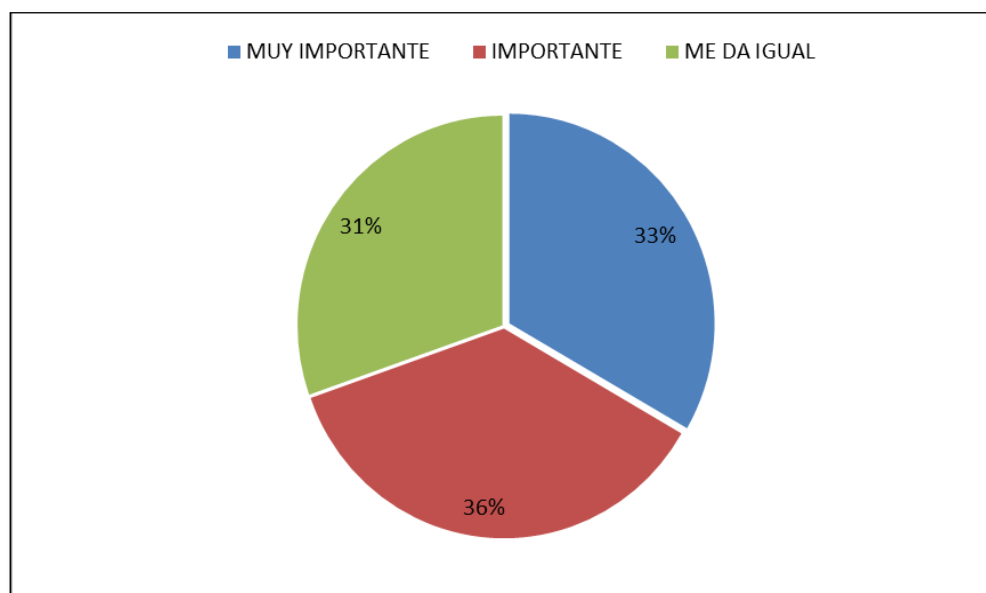


Figura 8. Considera importante que la empresa brinde servicios adicionales a los principales. (Fuente: Elaboración propia/Tabla 8)

De los usuarios encuestados 33% manifestaron que, si es muy importante que la empresa brinde servicios adicionales a los principales, 36% se pronunciaron que es importante y 31% me da igual. Analizando el resultado con respecto a estos indicadores, se puede precisar que los usuarios están conformes que la organización si debe implementar servicios adicionales que se relacionen con la actividad principal, esto debido a que mejorara la atención y tendremos usuarios satisfechos ya que el servicio recibido de parte de la organización lograra satisfacer sus necesidades.

P: 08. ¿Qué tipo de canales de comunicación utiliza para comunicarse con la institución?

Tabla 9

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Telefono	122	45%
Facebook	135	50%
Correo Electronico	13	5%
Total	270	100%

Fuente: Elaboración propia

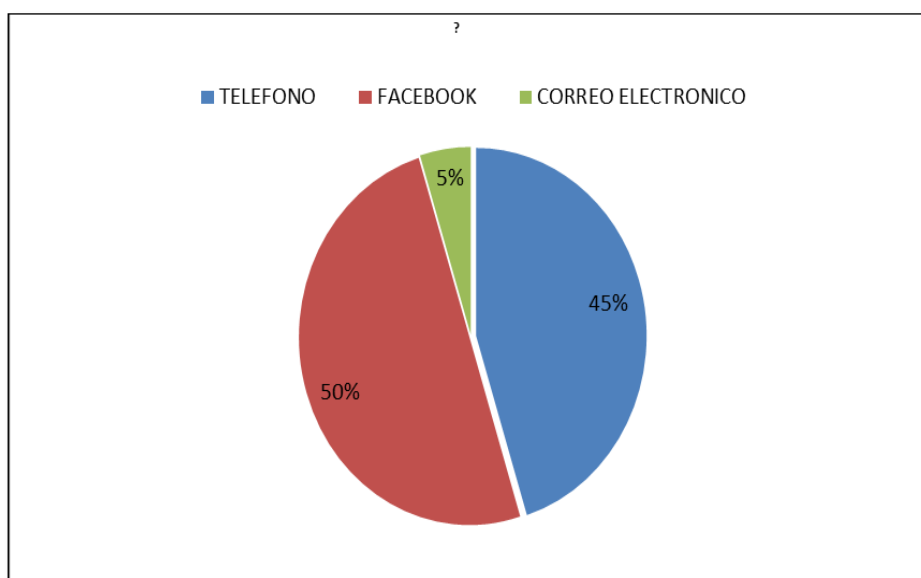


Figura 9: Qué tipo de canales de comunicación utiliza para comunicarse con la institución.

(Fuente: Elaboración propia/Tabla 9)

De los usuarios encuestados 45 % manifestaron que lo realizan a través del teléfono, 50% vía las redes sociales como el Facebook y en respuesta mínima el 5 % vía los correos electrónicos. Analizando el resultado con respecto a estos indicadores, se puede resumir que en la actualidad los usuarios están usando con mayor frecuencia estos medios de comunicación, producto de los avances tecnológicos ya que la mayoría de las personas cuentan con estos servicios, lo que los genera ahorro en costo y tiempo.

P: 09. ¿Considera usted que el servicio que recibe se encuentra en relación con lo que paga?

Tabla 10

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	190	70%
No	26	10%
Aveces	54	20%
Total	270	100%

Fuente: Elaboración propia

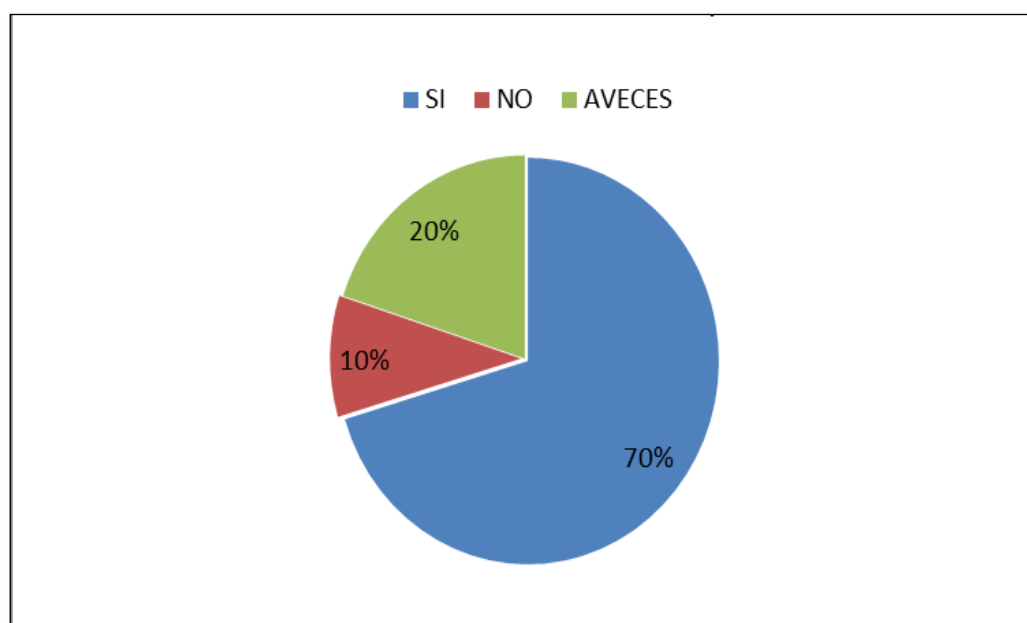


Figura 10: Considera usted que el servicio que recibe se encuentra en relación con lo que paga.

(Fuente: Elaboración propia/Tabla 10).

De los usuarios encuestados 70% manifestaron que, si se encuentra en relación que lo que paga, 10% indicaron como respuesta no y 20% les parece que a veces tiene relación. Analizando el resultado se determinó que este indicador nos muestra que si están de acuerdo en vista que la gran mayoría respondieron que si están conformes y la respuesta a veces en este caso fortalece la respuesta positiva en vista que en su momento el servicio cumplió con los objetivos de este grupo de usuarios.

P: 10. ¿Considera usted que el servicio que recibe se encuentra en relación con sus objetivos?

Tabla 11

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	189	70%
No	51	19%
No Sabe	30	11%
Total	270	100%

Fuente: Elaboración propia

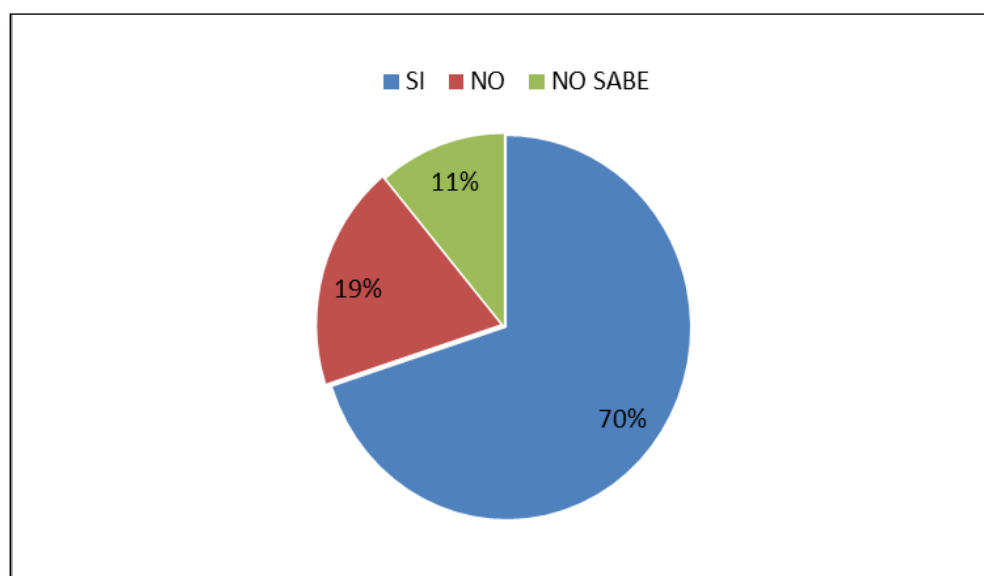


Figura 11: Considera usted que el servicio que recibe se encuentra en relación con sus objetivos.

(Fuente: Elaboración propia/Tabla 11)

De los usuarios encuestados 70% manifestaron que, si se encuentra en relación con sus objetivos, 19% indicaron como respuesta no y el 11% les parece que no sabe tiene relación. Analizando el resultado se determinó que este indicador nos muestra que, si están de acuerdo en vista que la gran mayoría respondieron que, si están conformes y la respuesta no sabe, en este caso fortalece la respuesta positiva en vista que en su momento el servicio cumplió con los objetivos de este grupo de usuarios.

P: 11. ¿Considera que los servicios se adecuan a la realidad del mercado?

Tabla 12

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	162	60%
No	53	20%
Aveces	55	20%
Total	270	100%

Fuente: Elaboración propia

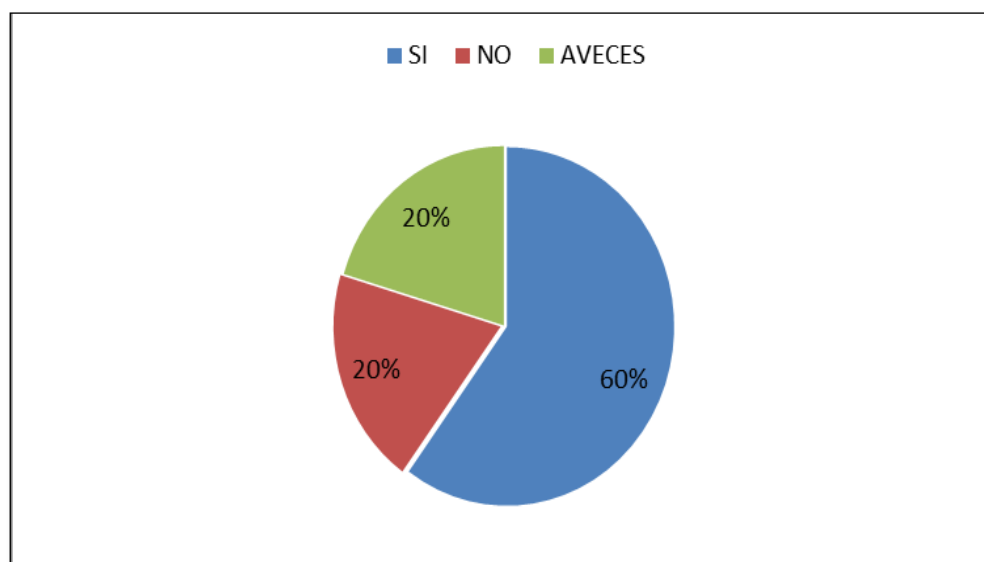


Figura 12: Considera que los servicios se adecuan a la realidad del mercado.

Fuente: Elaboración propia/Tabla 12

De los usuarios encuestados 60% manifestaron que, si se adecuan a la realidad del mercado, 20% indicaron como respuesta no y 20% les parece que a veces. Analizando el resultado se determinó que este indicador nos muestra que si están de acuerdo en vista que la gran mayoría respondieron que si están conformes y la respuesta a veces en este caso también fortalece la respuesta positiva en vista que en su momento el servicio se adecúa a la realidad del mercado de este grupo de usuarios.

P: 12. ¿Considera que los servicios son más accesibles con referencia a otras entidades del mismo rubro?

Tabla 13

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	122	45%
No	40	15%
No Sabe	108	40%
Total	270	100%

Fuente: Elaboración propia

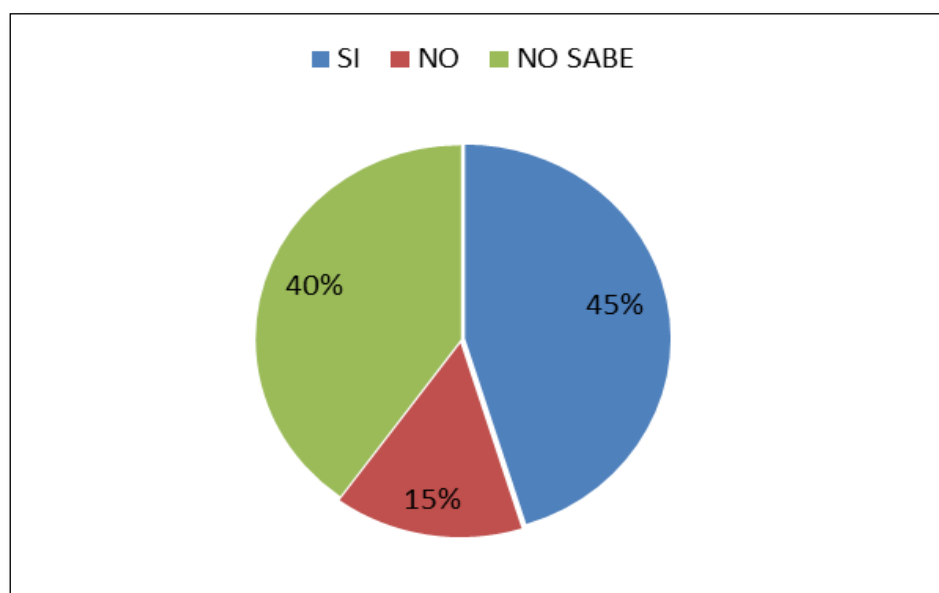


Figura 13: Considera que los servicios son más accesibles con referencia a otras entidades del mismo rubro.

(Fuente: Elaboración propia/Tabla 13)

De los usuarios encuestados 45% manifestaron que, si son accesibles con referencia a otras entidades del mismo rubro, 15% indicaron como respuesta no y 40% les parece que no saben. Del análisis de este indicador, nos muestra que la respuesta es positiva en vista que el acceso es menos engorroso, por lo que muestran su satisfacción y la respuesta no sabe que es significativo, fortalece la respuesta positiva en vista que son usuarios que en su mayoría es la primera vez que utilizan estos servicios.

P: 13. ¿Considera que la información realizada por la empresa en su página es la adecuada?

Tabla 14

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	202	75%
No	50	18%
No Sabe	18	7%
Total	270	100%

Fuente: Elaboración propia

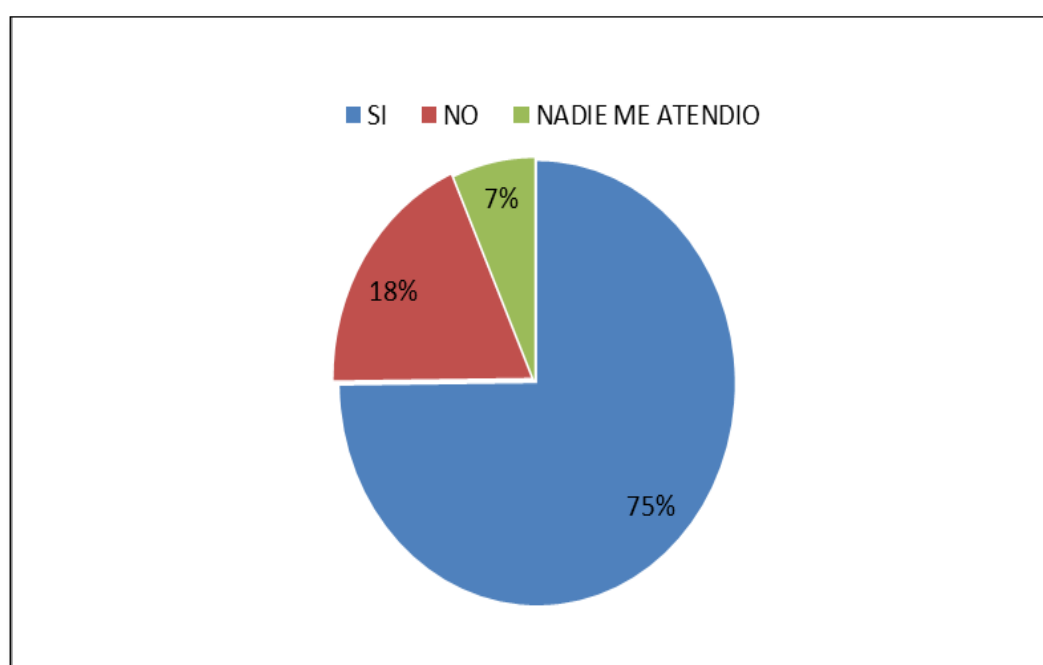


Figura 1: Considera que la información realizada por la empresa en su página es la adecuada. (Fuente: Elaboración propia/Tabla 14).

De los usuarios encuestados 75% manifestaron que, si la información es la adecuada que se vierte en la página de la institución, 18% indicaron como respuesta no y 7% les parece que no. Analizando el resultado se determinó que este indicador nos muestra que si están de acuerdo en vista que la gran mayoría respondieron que si están conformes y la respuesta no sabe pues es que algunos usuarios no cuentan con los medios de información que en la actualidad se usa como es el internet, lo que fortalece la respuesta positivo.

P: 14. ¿La persona que lo atendió, le promociono los productos que le interesaban?

Tabla 15

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	40	15%
No	230	85%
Total	270	100%

Fuente: Elaboración propia

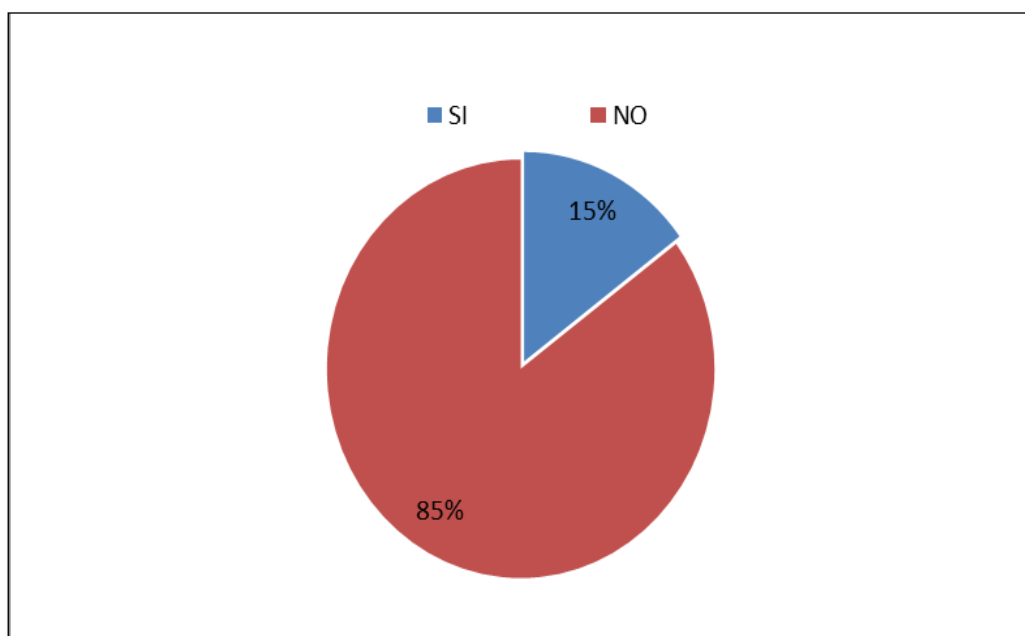


Figura 15: La persona que lo atendió, le promociono los productos que le interesaban.

(Fuente: Elaboración propia/Tabla 15).

De los usuarios encuestados 15% manifestaron que, si le promociono los productos que le interesaban, 85% indicaron como respuesta no. Analizando el resultado se determinó que este indicador nos muestra que la empresa tiene otros medios de promoción de los productos que brinda, ya que la función de los promotores es directamente la colocación de los créditos, por lo que la respuesta de este indicador está en un nivel bajo.

P 15. ¿La organización, le ha llamado alguna vez promocionando sus productos?

Tabla 16

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	103	38%
No	167	62%
Total	270	100%

Fuente: Elaboración propia

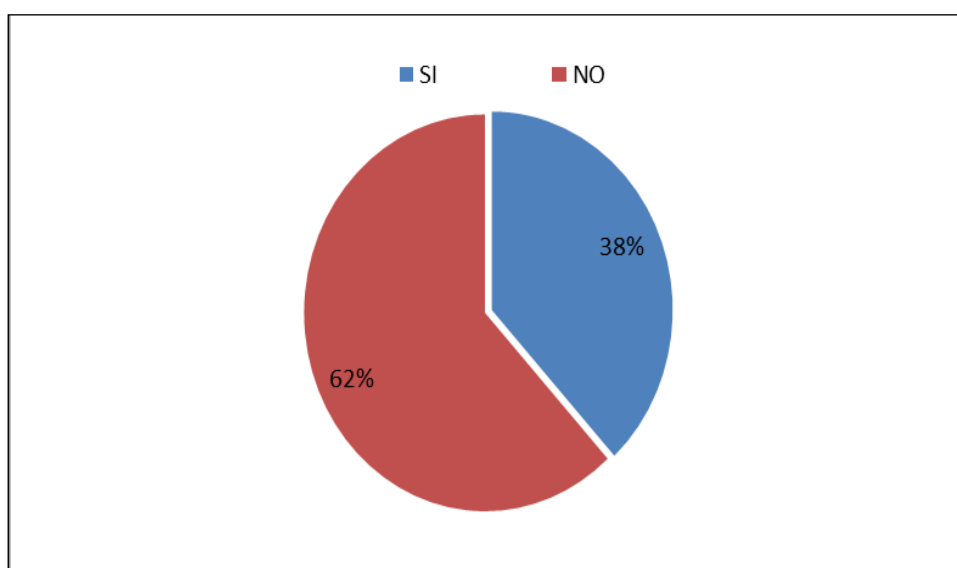


Figura 16: La organización, le ha llamado alguna vez promocionando sus productos

(Fuente: Elaboración propia/Tabla 16)

De los usuarios encuestados 38% manifestaron que, si se les llamo para promocionar los productos que brinda la institución, 62% indicaron no como respuesta. De la observación de las respuestas en este indicador podemos complementar que esta actividad está en proceso de perfección en vista que la organización poco a poco está implementando sus áreas con el personal correspondiente.

P: 16. ¿La organización le ha brindado algún correo electrónico para que usted pueda ver los productos?

Tabla 17

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	152	56%
No	118	44%
Total	270	100%

Fuente: Elaboración propia

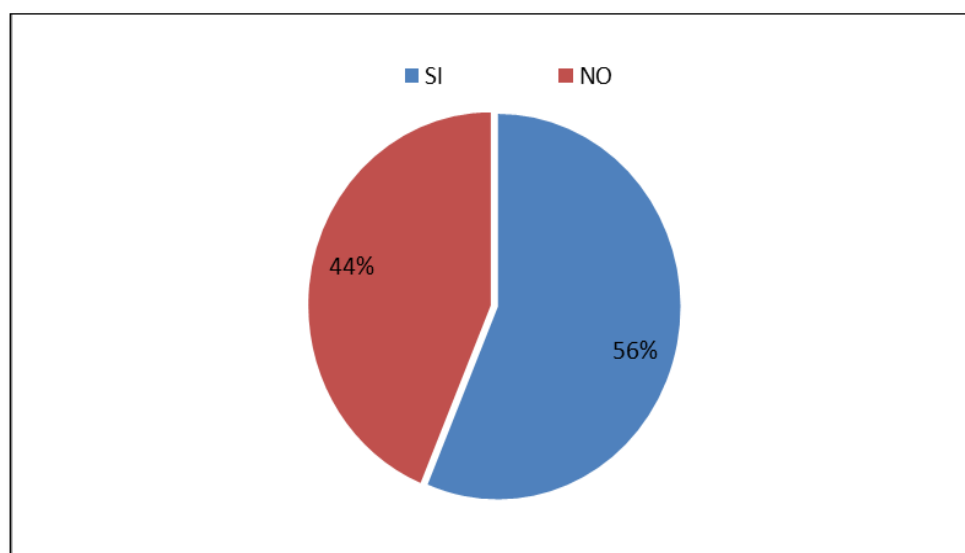


Figura 17: La organización le ha brindado algún correo electrónico para que usted pueda ver los productos. (Fuente: Elaboración propia/Tabla 17)

De los usuarios encuestados 56% manifestaron que, si les brindaron los correos electrónicos para la comunicación entre ambos, 44% indicaron como respuesta no. Analizando el resultado se determinó que este indicador nos muestra que se está avanzando en el proceso de comunicación moderno con los usuarios y esto seguirá creciendo cuando la institución sigue captando más clientes en su ámbito de funcionamiento.

P: 17. ¿La institución le ha brindado cupones o vales de promoción?

Tabla 18

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	115	42%
No	75	28%
Aveces	80	30%
Total	270	100%

Fuente: Elaboración propia

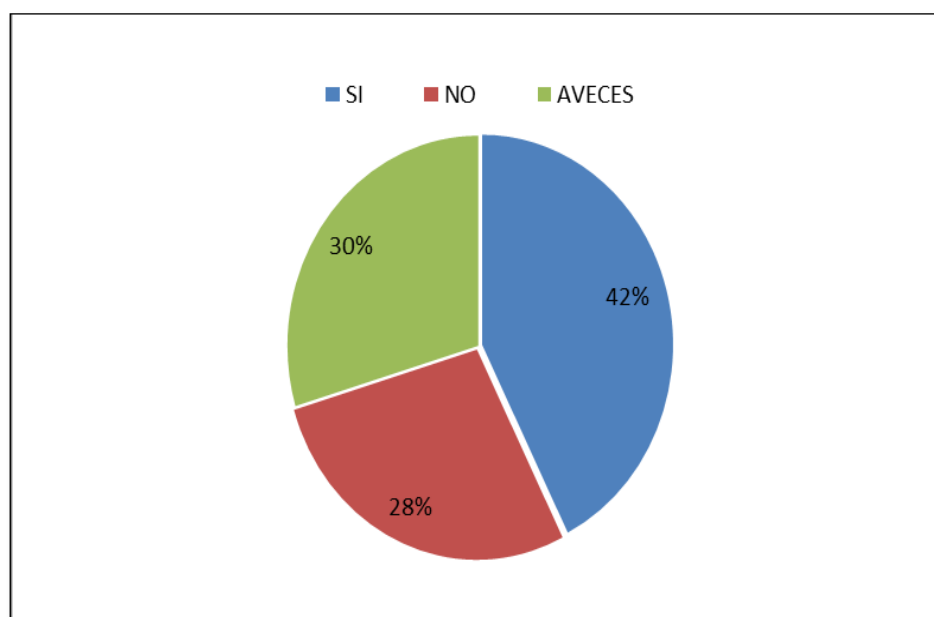


Figura 18: La institución le ha brindado cupones o vales de promoción.

(Fuente: Elaboración propia/Tabla 18)

De los usuarios encuestados 42% manifestaron que, si les brindaron cupones y vales de promoción, 28% indicaron como respuesta no y 30% manifestaron a veces. Analizando el resultado se determinó que este indicador nos muestra que la gran mayoría respondieron que sí y a veces, lo que fortalece la respuesta positiva en vista que en su momento el servicio cumplió con los objetivos con respecto a la difusión de los productos.

P: 18. ¿La organización le obsequio artículos con su logo?

Tabla 19

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	165	61%
No	80	30%
No Sabe	25	9%
Total	270	100%

Fuente: Elaboración propia

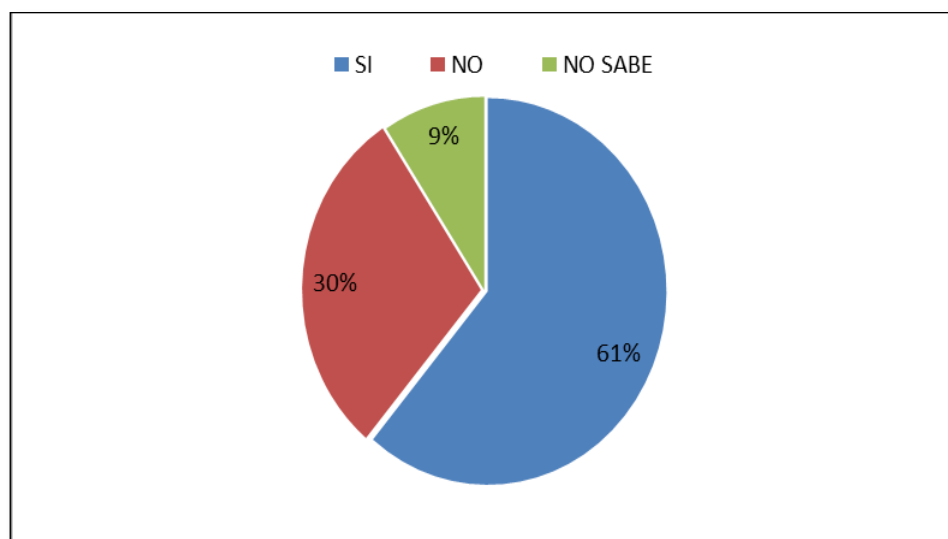


Figura 19: La organización le obsequio artículos con su logo.

Fuente: Elaboración propia/Tabla 19

De los usuarios encuestados 61% manifestaron que, si se les obsequio artículos donde se puede observar el logo de la empresa, 30% indicaron como respuesta no y 9% les parece que no saben. Analizando el resultado se determinó que este indicador nos indica que a la gran mayoría si se les entrego souvenirs como parte de la difusión de la empresa, así mismo la respuesta no sabe fortalece la respuesta positiva en vista que en su momento el usuario si recibió algún artículo por parte la empresa, por lo que la empresa posee gran potencial en este rubro.

P: 19. ¿Cómo califica el diseño exterior e interior que tiene la institución en comparación a otras?

Tabla 20

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	36	13%
Bueno	74	28%
Regular	110	41%
Pesimo	50	18%
Total	270	100%

Fuente: Elaboración propia.

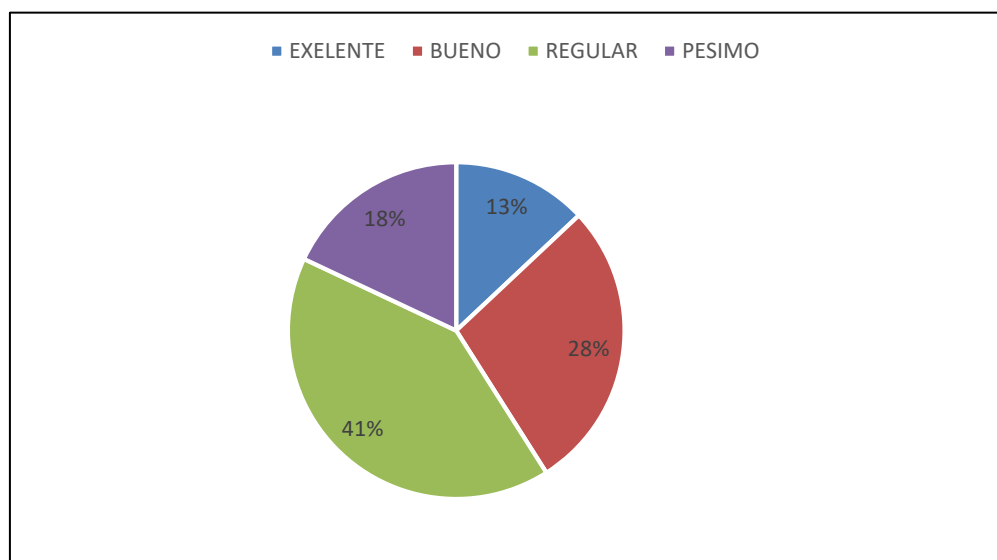


Figura 20: Cómo califica el diseño exterior e interior que tiene la institución en comparación a otras (Fuente: Elaboración propia/Tabla 20).

De los usuarios encuestados 13% manifestaron que, esta excelente, 28% bueno, 41% regular y 18% pésimo. Si observamos la respuesta se puede concluir que la imagen que brinda la institución en general es aceptable en vista que si analizamos las respuestas se aprecia que un promedio no significativo de clientes indica que es pésimo, pero comparando los otros indicadores en este caso fortalece la respuesta positiva, esto se complementa con la iniciativa de la parte gerencial de buscar un lugar confortable y accesible.

P: 20. ¿Considera que hay una gran variedad de productos en la organización?

Tabla 21

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	88	33%
No	95	35%
No Sabe	87	32%
Total	270	100%

Fuente: Elaboración propia.

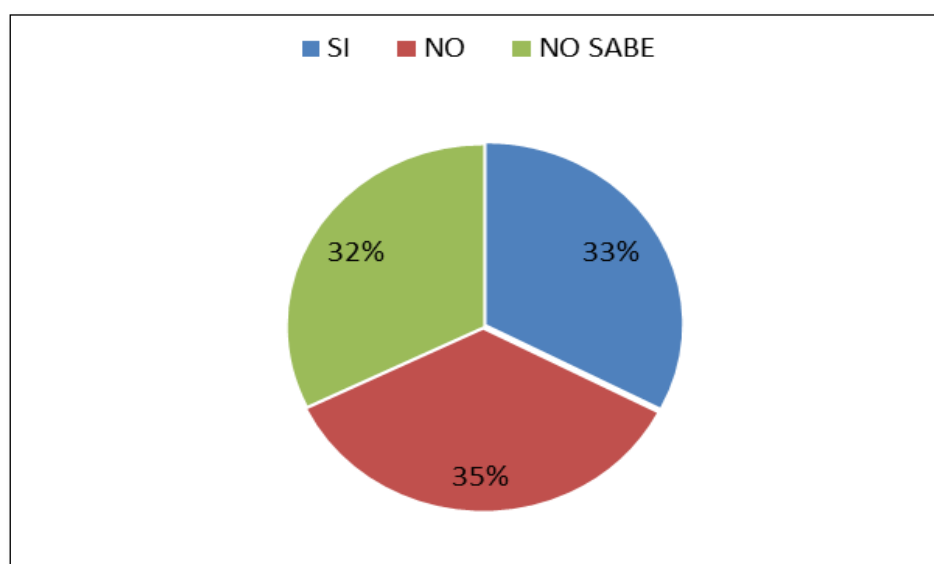


Figura 21: Considera que hay una gran variedad de productos en la organización.

Fuente: Elaboración propia/Tabla 21

De los usuarios encuestados 33% indicaron que, si tiene una gran variedad de productos en la organización, 35% indicaron como respuesta no y 32 no sabe. Analizando el resultado se determinó que este indicador pues el nivel de respuesta es que no todos tienen conocimiento en su totalidad los servicios que brinda la empresa, así mismo no prestan la atención cuando en su momento se brinda la información correcta, producto de esto el indicador no sabe, es significativa.

Segunda Variable: Fidelización

Dimensión: Satisfacción Global

P: 01. ¿Cómo catalogaría el nivel de satisfacción hacia esta organización?

Tabla 22

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Malo	14	5.2 %
Malo	54	20.0%
Regular	120	44.4%
Bueno	41	15.2%
Excelente	41	15.2%
Total	270	100%

Fuente: Elaboración propia.

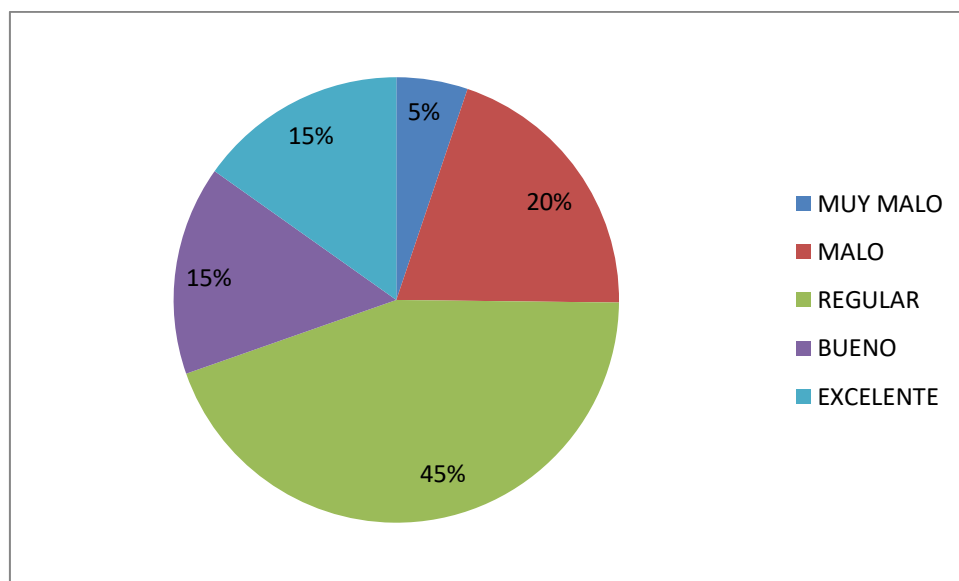


Figura 22: Cómo catalogaría el nivel de satisfacción hacia esta organización.

(Fuente: Elaboración propia/Tabla 22).

De los usuarios encuestados 5% indicaron que es muy malo, 20% malo, 45% en promedio regular, 15% bueno y 15% excelente. Analizando el resultado se puede apreciar que este indicador muestra un nivel de respuesta en mayor cantidad como regular, así mismo si consideramos los dos indicadores como bueno y excelente, pues la empresa evidencia con el correr del tiempo obtener lo que está buscando, tener un nivel de satisfacción por parte de los usuarios.

P: 02. ¿Si tuviera que comparar a esta institución con otra que también le brindo este mismo servicio, como le consideraría?

Tabla 23

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Malo	61	22.6%
Malo	80	29.6%
Regular	94	34.8%
Bueno	26	9.6%
Excelente	9	3.4%
Total	270	100%

Fuente: Elaboración propia.

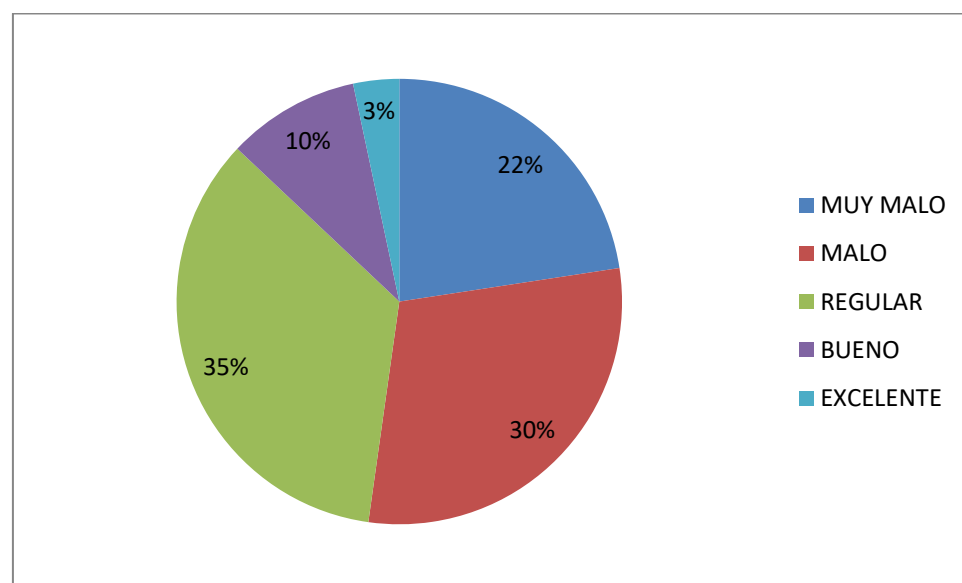


Figura N° 23. Si tuviera que comparar a esta institución con otra que también le brindo este mismo servicio, como le consideraría. (Fuente: Elaboración propia/Tabla 23).

De los usuarios encuestados 22% indicaron que es muy malo, 30% malo, 35% en promedio regular, 10% bueno y 3% excelente. Analizando el resultado también se aprecia que muestra un nivel de respuesta en mayor cantidad como regular, así mismo si tomamos en cuenta los indicadores como bueno y excelente, la empresa posee gran potencial para llegar a un nivel de aceptación por parte de los usuarios, y lograr liderazgo en el mercado, en comparación con la competencia.

P: 03. ¿Basándose en toda la experiencia como usuario en esta institución, como considera el nivel de complacido?

Tabla 24

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Malo	34	13%
Malo	65	24%
Regular	90	33%
Bueno	45	17%
Excelente	36	13%
Total	270	100

Fuente: Elaboración propia.

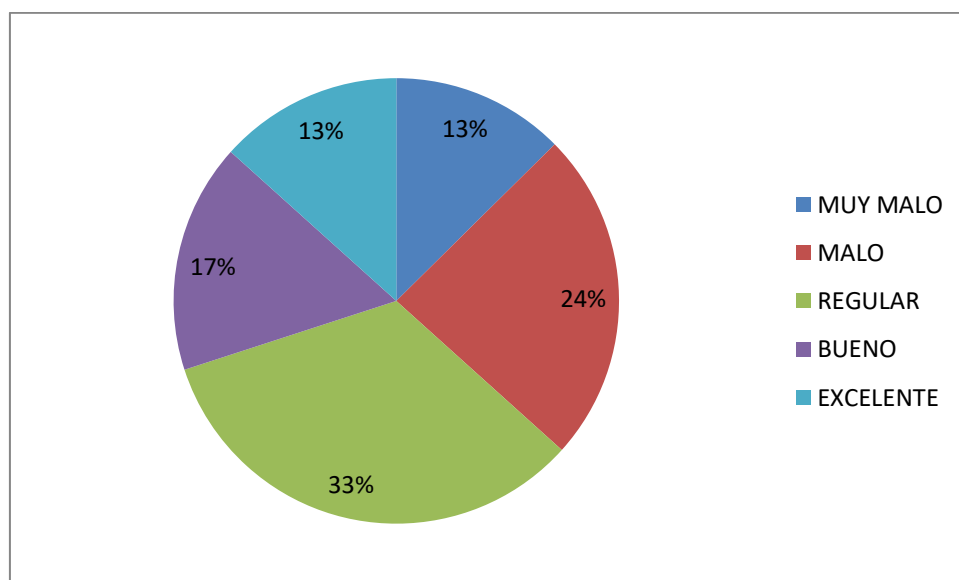


Figura 24: Basándose en toda la experiencia como usuario en esta institución, como considera el nivel de complacido. (Fuente: Elaboración propia/Tabla 24).

De los usuarios encuestados 13% indicaron que es muy malo, 24% malo, 33% en promedio regular, 17% bueno y 13% excelente. En este rubro también se observa que el resultado muestra un nivel de respuesta como regular lo que es muy significativo, de igual manera si consideramos los dos indicadores como bueno y excelente, lo que evidencia un nivel de desarrollo adecuado y lo que significa que si están complacidos por la atención a los usuarios.

P: 04. ¿Cómo valora el tiempo que ahorro gracias a la ayuda que me proporciona la institución?

Tabla 25

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Malo	72	27%
Malo	78	29%
Regular	58	21%
Bueno	22	8%
Excelente	40	15%
Total	270	100%

Fuente: Elaboración propia.

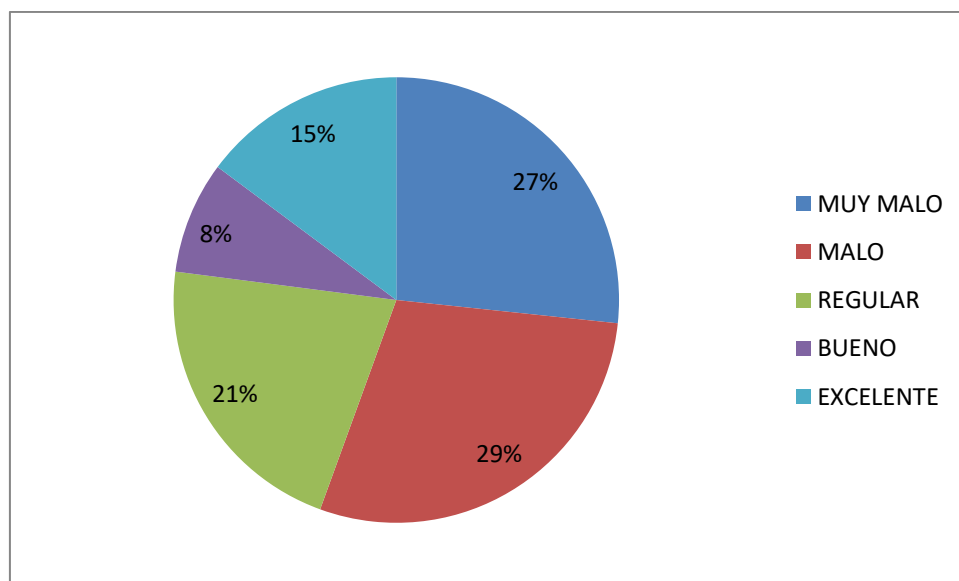


Figura 25: Cómo valora el tiempo que ahorro gracias a la ayuda que me proporciona la institución. (Fuente: Elaboración propia/Tabla 25)

De los usuarios encuestados 27% indicaron que es muy malo, 29% malo, 21% en promedio regular, 8% bueno y 15% excelente. Analizando el resultado se puede apreciar que este indicador muestra un nivel de respuesta como malo, pero si comparamos con la cantidad de usuarios que evidenciaron los niveles de bueno y excelente, pues los usuarios valoran el tiempo que ahorro gracias a la ayuda proporcionada por la institución.

P: 05. ¿Cómo catalogarías los beneficios logrados por los consejos que recibió por parte de la institución?

Tabla 26

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Malo	56	21%
Malo	60	22%
Regular	66	25%
Bueno	55	20%
Excelente	33	12%
Total	270	100%

Fuente: Elaboración propia.

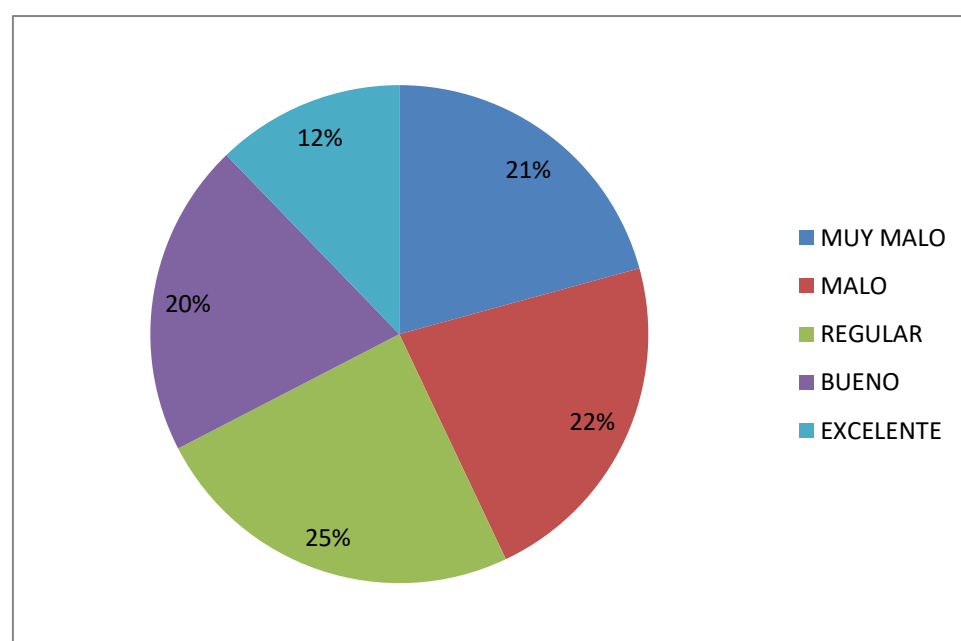


Figura 26: Cómo catalogarías los beneficios logrados por los consejos que recibió por parte de la institución. (Fuente: Elaboración propia/Tabla 26)

De los usuarios encuestados 21% indicaron que es muy malo, 22% malo, 25% en promedio regular, 20% bueno y 12% excelente. Analizando el resultado se puede apreciar que este indicador muestra un nivel de respuesta en mayor cantidad como regular, así mismo si consideramos los dos indicadores como bueno y excelente, pues la empresa evidencia que los usuarios si se beneficiaron con los consejos vertidos por la institución.

Dimensión: Confianza

P: 01. ¿Cómo catalogarías el criterio de los colaboradores de créditos y el nivel de confianza, al recibir los consejos con respecto a los servicios?

Tabla 27

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Malo	48	18%
Malo	80	29%
Regular	65	24%
Bueno	32	12%
Excelente	45	17%
Total	270	100

Fuente: Elaboración Propia.

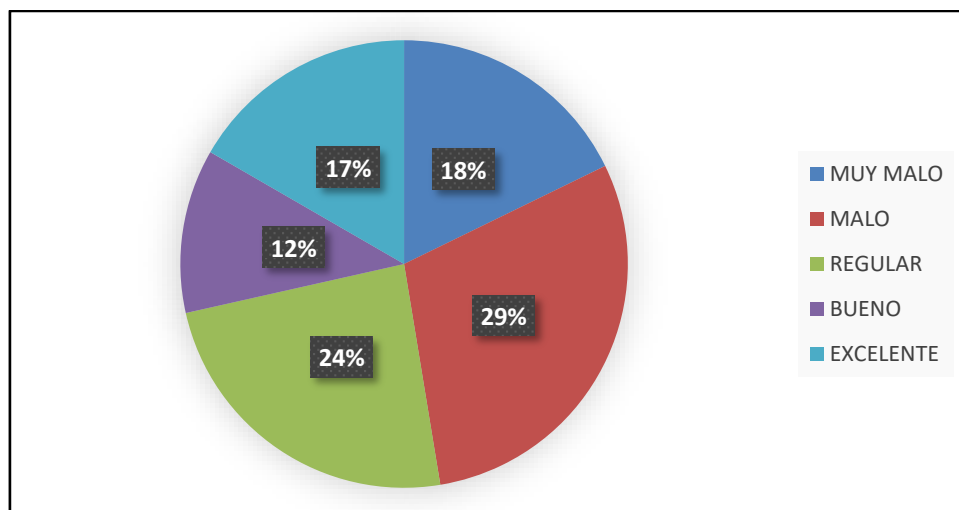


Figura 27: Cómo catalogarías el criterio de los colaboradores de créditos y el nivel de confianza, al recibir los consejos con respecto a los servicios. (Fuente: Elaboración Propia/Tabla 27).

De los usuarios encuestados 18% indicaron que es muy malo, 29% malo, 24% en promedio regular, 12% bueno y 17% excelente. Analizando el resultado se puede apreciar que este indicador muestra un nivel de respuesta en mayor cantidad como malo, pero si contrarrestamos con los resultados regular, bueno y excelente, pues los usuarios evidencian que, si se beneficiaron con los consejos vertidos por los colaboradores con respecto a los servicios que brinda la organización, por lo tanto, existe un nivel de confianza satisfactorio.

P: 02. ¿Cómo catalogarías el nivel de confianza de esta organización en el desarrollo de su trabajo, como institución que brinda este servicio a mujeres de bajo recursos?

Tabla 28

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Malo	23	89%
Malo	40	15%
Regular	63	23%
Bueno	79	29%
Excelente	65	24%
Total	270	100

Fuente: Elaboración Propia.

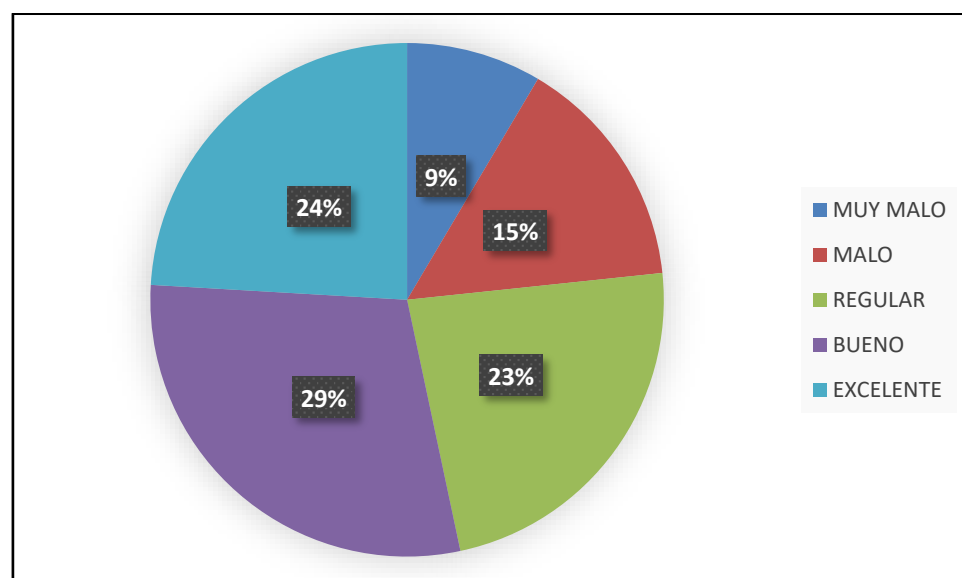


Figura 28: Cómo catalogarías el nivel de confianza de esta organización en el desarrollo de su trabajo, como institución que brinda este servicio a mujeres de bajo recursos. (Fuente: Elaboración Propia/Tabla 28).

De los usuarios encuestados 9% indicaron que es muy malo, 15% malo, 23% en promedio regular, 29% bueno y 24% excelente. Analizando el resultado se puede apreciar que este indicador muestra un nivel de respuesta en mayor cantidad como bueno, lo que significa que posee un gran potencial en este segmento de mercado, evidenciando un nivel de confianza por parte los usuarios, así mismo si consideramos los dos indicadores como regular y excelente, donde la respuesta del usuario es significativa, podemos concluir que la empresa viene haciendo un gran trabajo.

P: 03. ¿En general, la calidad de los servicios que brinda la institución es...?

Tabla 29

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Malo	26	10%
Malo	55	20%
Regular	68	25%
Bueno	72	27%
Excelente	49	18%
Total	270	100

Fuente: Elaboración Propia.

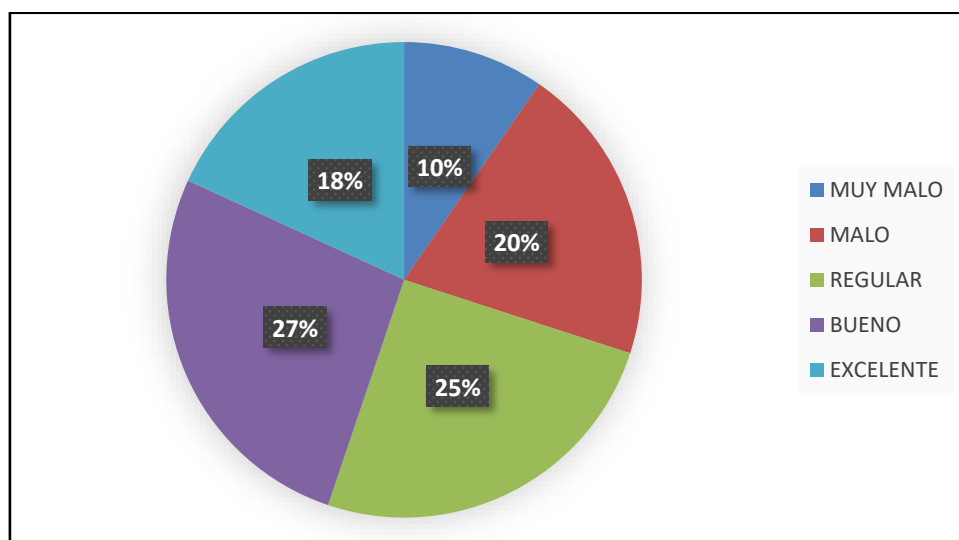


Figura 29: En general, la calidad de los servicios que brinda la institución es...

Fuente: Elaboración Propia/Tabla 29

De los usuarios encuestados 10% indicaron que es muy malo, 20% malo, 25% en promedio regular, 27% bueno y 18% excelente. Analizando el resultado se puede apreciar que este indicador muestra un nivel de respuesta en mayor cantidad como bueno, lo que quiere decir que los usuarios en su mayoría están conformes con la calidad de los servicios ya que los indicadores regular y excelente también son significativos.

Dimensión: Compromiso

P: 01. ¿El tipo de comentarios que suele escuchar en su entorno sobre la organización es...?

Tabla 30

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUY MALO	36	13%
MALO	48	18%
REGULAR	54	20%
BUENO	85	32%
EXCELENTE	47	17%
TOTAL	270	100

Fuente: Elaboración Propia.

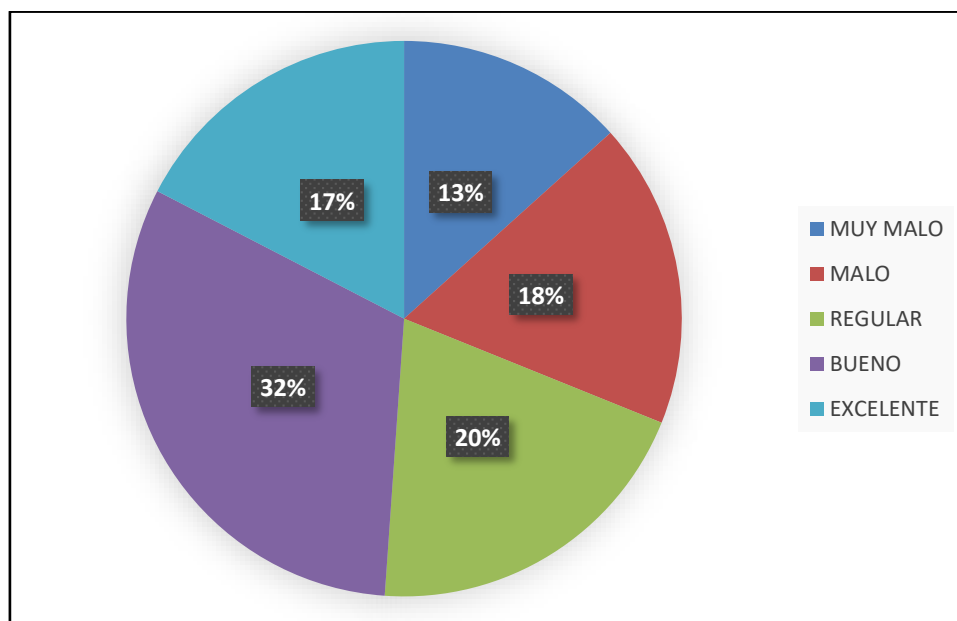


Figura 30: El tipo de comentarios que suele escuchar en su entorno sobre la organización es...

(Fuente: Elaboración Propia/Tabla 30).

De los usuarios encuestados 13% indicaron que es muy malo, 18% malo, 20% en promedio regular, 32% bueno y 17% excelente. Con respecto a este indicador podemos concluir que en el ámbito donde realiza sus operaciones la empresa, tiene buenas referencias, si observamos los indicadores regular y excelente, evidencia que los usuarios si están contentos con el accionar de la organización.

P: 02. ¿Según su percepción, los ánimos de los amigos y conocidos a ser usuarios de la organización son...?

Tabla 31

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Malo	64	24%
Malo	78	29%
Regular	55	20%
Bueno	45	17%
Excelente	28	10%
Total	270	100

Fuente: Elaboración Propia.

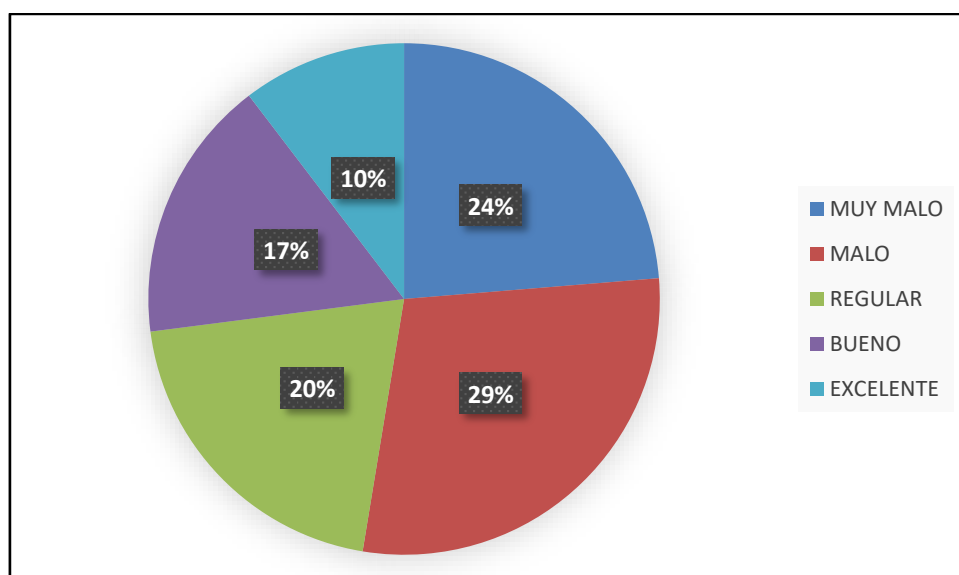


Figura 31: ¿Según su percepción, los ánimos de los amigos y conocidos a ser usuarios de la organización son...? (Fuente: Elaboración Propia/Tabla 31).

De los usuarios encuestados 24% indicaron que es muy malo, 29% malo, 20% en promedio regular, 17% bueno y 10% excelente. Analizando el resultado se puede apreciar que este indicador muestra un nivel de respuesta en mayor cantidad como malo, esto refleja el desconocimiento de los usuarios que no han tenido acceso a los servicios que brinda la organización, así mismo por lo que los clientes potenciales de la empresa son solo de la rama femenina, lo que genera malestar por parte los hombres. (fuente: diagnóstico realizado por la empresa)

P: 03. ¿El sentimiento de orgullo de ser usuario de la organización es...?

Tabla 32

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Malo	33	12%
Malo	68	25%
Regular	82	30%
Bueno	45	17%
Excelente	42	16%
Total	270	100

Fuente: Elaboración Propia.

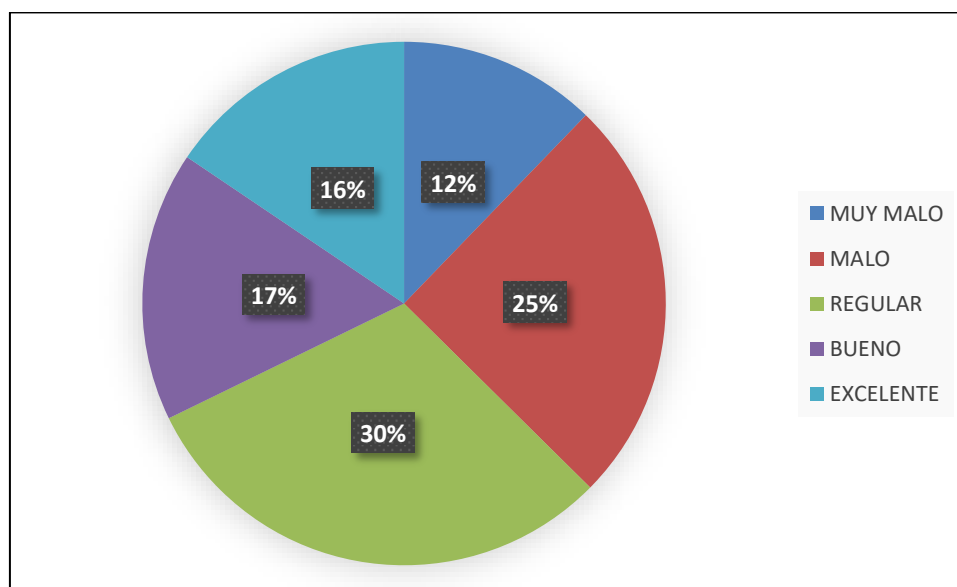


Figura 32: El sentimiento de orgullo de ser usuario de la organización es...

(Fuente: Elaboración Propia/Tabla 32).

De los usuarios encuestados 12% indicaron que es muy malo, 25% malo, 30% en promedio regular, 17% bueno y 16% excelente. Analizando el resultado se puede apreciar que este indicador muestra un nivel de respuesta regular, pero si tomamos en cuenta la respuesta de bueno y excelente, podemos concluir que los usuarios están orgullosos de su organización.

Dimensión: Futuras Intenciones

P: 01. ¿Cuál sería el nivel de planificación de seguir haciendo uso de los servicios por muchos años más en esta organización?

Tabla 33

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Malo	45	17%
Malo	66	25%
Regular	79	29%
Bueno	33	12%
Excelente	47	17%
Total	270	100

Fuente: Elaboración Propia.

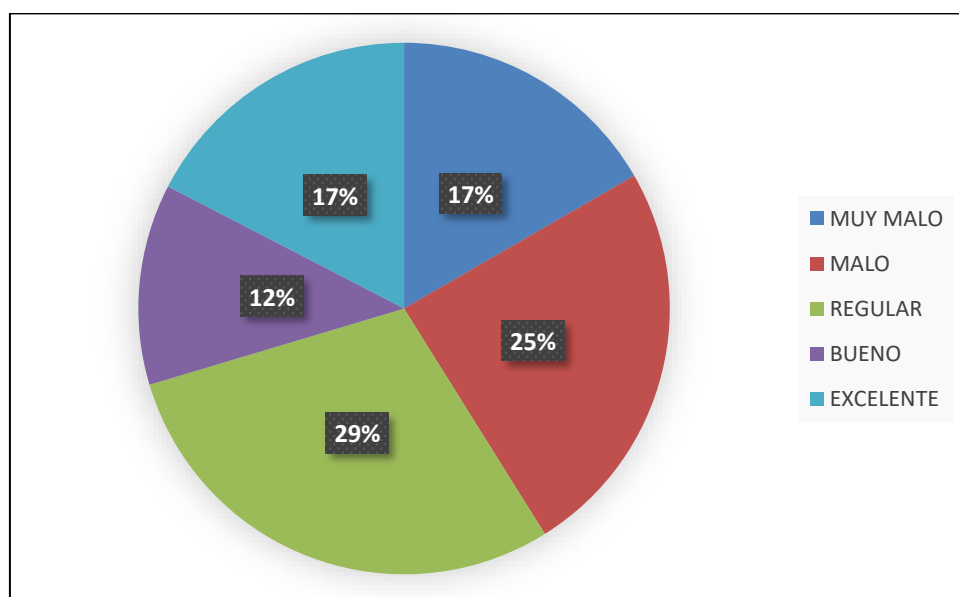


Figura 33: Cuál sería el nivel de planificación de seguir haciendo uso de los servicios por muchos años más en esta organización. (Fuente: Elaboración Propia/Tabla 33).

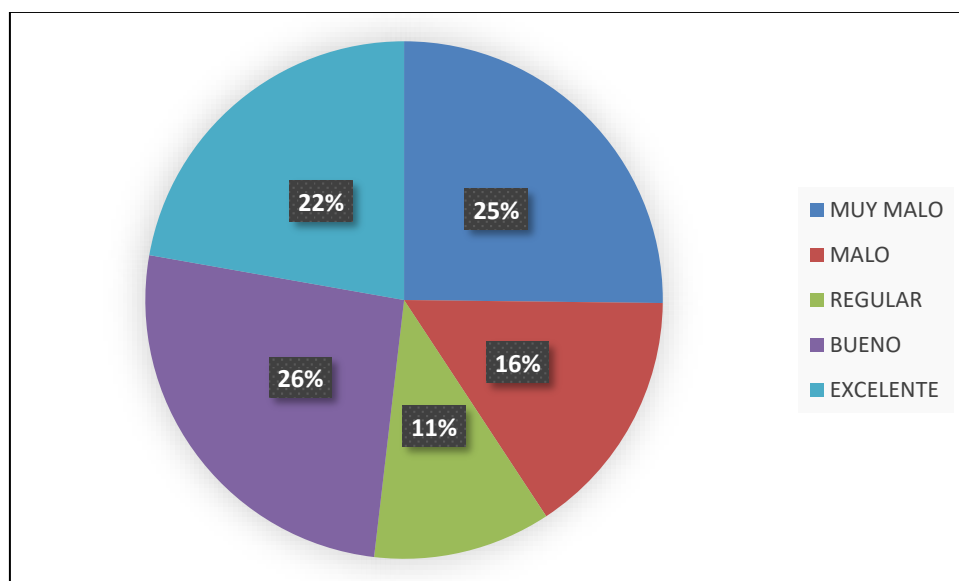
De los usuarios encuestados 17% indicaron que es muy malo, 25% malo, 29% en promedio regular, 12% bueno y 17% excelente. Este resultado también refleja niveles positivos ya que, con los otros resultados obtenidos, se garantiza que volverán a planificar en alguna oportunidad el acceso a los créditos que brinda la organización.

P02. ¿Cuál sería el nivel de servicio que proyectaría en el futuro, para que sus hijos nietos y demás generación sigan visitando la organización?

Tabla 34

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Malo	68	25%
Malo	42	16%
Regular	30	11%
Bueno	70	26%
Excelente	60	22%
Total	270	100

Fuente: Elaboración Propia.



*Figura 34:*Cuál sería el nivel de servicio que proyectaría en el futuro, para que sus hijos nietos y demás generación sigan visitando la organización. (Fuente: Elaboración Propia/Tabla 34).

De los usuarios encuestados 25% indicaron que es muy malo, 16% malo, 11% en promedio regular, 26% bueno y 22% excelente. Este indicador muestra un nivel de respuesta en mayor cantidad como bueno, lo que refleja el nivel de aceptación que tiene cada día esta organización, por lo tanto, los clientes potenciales llegaran en su momento.

P: 03. ¿Cómo apreciaría las recomendaciones que se hiciera a futuros clientes, para hacer uso de los servicios que brinda?

Tabla 35

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Malo	30	11%
Malo	62	23%
Regular	70	26%
Bueno	79	29%
Excelente	29	11%
Total	270	100

Fuente: Elaboración Propia.

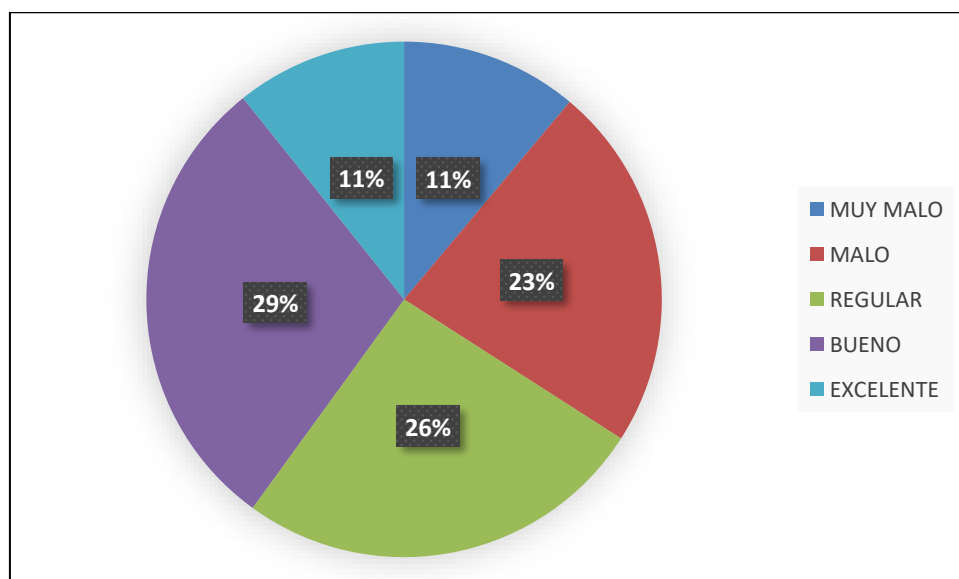


Figura 35: ¿Cómo apreciaría las recomendaciones que se hiciera a futuros clientes, para hacer uso de los servicios que brinda?. (Fuente: Elaboración Propia.).

De los usuarios encuestados 11% indicaron que es muy malo, 23% en promedio malo, 26% regular, 29% bueno y 11% excelente. Analizando el resultado se puede apreciar que este indicador muestra un nivel de respuesta en mayor cantidad como bueno, esto refleja el nivel de fidelidad de los usuarios.

4.2. Resultados Explicativos

Variable independiente Marketing de Servicios

01. Dimensión: Producto

Tabla 36

Dimensión: Producto			
Factor	Peso	Calificación	Valorización
Plazos de entrega (05)	40	0,60%	24,0%
Variedad del producto (20)	35	0,33%	12,0%
Servicios adicionales (07)	25	0,36%	9,00%
TOTAL	100		45,0%

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta.

RESULTADO DE LA EVALUACIÓN DEL PRODUCTO (Marketing de servicios)			
Muy Deficiente (1% - 25%)	Deficiente (26% - 50%)	Mejorable (51% - 75%)	Correcta (76% - 100%)
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fuente: Tabla 36

El resultado de la evaluación del producto, basados en el análisis de los factores: Plazos de entrega, Variedad del producto/servicio y Servicios adicionales, se presenta en un estado DEFICIENTE, con un 45.0%.

02. Dimensión: Precio

Tabla 37

DIMENSION: PRECIO			
Factor	Peso	Calificación	Valorización
El servicio está en relación a lo que paga el usuario (9)	34	0,70%	23,8%
Los servicios se adecúan a la realidad de lo que brinda el mercado (11)	33	0,60%	19,8%
Los intereses son más accesibles que otras empresas (12)	33	0,45%	14,85%
TOTAL	100		58,45%

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta.

RESULTADO DE LA EVALUACIÓN DEL PRECIO (Marketing de servicios)			
Muy Deficiente (1% - 25%)	Deficiente (26% - 50%)	Mejorable (51% - 75%)	Correcta (76% - 100%)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fuente: Tabla 37

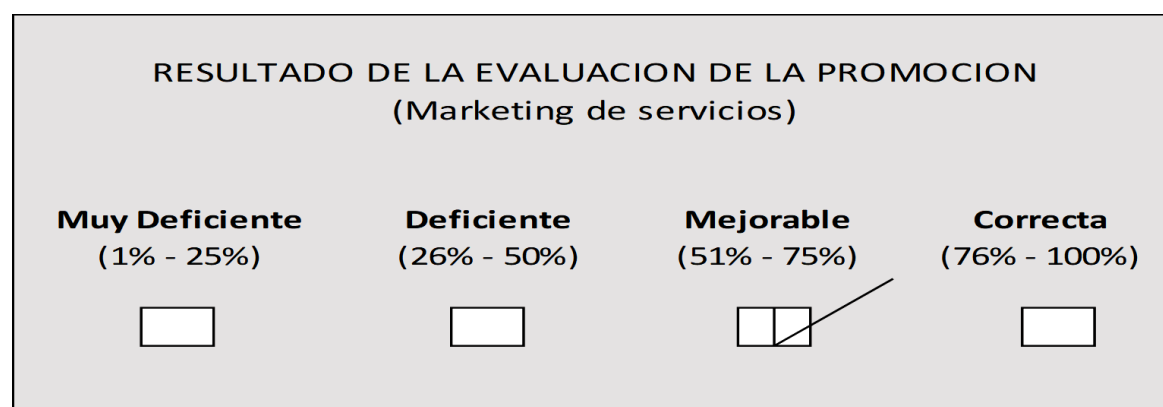
El resultado de la evaluación del precio, basados en el análisis de los factores: El servicio está en relación a lo que paga el usuario, los intereses se adecúan a la realidad del mercado y los intereses son más accesibles que otras empresas, se presenta en un estado MEJORABLE, con un 58.45%

03. Dimensión: Promoción

Tabla 38

PROMOCIÓN			
Factor	Peso	Calificación	Valorización
Promoción por la página web (13)	20	0,75%	15,0%
Llamadas promocionando los productos (15)	20	0,62%	12,4%
Uso del correo electrónico (16)	20	0,56%	11,2%
Cupones y vales de descuento (17)	20	0,42%	8,4%
Obsequios con el logo del producto (18)	20	0,61%	12,2%
TOTAL	100		59,2%

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta.



Fuente: Tabla 38

El resultado de la evaluación de la promoción, basados en el análisis de los factores: Promoción por la página web, Llamadas promocionando los productos, Uso del correo electrónico, Cupones y vales de descuento y Obsequios con el logo del producto, se presenta en un estado MEJORABLE, con un 59.2%.

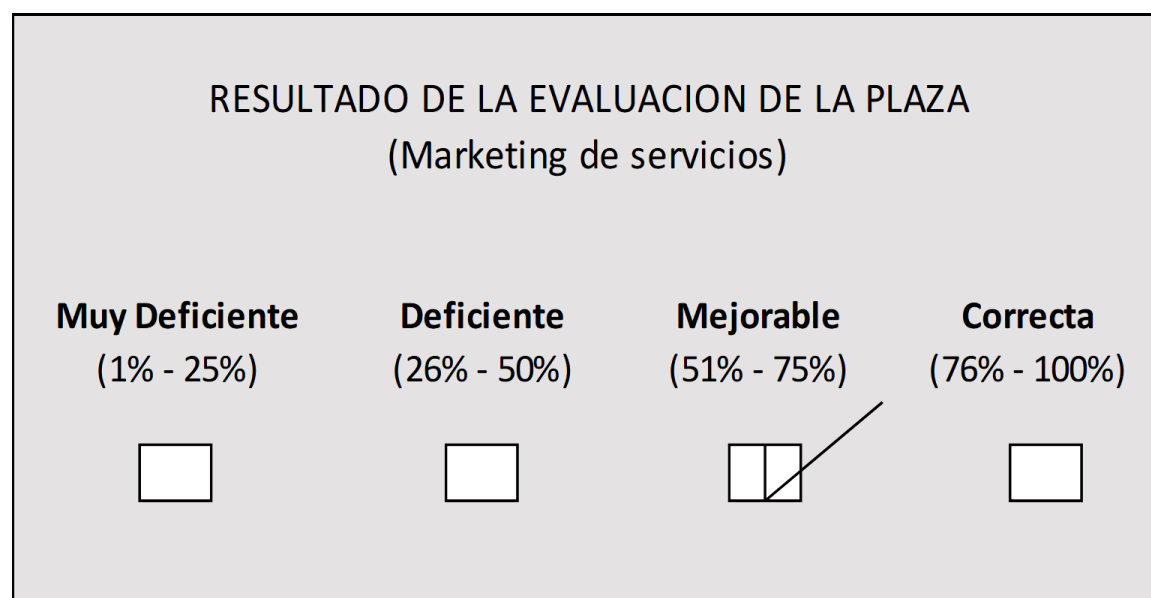
04. Dimensión: Plaza

Tabla 39

PLAZA			
Factor	Peso	Calificación	Valorización
Está conforme con el nivel de seguridad (02)	34	0,69%	23,5%
La tienda es accesible (ubicación) (10)	33	0,70%	23,1%
Posibilidades que utiliza los servicios (06)	33	0,45%	14,85%
TOTAL	100		61,45%

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta.

Tabla 40



Fuente: Tabla 39

El resultado de la Evaluación de la condición en relación a la Plaza, basados en el análisis de los factores: Nivel de seguridad y accesibilidad de la tienda, se presenta en un estado MEJORABLE, con un 61.45%.

06 Dimensión: Evidencia Física

Tabla 41

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	36	13%
BUENO	74	28%
REGULAR	110	41%
PESIMO	50	18%
TOTAL	270	100%

Fuente: Resultado aplicación de la encuesta.

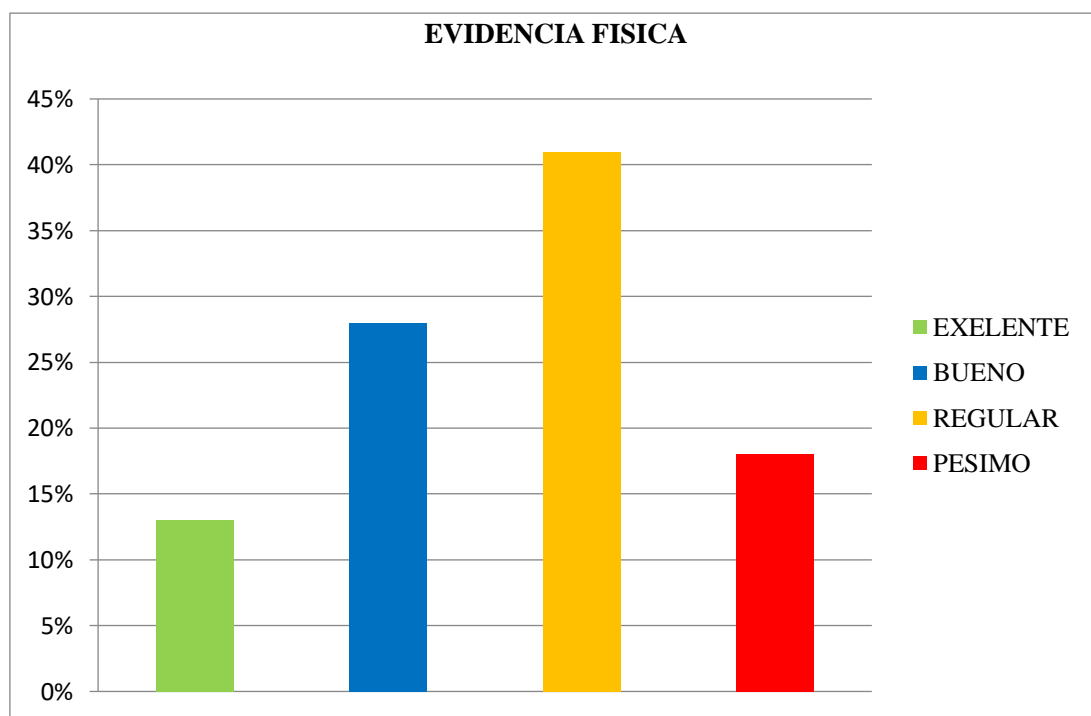


Figura 36: Fuente: Tabla 41.

En base a la opinión de los clientes respecto a la evidencia física se les consultó ¿Cómo califica el diseño exterior e interior de la institución? Notamos que la respuesta más frecuente es Regular por lo cual se lo valora en condición de MEJORABLE, con un 41%.

Variable Dependiente Fidelización

Para la evaluación de esta variable se usó una escala de medición de 5 niveles en los cuales las valuaciones de 01 un evidencian un estado muy deficiente, 02 un estado deficiente, 03 un estado mejorable, 04 un estado correcto y 05 un estado muy correcto, con los cuales se consiguieron los siguientes resultados

07 Dimensión: Satisfacción Global

Tabla 42

RESPUESTA	VALORACION %				
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
COMO CATALOGARIA EL NIVEL DE SATISFACCION	5,2	20,0	44,4	15	15,2
COMO COMPARARIA A ESTA INSTITUCION CON OTRA	22,6	29,6	34,8	10	3,3
COMO CONSIDERA EL NIVEL DE COMPLACIDO	12,6	24,1	33,3	17	13,3
COMO VALORA EL TIEMPO QUE PROPORCIONA LA INSTITUCION	26,7	28,9	21,5	8	14,8
COMO CATALOGARIAS LOS BENEFICIOS POR PARTE DE LA INSTITUCION	20,7	22,2	24,4	20	12,2
TOTAL	16,5	25,0	31,7	14,0	11,8

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta.

PONDERADOS

MUY MALO	16,5
MALO	25,0
REGULAR	31,7
BUENO	14,0
EXCELENTE	11,8



Figura 37: Fuente: Tabla 42

La opinión de los clientes en base a las preguntas realizadas y tomando en cuenta la escala de medición de 05 niveles, podemos observar en el grafico que el mayor índice de frecuencia se sitúa en la escala número tres con lo cual afirmamos que el nivel de satisfacción global de los clientes es MEJORABLE, con un 31.7%.

08 Dimensión: Nivel de Confianza

Tabla 43

RESPUESTA	VALORACION %				
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
COMO CATALOGARIAS A LOS COLABORADORES Y EL NIVEL DE CONFIANZA	17.8	29.6	24.1	12	16.7
COMO CATALOGARIAS EL NIVEL DE CONFIANZA DE LA INSTITUCION	8.5	14.8	23.3	29	24.1
LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA INSTITUCION ES.	9.6	20.4	25.2	27	18.1
TOTAL	12.0	21.6	24.2	22.7	19.6

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta.

PONDERADOS

MUY MALO	12.0
MALO	21.6
REGULAR	24.2
BUENO	22.7
EXCELENTE	19.6

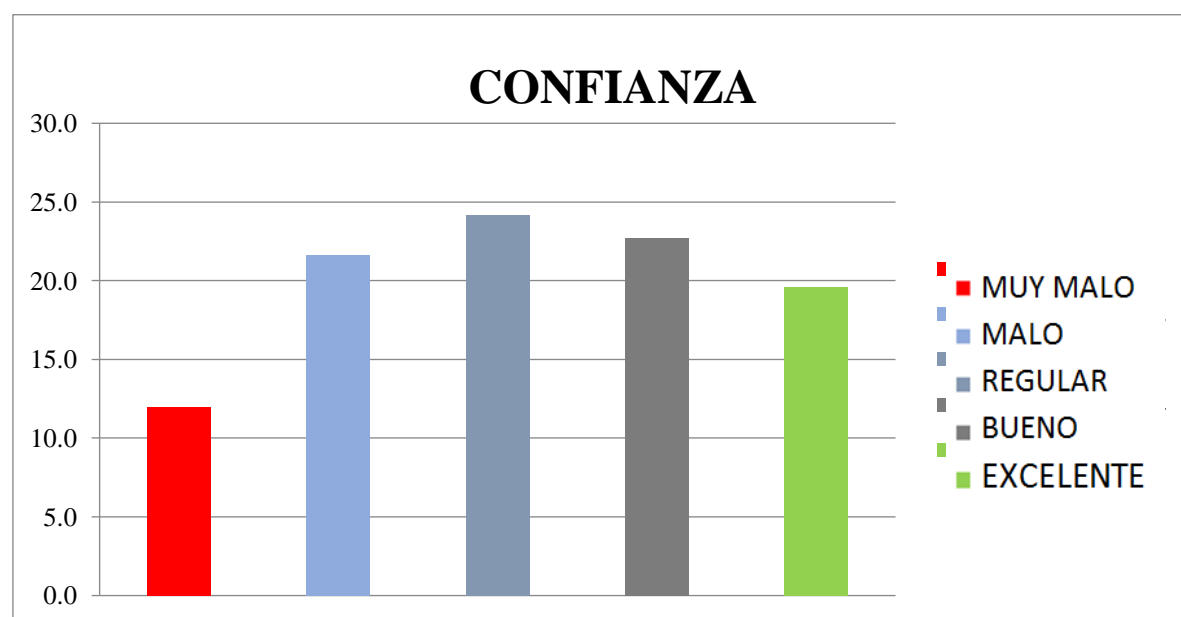


Figura 38: Fuente: Tabla 43.

La opinión de los clientes en base a las preguntas realizadas y tomando en cuenta la escala de medición de 05 niveles, podemos observar en el grafico que el mayor índice de frecuencia se sitúa en la escala número tres con lo cual afirmamos que el nivel de Confianza de los clientes es MEJORABLE, con un 24.2%.

09 Dimensión: Compromiso

Tabla 44

RESPUESTA	VALORACION %				
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
COMENTARIOS QUE SUELE ESCUCHAR DE LA ORGANIZACION	13.3	17.8	20.0	31	17.4
LOS ANONIMOS DE LOS AMIGOS A SER USUARIOS DE LA INSTITUCION SON..	23.7	28.9	20.4	17	10.4
EL ORGULLO DE SER USUARIO ES..	12.2	25.2	30.4	17	15.6
TOTAL	16.4	24.0	23.6	21.7	14.5

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta.

PONDERADOS

MUY MALO	16.4
MALO	24.0
REGULAR	23.6
BUENO	21.7
EXCELENTE	14.5

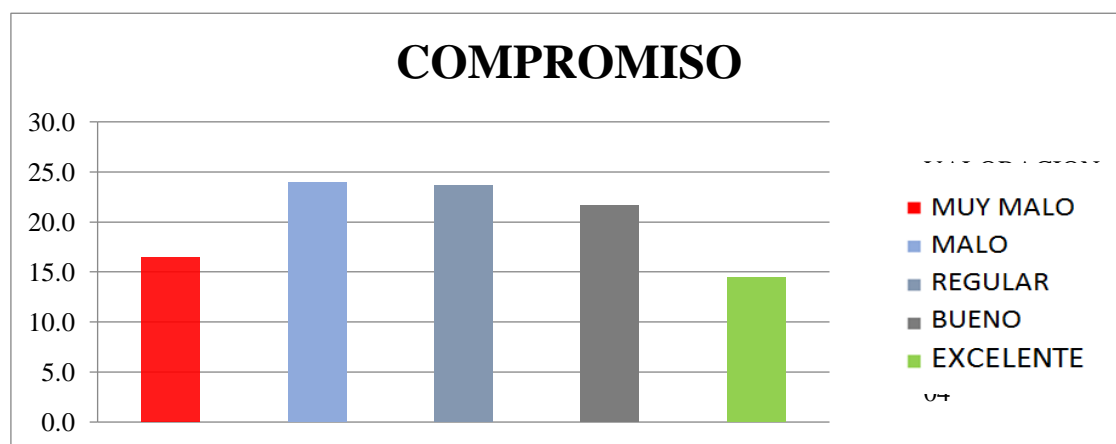


Figura 39: Fuente: Tabla N° 44.

La opinión de los clientes en base a las preguntas realizadas y tomando en cuenta la escala de medición de 05 niveles, podemos observar en el grafico que el mayor índice de frecuencia se sitúa en la escala número dos con lo cual afirmamos que el nivel de Compromiso es DEFICIENTE, con un 24.0%.

10 DIMENSION: FUTURAS INTENCIONES

Tabla 45

RESPUESTA	VALORACION %				
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
CUAL SERIA EL NIVEL DE PLANIFICACION DE SEGUIR HACIENDO USO DE LOS SERVICIOS EN FUTURO	16.7	24.4	29.3	12.0	17.4
CUAL SERIA EL NIVEL DE SERVICIO EN EL FUTURO	25.2	15.6	11.1	25.8	22.2
COMO APRECIARIA LAS RECOMENDACIONES QUE SE HICIERA A FUTUROS CLIENTES	11.1	23.0	25.9	29.0	10.7
TOTAL	17.7	21.0	22.1	22.3	16.8

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta.

PONDERADOS

MUY MALO	17.7
MALO	21.0
REGULAR	22.1
BUENO	22.3
EXCELENTE	16.8

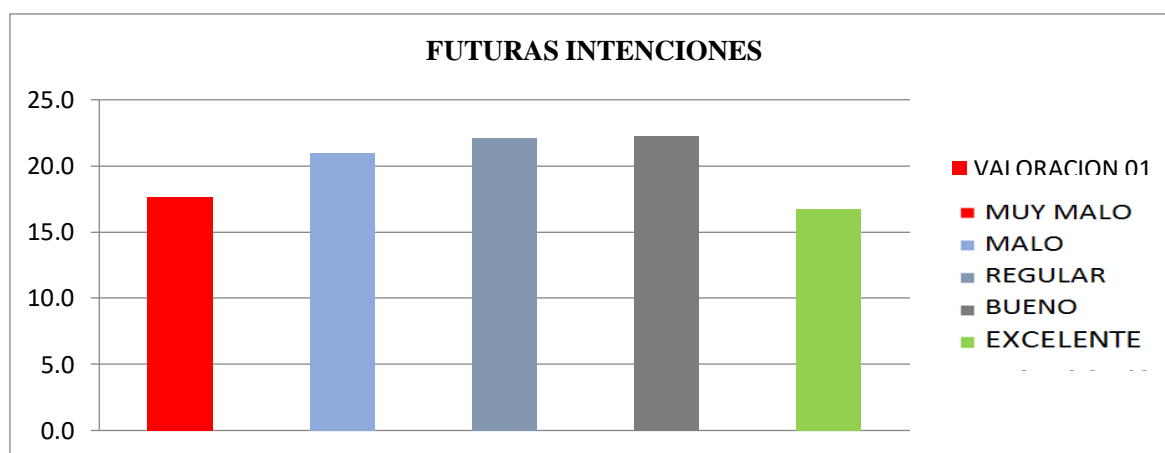


Figura 40: Fuente: Tabla 45

La opinión de los clientes en base a las preguntas realizadas y tomando en cuenta la escala de medición de 05 niveles, podemos observar en el grafico que el mayor índice de frecuencia se sitúa en la escala número cuatro con lo cual afirmamos que el nivel de las futuras intenciones de los clientes es CORRECTA, con un 22.3%.

Tabla 46 Correlación de Pearson

	Marketing de Servicio	de	Nivel de Fidelización
Marketing de Servicios	Correlación de Pearson	1	,600**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	270	270
Nivel de Fidelización	Correlación de Pearson	,600**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	270	270

Fuente: Tabulación SPSS

Luego de efectuar un análisis a nivel general de manera estadística podemos observar que la investigación guarda una relación significativa entre las variables, debido a que el valor p es menor a 0,05, siendo además la correlación media debido a que el valor r es de 0.600 y el nivel de significancia entre las variables es 0.000, lo cual indica que existe una significancia entre las variables; lo cual permite aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula. Es importante aclarar que cuanto mejor se aplica el marketing de servicio, el nivel de fidelización será aún mayor.

4.3. Discusión de resultados

En la presente tesis se investigó los factores del Marketing de servicios que nos permitan hacer la evaluación de los niveles de fidelización de los usuarios de la ONG PRO MUJER INC, buscando mejorar las relaciones y asegurando la sostenibilidad económica de la empresa.

En base a los resultados de la investigación, se hizo un análisis sobre los niveles del comportamiento de los usuarios evidenciando si existen problemas y falencias que pasaremos a detallar a continuación.

Marketing De Servicios

Una de las dimensiones o factores del Marketing de servicios es el **producto/servicio**, que corresponde a la colocación de créditos en este caso al sector femenino, como resultado del sondeo realizado se concluyó que se encuentra en un estado **deficiente** con

un porcentaje del 45%, por lo cual es importante la aplicación de métodos o estrategias que permitan conseguir una valuación más positiva, sin embargo, este trabajo de investigación va más enfocado a la a mejorar la calidad de servicio al usuario. Con respecto al **precio** (las ganancias por créditos colocados) que constituye uno de los elementos más relevantes del marketing que se utiliza para competir en el mercado se encuentra en un estado **mejorable** con un porcentaje del 58.45%, resaltando el hecho que la institución esté buscando opciones cómodas para la economía de los usuarios, sin embargo existe una relación causa consecuencia con respecto a que al tener créditos con bajos intereses es evidente que la calidad de los servicios no sea la mejor, cuando nos referimos a la **promoción** con respecto a la institución, hablamos de factores como el uso de la página web, el correo electrónico , los cupones de descuento y obsequios, los cuales se encuentran en situación de **mejorable** con un porcentaje del 59.2%, que evidencia un descuido en el aspecto estratégico por parte de la administración, por lo que Correa, A., (2011) en su estudio manifiesta que se debe trabajar con planes estratégicos ya que esto va permitir el posicionamiento en el mercado y ser los líderes en el ámbito donde se desenvuelve; también Moreno, R., (2012) en su investigación indica que Toda empresa por más grande o pequeña que sea necesita una estrategia de marketing para poder posicionarse en el mercado y poder cumplir con su misión y las metas que se han trazado. La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

La **plaza**, según los usuarios la ubicación es accesible así mismo el nivel de seguridad es positivo, pero al analizar estas dos indicadores el resultado a nivel de plaza es **mejorable** con un 61.45% y trato del **personal** se encuentra en condición **mejorable** con un porcentaje del 65.6% , en este aspecto importante centraremos la propuesta debido a que buscamos demostrar que con una mejora significativa del nivel de atención conseguiremos la confianza y una relación que permita trascender más allá de las instalaciones de la empresa, en cuanto a la **evidencia física** relacionada con la apariencia exterior e interior los usuarios consideran que se encuentra en condición de **acceptable – bueno** con un porcentaje del 41%, sin embargo sugerimos una mejora en cuanto al orden y limpieza de las instalaciones lo cual posibilitara que los usuarios se sientan más cómodos y pueden tener mayor disponibilidad de los productos/servicios que deseen adquirir, tal como corrobora Pauchi, A., (2011) en su estudio donde concluye que existe

la necesidad de capacitar al personal constantemente en relaciones humanas para que tengan una correcta relación con los clientes y crear una fidelidad en ellos, La empresa tiene la necesidad de aplicar estrategias publicitarias, ya que esto le ayudara a mejorar la imagen corporativa de la empresa.

Fidelización

La fidelización de los usuarios consiste en lograr que, (un consumidor que ya ha adquirido nuestros productos/servicio) se convierta en un cliente fiel, tal como corrobora Rivera, L. (2006) en su estudio donde indica que la fidelización está enmarcada dentro de los componentes que interactúan en el proceso productivo de la empresa. Muchas empresas descuidan la fidelización de los usuarios y se concentran en captar nuevos usuarios, lo que suele ser un error ya que fidelizar un usuario suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos hizo uso de nuestros servicios es más probable que vuelva hacer uso de nuestros servicios) y en administración (brindar el servicio a un usuario que ya nos compró, requiere de menos operaciones en el proceso de colocación) mediante el sondeo realizado en base al nivel de **satisfacción global** consideramos importante resaltar que la mayor frecuencia se situación en una escala de **mejorable** con un porcentaje del 31.7% de aceptación, la **confianza** es el estado que permite tener expectativas positivas sobre el comportamiento de otros, sustentadas en la razón y en el sentimiento de seguridad. Es la esperanza firme que tiene el usuario en la empresa proveedora y sus productos, basada en la imagen, la opinión y la razón. La confianza se gana con el tiempo, después de ofrecer credibilidad y transmitir seguridad.

El nivel de confianza para realizar el primer crédito depende de la importancia del producto o el servicio para el usuario, los niveles de interésese y la vida útil del crédito. Si el producto o el servicio tienen relativamente poca importancia para el usuario, el nivel de confianza para adquirir un crédito por primera vez será bajo. Si el producto o el servicio tienen un porcentaje elevado de intereses, será necesario tener un nivel de confianza alto, igualmente, si la vida útil del servicio es grande, será necesario un nivel de confianza alto, en base a estos factores se evidencia una situación **mejorable** con un porcentaje del 24.2% de aceptación, lo que respalda el hecho que no se han presentado reclamos por parte de los usuarios con respecto al nivel de seguridad y confiabilidad de los productos/servicios que oferta la institución.

La creación de valor, a través de asociaciones con los clientes, se basa en el establecimiento de relaciones estables entre la empresa y el usuario, relaciones que deben construirse a través de un compromiso mutuo entre las partes, en la institución encontramos que el nivel de **compromiso** de nuestros usuarios se encuentra en un estado **mejorable** con un porcentaje del 24%, sin embargo la primera impresión que dejan la combinación de nuestros intereses es bajos, y la relativa calidad de nuestros servicios engloba una luz de esperanza sobre las futuras intenciones de nuestros usuarios, consideramos como investigadores que el camino que viene desarrollando la institución se sustenta en un sistema precario que no prioriza el aspecto estratégico, se evidencio falencias significativas y preocupantes que a su vez y a través del tiempo complicarían que la empresa sea sostenible.

Analizando la dimensión **futuras intenciones**, del estudio refleja como resultado que se encuentra en un nivel de **correcto** con un porcentaje del 22.3% de aceptación, esto quiere decir que la impresión dejado por parte la institución garantiza que los clientes antiguos si están fidelizados y los potenciales clientes piensan visitar alguna vez a solicitar un crédito, tal como determino Villarroel, P., (2012) en su investigación, donde los cambios que se dan en el mercado es debido a que los clientes son cada vez son más exigentes y no solo se necesita de una excelente calidad para satisfacer sus necesidades sino también de un excelente servicio.

La prueba estadística aplicada como es la correlación de Pearson muestra que existe una relación significativa entre las variables objeto de estudio esto debido a que el valor p es menor a 0.05 (000), por el cual se infiere que, de efectuar una mejor gestión de marketing de servicios, se alcanzará una mayor satisfacción y fidelización por parte el cliente, de esta manera se acepta la hipótesis alterna.

CONCLUSIONES

- Del análisis del marketing de servicios, se concluye que no existe buenos canales de comunicación entre usuario y empresa, teniendo algunas falencias, debido a que no se ha hecho una segmentación de acuerdo a las diferentes necesidades de los clientes, también con el uso de la observación directa de las instalaciones y la colaboración de los usuarios habituales registrados, aportaron sus apreciaciones basados en su calidad de usuarios antiguos, tal como se observa en los resultados descriptivos y explicativos, así mismo se concluye, después de un análisis minucioso de los diferentes aspectos relacionados con el marketing de servicios (cuatro Ps), donde se concluye que la dimensión Plaza es la más importante del resultado del estudio, nos muestra una situación mejorable con un 61.45%, lo que se determina que los servicios que brinda la institución va teniendo una aceptación cada vez considerable en el mercado.
- Se concluye que la situación actual en cuanto a los niveles de fidelización de los clientes de la institución, tomando indicadores como la satisfacción global, el nivel de confianza, compromiso y las futuras intenciones, en líneas generales podemos afirmar que el nivel de fidelización de los clientes de institución es aceptable, sin embargo, es necesario incorporar mejoras urgentes que permitan la sostenibilidad de la empresa en el mercado, como por ejemplo realizar acciones de confraternidad con nuestros clientes.
- La prueba estadística aplicada como es la correlación de Pearson muestra que existe una relación significativa entre las variables objeto de estudio esto debido a que el valor p es menor a 0.05 (000), por el cual se infiere que, de efectuar una mejor gestión de marketing de servicios, se alcanzará una mayor satisfacción y fidelización por parte el cliente, de esta manera se acepta la hipótesis alterna.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a institución mejorar y aplicar planes estratégicos de marketing, realizar siempre diagnóstico interno y a conciencia sobre los diferentes factores dentro la organización que necesiten de manera urgente la incorporación de mejoras. Es en este sentido también se recomienda la incorporación de nuevas estrategias, basadas en brindar soluciones con resultados positivos y significativos. Sin olvidar que todo proceso que involucre a las empresas a adaptarse a los cada vez más exigentes usuarios, requiere de una constante búsqueda que permita identificarlos, atraerlos y retenerlos.
- Mantener los mecanismos que se vienen aplicando para que el cliente se comprometa más con la institución, buscar que estos estén siempre satisfechos, que los niveles de compromiso sea cada vez más y buscar nuevos clientes o la aplicación de estrategias para mejorar la aplicación de las herramientas que nos brinda el marketing para que los usuarios cada vez estén más fidelizados, lo que nos va permitir la sostenibilidad de la institución en el mercado.
- La empresa debe efectuar una comparación entre otras organizaciones para que alcance un nivel alto de eficiencia y eficacia en cada uno de los procesos de la prestación del servicio, colocación de los créditos. Es necesario además que gerencia evalúe constantemente los niveles de colocaciones para que pueda tomar correctas decisiones y realice estrategias de marketing de acuerdo a la necesidad del usuario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Lima: Editorial Esic 4° Edición

Bridson, K., Evans, J. y Hickman, M. (2010). *Análisis de fidelización*. La conclusión resultante de esta revisión, es que de la integración de ambos enfoques obtenemos una definición de la fidelidad más completa...

Correa, A. (2011). *Implementación de un plan de marketing de servicios para el posicionamiento de la empresa Maxi Audio*. Quito: universidad tecnológica equinoccial de Quito, Ecuador.

Copy Of Proyecto Tesis (2011). *Marketing relacional*. Recuperado de: www.prezi.com//jlnwqrbnbt0a

Cuyan, A. y Olaya, K. (2015). “*El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martin 2015*”. Tesis de grado. Universidad Peruana Unión, San Martin – Tarapoto.

Escala nominal (2011). *Marketing relacional*. Recuperado de: www.sites.google.com

Fasabi, A. y Huamán, S. (2014). “*Perfil del vendedor y su relación con la fidelización del cliente en las empresas: Pañales Kids - Pérez Moda E.I.R.L., Moda Más Moda E.I.R.L. y Almacenes Pepes Lucho S.A.C., de la ciudad de Tarapoto en el año 2013*”. Universidad Nacional de San Martin – Tarapoto.

Garamendi, X. (2005). “*La fidelidad constituye la medida de la vinculación de un cliente a una empresa*”.

Hoffman, Douglas, Bateson y Jhon, G. (2001). *La plaza y promoción como instrumento de incentivos*.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall, 12ª Edición.

Kotler, P. (2008). *Fundamentos del marketing*. Editorial Prentice hall 8 va edición.

- Lanekeller, K. (2006). *El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos y herramientas para crear*.
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicio*, Barcelona: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, L. (2005). *Define qué es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos - los servicios*.
- Moreno, R. (2012). Tesis “*Tendencias del marketing*”, Universidad Inca de Colombia (UNINCCA). Colombia.
- Pauchi, A. (2011). *Estrategias de marketing de servicios y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Empleos y Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador.
- Vicente, A. (2000). *Plan de marketing paso a paso*/Prentice Hall/Primera edición/Colombia/2000/Pág. 2/ISBN 958-699-011-7
- Quezada, N. (2011). *Planificación estratégica de marketing para diversificar los servicios del centro de cómputo MAKROS del Cantón Píllaro*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Ramírez, J. (2010). *Marketing para empresas del siglo XXI*”, Universidad Alas peruanas. Lima – Perú.
- Fernández R. (2001). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*/segunda edición/pág. 20/IBSN 970-686-156-4
- Rivera, F. y Lauro M. (2006). *La Fidelización como estrategia*. (pág. 1.40). Lima: Universidad Mayor de San Marcos, Perú.
- Roldan, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Tesis para maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima – Perú

Robbins, S. (2000). *Administración*/Prentice Hall/sexta edición/México/Pag. 21 – 2000/
ISBN 970-17-0388-X

Thomson, L. (2001). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México 2001/ISBN
970-686-156-4/Pág. 20

Villarroel, P. (2012). *La Empatía en el servicio y la fidelización de clientes de la empresa Actife*, (Tesis de grado). Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador.

Citas Electrónicas:

- aderexcelencia.es/documentos/EjemFideliz.pdf
- adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2005/dir_comercial//71.pdf
- articuloz.com/marketing-articulos/fidelizacion-de-clientes-estrategias-y-tecnicas-para-alcanzar-sus-objetivos-3556407.html
- addi.ehu.es/bitstream/10810/7048/1/CdG_225.pdf
- <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1014>
- <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/6674?mode=full>
- <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1140>
- <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1378>
- <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1390/285%20Ing.pdf?sequence=1>
- <https://pe.linkedin.com/pub/emilio-fernandez/54/ab7/863>
- Sitio web de la American Marketing Asociación: <http://www.marketingpower.com/>
- Sitio web de la Real Academia Española: URL del sitio <http://www.rae.es/>. Sección: Diccionario de la Lengua Española.

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de consistencia

TITULO	FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES
<p>Evaluación del marketing de servicio y su relación con la fidelización de los usuarios de la ONG Pro Mujer INC Tarapoto, periodo 2015.</p>	<p>¿Cuál es la relación entre el marketing de servicio, con la fidelización de los usuarios de la ONG Pro Mujer INC Tarapoto, periodo 2015?</p>	<p>GENERALES:</p> <p>Analizar el marketing de servicio y su relación con la fidelización de los usuarios de la ONG Pro Mujer INC Tarapoto, ¿periodo 2015?</p>	<p>Hi: El Marketing de servicio se relaciona positivamente, con la fidelización de los usuarios de la ONG Pro Mujer INC Tarapoto, periodo 2015.</p> <p>Ho: El Marketing de servicio se relación negativamente con la fidelización de los usuarios de la ONG Pro Mujer INC Tarapoto, periodo 2015.</p>	<p>Variable Independiente: Marketing de Servicios</p>
		<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el marketing de servicios aplicados a los usuarios de la ONG Pro Mujer INC Tarapoto, periodo 2015. • Analizar la fidelización de los usuarios de la ONG Pro Mujer INC Tarapoto, periodo 2015. • Determinar la relación del marketing de servicios y la fidelización de los usuarios de la ONG Pro Mujer INC Tarapoto, periodo 2015. 		<p>Variable Dependiente: Fidelización de los usuarios</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 02: Instrumento de Recolección de Datos**ENCUESTA**

Buenos días, en esta oportunidad, estamos realizando una encuesta que permitirá mejorar el servicio en la empresa, agradeceríamos que por favor conteste las preguntas con toda franqueza.

1. ¿Percibe usted que el servicio que le brindan se adapta perfectamente a sus necesidades?
 - a) **Si**
 - b) **No**
2. ¿Está conforme con el nivel de seguridad que brinda la organización mientras realiza su operación?
 - a) **Si**
 - b) **No**
3. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la organización?
 - a) **Internet**
 - b) **Publicidad**
 - c) **Conocidos**
4. ¿Cómo califica el servicio y atención al usuario brindado por la institución?
 - a) **Excelente**
 - b) **Bueno**
 - c) **Regular**
 - d) **Pésimo**
5. ¿Cumplen con los plazos de entrega de los productos que solicita a la institución?
 - a) **Si**
 - b) **No**
6. ¿Cuáles son las posibilidades de que utilice nuevamente nuestros servicios?
 - a) **Muy probable**
 - b) **Poco probable**
 - c) **Nada probable**
7. ¿Considera importante que la empresa brinde servicios adicionales a los principales?
 - a) **Muy importante**
 - b) **Importante**
 - c) **Me da igual**
8. ¿Qué tipo de canales de comunicación utiliza para comunicarse con la institución?
 - a) **Teléfono**
 - b) **Facebook**
 - c) **Correo electrónico**
9. ¿Considera usted que el servicio que recibe se encuentra en relación con lo que paga?
 - a) **Si**
 - b) **No**
 - c) **A veces**
10. ¿Considera usted que el servicio que recibe se encuentra en relación con sus objetivos?
 - a) **Si**
 - b) **No**

- a) **Si** c) **No sabe**
- b) **No**
11. ¿Considera que los servicios se adecuan a la realidad del mercado?
- a) **Si** c) **A veces**
- b) **No**
12. ¿Considera que los servicios son más accesibles con referencia a otras entidades del mismo rubro?
- a) **Si** c) **No sabe**
- b) **No**
13. ¿Considera que la información realizada por la empresa en su página es la adecuada?
- c) **Si** c) **No sabe**
- d) **No**
14. ¿La persona que le atendió, le promocionó los productos que le interesaban?
- a) **Si**
- b) **No**
15. ¿La organización, le ha llamado alguna vez promocionando sus productos?
- a) **Si**
- b) **No**
16. ¿La organización le ha brindado algún correo electrónico para que usted pueda ver los productos?
- a) **Si**
- b) **No**
17. ¿La institución le ha brindado cupones o vales de promoción?
- a) **Si**
- b) **No**
18. ¿La organización le obsequia artículos con su logo?
- a) **Si** c) **No sabe**
- b) **No**
19. ¿Cómo califica el diseño exterior e interior que tiene la institución en comparación a otras?
- a) **Excelente** c) **Regular**
- b) **Bueno** d) **Pésimo**
20. ¿Considera que hay una gran variedad de productos en la organización?
- a) **Si** c) **No sabe**
- b) **No**

Anexo N° 03: Encuesta De Fidelización De Clientes

Valore en una escala del 1 al 5 su nivel de acuerdo con los siguientes enunciados, siendo:

- N° 1 : **Muy Malo**
 N° 2 : **Malo**
 N° 3 : **Regular**
 N° 4 : **Bueno**
 N° 5 : **Excelente**

SATISFACCIÓN GLOBAL		1	2	3	4	5
1	¿Cómo catalogaría el nivel de satisfacción hacia esta organización?					
2	¿Si tuviera que comparar a esta institución con otra que también le brindo este mismo servicio, como le consideraría?					
3	¿Basándose en toda la experiencia como usuario en esta institución, como considera el nivel de complacido?					
4	¿Cómo valora el tiempo que ahorro gracias a la ayuda que proporciona la institución?					
5	¿Cómo catalogarías los beneficios logrados por los consejos que recibió por parte de la institución...?					
CONFIANZA		1	2	3	4	5
1	¿Cómo catalogarías el criterio de los colocadores de créditos y el nivel de confianza, al recibir los consejos con respecto a los servicios?					
2	¿Cómo catalogarías el nivel de confianza de esta organización en el desarrollo de su trabajo, como institución que brinda este servicio a mujeres de bajo recursos?					
3	¿En general, la calidad de los servicios que brinda la institución es...?					

COMPROMISO		1	2	3	4	5
1	¿El tipo de comentarios que suele escuchar en su entorno sobre la organización es...?					
2	¿Según su percepción, los ánimos de los amigos y conocidos a ser usuarios de la organización son...?					
3	¿El sentimiento de orgullo de ser usuario de la organización es...?					
FUTURAS INTENCIONES		1	2	3	4	5
1	¿Cuál sería el nivel de planificación de seguir haciendo uso de los servicios por muchos años más en esta organización?					
2	¿Cuál sería el nivel de servicio que proyectaría en el futuro, para que sus hijos nietos y demás generación sigan visitando la organización?					
3	¿Cómo apreciaría las recomendaciones que se hiciera a futuros clientes, para hacer uso de los servicios que brinda?					