

**Universidad Católica de Santa María**  
**Escuela de Postgrado**  
**Maestría en Comunicación y Marketing**



**RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA  
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA GATO NEGRO  
COMUNICACIONES Y EVENTOS E.I.R.L, AREQUIPA - 2019**

Tesis presentada por la Bachiller:

**Nieves Guzmán Melissa Deisy**

Para optar el grado académico de:

**Maestro en Comunicación y Marketing**

Asesor:

**Dr. Barriga Zegarra, Carlos Martín**

**Arequipa - Perú**

**2021**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS**

Arequipa, 02 de Marzo del 2021

**Dictamen: 000540-C-EPG-2021**

Visto el borrador del expediente 000540, presentado por:

**2011004712 - NIEVES GUZMAN MELISSA DEISY**

Titulado:

**RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA  
AGENCIA GATO NEGRO COMUNICACIONES Y EVENTOS E.I.R.L, AREQUIPA - 2019**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**2824 - BARRIGA ZEGARRA CARLOS MARTIN  
DICTAMINADOR**

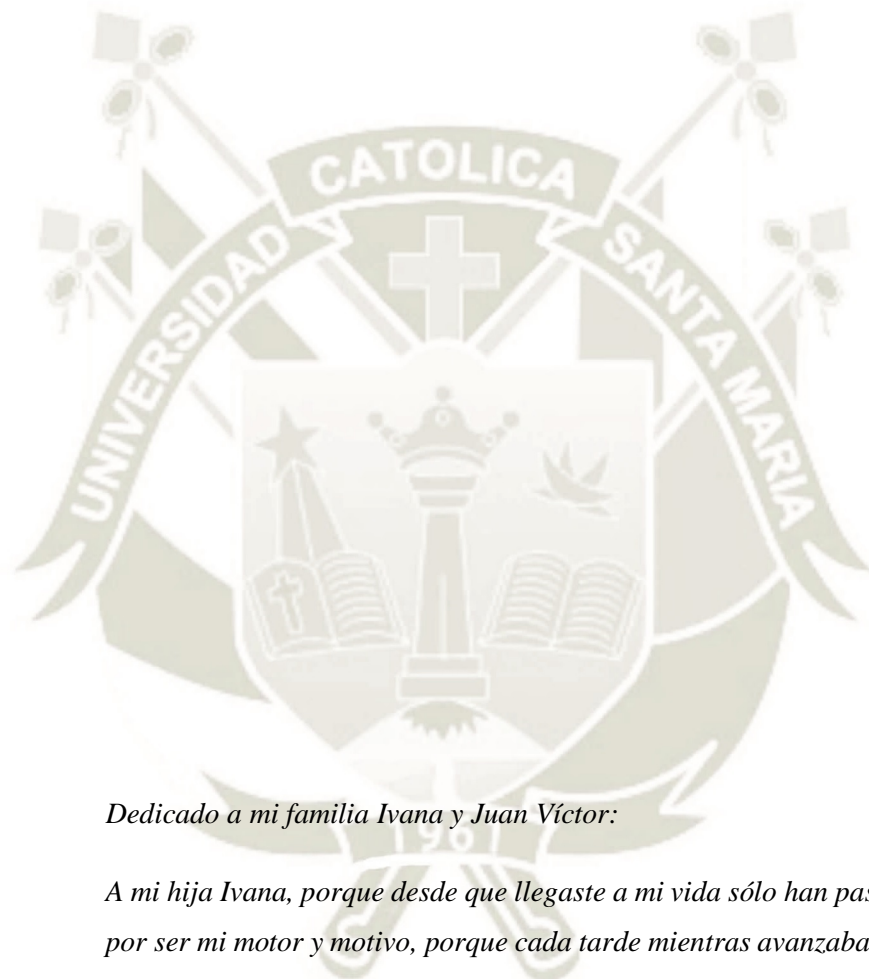


**5648 - RODRIGUEZ VARGAS ALEJANDRO VICTOR  
DICTAMINADOR**



**5966 - APARICIO MALDONADO NAHUD FREDY  
DICTAMINADOR**



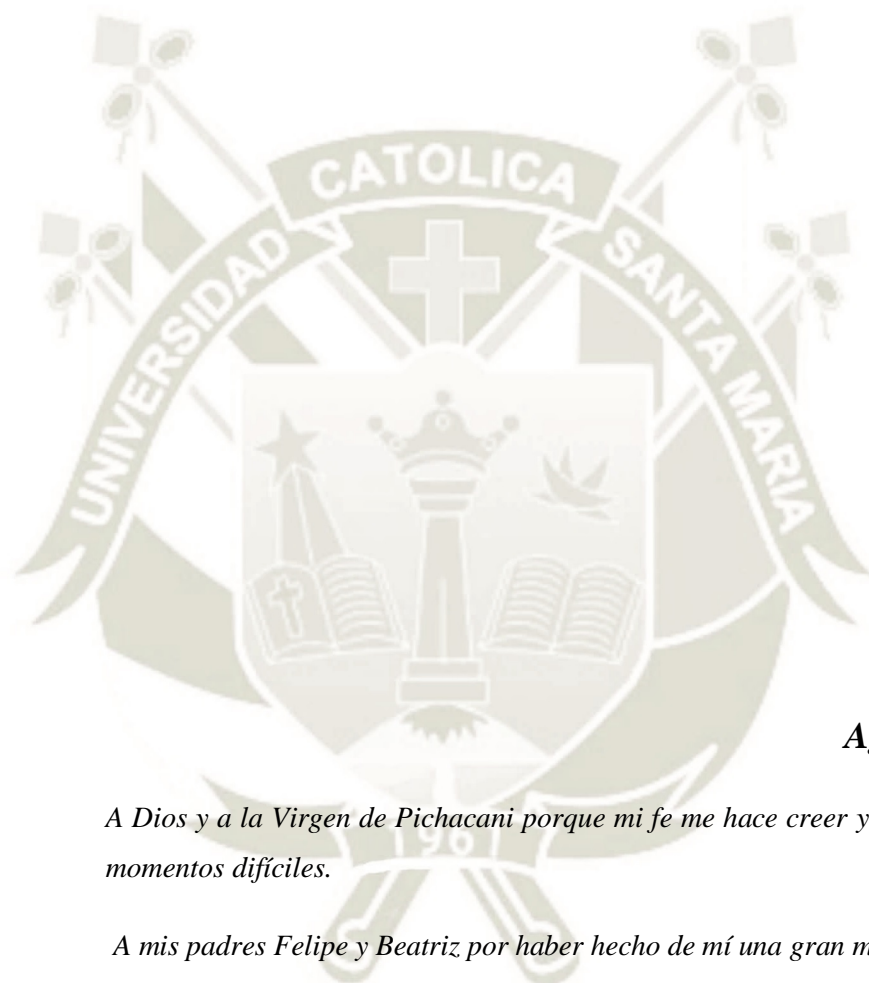


### ***Dedicatoria***

*Dedicado a mi familia Ivana y Juan Víctor:*

*A mi hija Ivana, porque desde que llegaste a mi vida sólo han pasado cosas buenas, por ser mi motor y motivo, porque cada tarde mientras avanzaba la tesis tú jugabas al costado, algún día leerás esto y entenderás que mamá luchaba por cumplir una meta más y poder junto a papá brindarte un futuro mejor.*

*A mi esposo Juan Victor por creer en mí, por darme ánimos siempre y no dejar que me rinda, por su apoyo en este proyecto y por luchar a mi lado por nuestros sueños. ¡Gracias por ser mi compañero en este viaje de la vida!*



### ***Agradecimiento***

*A Dios y a la Virgen de Pichacani porque mi fe me hace creer y tener su ayuda en momentos difíciles.*

*A mis padres Felipe y Beatriz por haber hecho de mí una gran mujer y profesional, por nunca haberme cortado las alas y por su apoyo constante ¡Mil gracias, los quiero!*



***Epígrafe***

*“La mejor manera de retener a los clientes es pensar todo el tiempo en cómo darles más por menos.”*

*- Philip Kotler -*

## RESUMEN

La relación del Marketing de servicios con la fidelización del cliente es el tema del presente trabajo de tesis, ya que debemos conocer cómo las acciones realizadas por la empresa guardan relación con el hecho de enamorar al cliente y hacerlo fiel a mi marca. Se quiso abordar como una de las variables a la fidelización ya que está asociada a la rentabilidad y es ya conocido que resulta menor gasto el invertir en un cliente fiel que el trabajar en un cliente nuevo.

Por otro lado, tenemos la variable del Marketing de Servicios, y ésta es abordada por la importancia que tiene en los negocios la aplicación de estrategias que no solo se centren en el producto o en el cliente, sino que ahora resulta imprescindible crear acciones que involucren al talento humano ya que juega un papel fundamental en nuestro contacto con los clientes y tendrá la gran responsabilidad de lograr la satisfacción del mismo.

El presente estudio de investigación es realizado en la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos, emprendimiento con 3 años de creación, donde se han venido aplicando diversas estrategias, sin saber en algunos casos que eran parte del Marketing de Servicios, pese a su corto tiempo la agencia tiene resultados favorables en Arequipa y todo el sur del Perú, por ello se quiere averiguar qué relación hay entre las mencionadas acciones de Marketing de Servicios y la Fidelización de los clientes y que esto sirva para poder ser replicado en otras empresas. Para la investigación se han aplicado técnicas de investigación descriptiva y relacional cada una con sus respectivos instrumentos como es el cuestionario, el cual ha sido aplicado a la muestra de 40 clientes que ha tenido la empresa en el último año.

**Palabras clave:** *Empresas de servicio, fidelización, Marketing de servicios, satisfacción del cliente, talento humano.*

## ABSTRACT

The relationship between service marketing and customer loyalty is the subject of this thesis, since we must know how the actions carried out by companies are related to making the customer fall in love with me and making him loyal to my brand. We wanted to address this as one of the variables of customer loyalty, since it is associated with profitability and it is already known that it is less expensive to invest in a loyal customer than to work with a new one.

On the other hand we have the variable of Service Marketing, and this is addressed by the importance in business of applying strategies that not only focus on the product or customer, but now it is essential to create actions that involve human talent as it plays a key role in our contact with customers and will have the great responsibility to achieve customer satisfaction.

The present research study is carried out in the Gato Negro Communications and Events Agency, an enterprise with 3 years of creation, where diverse strategies have been applied, without knowing in some cases that they were part of the Services Marketing, in spite of its short time the agency has favorable results in Arequipa and all the south of Peru, for that reason it is wanted to find out what relation there is between the mentioned actions of Services Marketing and the Loyalty of the clients and that this serves to be able to be replicated in other companies. For the investigation, descriptive and relational research techniques have been applied, each with its respective instruments such as the questionnaire, which has been applied to the sample of 40 clients that the company has had in the last year.

**Keywords:** *Service companies, loyalty, Marketing of services, customer satisfaction, human talent*

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN

ABSTRACT

INDICE GENERAL

INDICE DE FIGURAS

INDICE DE GRÁFICOS

INDICE DE TABLAS

|  |           |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN.....                                | 1         |
| ANÁLISIS DE VARIABLES.....                       | 2         |
| INTERROGANTES DEL PROBLEMA.....                  | 3         |
| JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....                  | 4         |
| ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....            | 5         |
| HIPÓTESIS.....                                   | 9         |
| OBJETIVOS.....                                   | 10        |
| <b>CAPÍTULO I MARCO TÉORICO .....</b>            | <b>11</b> |
| 1.1 CONCEPTO DE MARKETING .....                  | 12        |
| 1.2 DEFINIENDO A LOS SERVICIOS .....             | 12        |
| 1.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS .....       | 14        |
| 1.4 MARKETING DE SERVICIOS .....                 | 16        |
| 1.5 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....                | 23        |
| 1.6 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE..... | 29        |
| <b>CAPÍTULO II METODOLOGÍA .....</b>             | <b>31</b> |
| 2.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....        | 32        |
| 2.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE VERIFICACIÓN..... | 32        |
| 2.3 CAMPO DE VERIFICACIÓN.....                   | 32        |
| 2.4 ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....      | 33        |
| 2.5 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO .....             | 34        |
| 2.6 CRITERIO PARA EL MANEJO DE RESULTADOS.....   | 34        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b> | <b>35</b> |
| DISCUSIÓN.....                                  | 62        |
| CONCLUSIONES.....                               | 64        |
| RECOMENDACIONES.....                            | 66        |
| <br>  |           |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                 | 67        |
| ANEXOS.....                                     | 72        |



## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| FIGURA 1. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS ..... | 14 |
| FIGURA 2. MARKETING DE SERVICIOS .....           | 18 |
| FIGURA 3. DIMENSIONES DE LA FIDELIZACIÓN.....    | 25 |
| FIGURA 4. VARIABLES DE EXITO .....               | 29 |



## ÍNDICE DE GRÁFICO

|  |    |
|--|----|
| GRÁFICO 1 PERCEPCIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS SEGÚN LA DIMENSIÓN<br>MARKETING EXTERNO .....  | 36 |
| GRÁFICO 2 PERCEPCIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS SEGÚN LA DIMENSIÓN<br>MARKETING INTERACTIVO.....   | 38 |
| GRÁFICO 3 PERCEPCIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS SEGÚN LA DIMENSIÓN<br>MARKETING INTERNO .....  | 40 |
| GRÁFICO 4 PERCEPCIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS .....  | 42 |
| GRÁFICO 5 PERCEPCIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES SEGÚN LA DIMENSIÓN<br>PERSONALIZACIÓN.....   | 44 |
| GRÁFICO 6 PERCEPCIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES SEGÚN LA DIMENSIÓN<br>DIFERENCIACIÓN .....   | 46 |
| GRÁFICO 7 PERCEPCIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES SEGÚN LA DIMENSIÓN<br>SATISFACCIÓN .....   | 48 |
| GRÁFICO 8 PERCEPCIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES SEGÚN LA DIMENSIÓN<br>FIDELIZACIÓN.....  | 50 |
| GRÁFICO 9 PERCEPCIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES SEGÚN LA DIMENSIÓN<br>HABITUALIDAD .....   | 52 |
| GRÁFICO 10 PERCEPCIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....  | 54 |
| GRÁFICO 11 RELACIÓN ENTRE EL MARKETING EXTERNO CON LA FIDELIZACIÓN DEL<br>CLIENTE EN LA AGENCIA GATO NEGRO COMUNICACIONES Y EVENTOS E.I.R.L .....        | 57 |
| GRÁFICO 12 RELACIÓN ENTRE EL MARKETING INTERACTIVO CON LA FIDELIZACIÓN<br>DEL CLIENTE EN LA AGENCIA GATO NEGRO COMUNICACIONES Y EVENTOS E.I.R.L<br>..... | 59 |
| GRÁFICO 13 RELACIÓN ENTRE EL MARKETING INTERNO CON LA FIDELIZACIÓN DEL<br>CLIENTE EN LA AGENCIA GATO NEGRO COMUNICACIONES Y EVENTOS E.I.R.L .....        | 61 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| TABLA 1. PERCEPCIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS SEGÚN LA DIMENSIÓN MARKETING EXTERNO .....   | 36 |
| TABLA 2. PERCEPCIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS SEGÚN LA DIMENSIÓN MARKETING INTERACTIVO.....  | 38 |
| TABLA 3. PERCEPCIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS SEGÚN LA DIMENSIÓN MARKETING INTERNO .....   | 40 |
| TABLA 4. PERCEPCIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS .....  | 42 |
| TABLA 5. PERCEPCIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES SEGÚN LA DIMENSIÓN PERSONALIZACIÓN.....  | 44 |
| TABLA 6. PERCEPCIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES SEGÚN LA DIMENSIÓN DIFERENCIACIÓN.....   | 46 |
| TABLA 7. PERCEPCIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES SEGÚN LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN.....   | 48 |
| TABLA 8. PERCEPCIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES SEGÚN LA DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN.....   | 50 |
| TABLA 9. PERCEPCIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES SEGÚN LA DIMENSIÓN HABITUALIDAD .....  | 52 |
| TABLA 10. PERCEPCIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....  | 54 |
| TABLA 11. RELACIÓN ENTRE EL MARKETING EXTERNO CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA GATO NEGRO COMUNICACIONES Y EVENTOS E.I.R.L .....     | 56 |
| TABLA 12. RELACIÓN ENTRE EL MARKETING INTERACTIVO CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA GATO NEGRO COMUNICACIONES Y EVENTOS E.I.R.L ..... | 58 |
| TABLA 13. RELACIÓN ENTRE EL MARKETING INTERNO CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA GATO NEGRO COMUNICACIONES Y EVENTOS E.I.R.L .....     | 60 |

## INTRODUCCIÓN

**Señores Jurados:**

Presento a ustedes el trabajo de investigación titulado: **“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA GATO NEGRO COMUNICACIONES Y EVENTOS E.I.R.L, AREQUIPA - 2019.”**

El motivo que me llevó a realizar el presente estudio fue que al encontrarme inmersa en este mundo de los servicios de comunicaciones y eventos puedo observar en los clientes la duda y lo complicado que se les hace imaginarse el servicio que se les está explicando, si bien es cierto lo entienden, pero surge siempre la pregunta ¿Y cómo sería? , por lo que se recurre a mostrarles evidencia de otros trabajos realizados para que se formen una idea, sin embargo jamás logran tener una imagen concreta sino hasta que se ha brindado el servicio.

Lograr fidelizar un cliente con un producto es tarea más fácil, un color, un sabor, un modelo, un aroma, etc son características que si son compatibles y gustan a la persona, harán que esta se vuelva consumidor fiel de la marca; pero en el servicio tienen que conjugar muchos elementos para lograr enamorar a un cliente y que éste se convierta en consumidor recurrente. Es por ello que el presente estudio busca demostrar la relación del Marketing de Servicios con la fidelización del cliente y permitir así identificar algunas fortalezas y debilidades que quizá hasta el momento no han sido captadas por la agencia y que pueden ser aplicadas por la misma para mejorar como empresa.

El presente trabajo de investigación va desde el planteamiento del problema, pasa por una recopilación de literatura, hallazgos de otros autores, la aplicación de instrumentos para la

obtención de resultados que validen la hipótesis planteada hasta la presentación de resultados y conclusiones, así como las recomendaciones debidas a la empresa.

### ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

| <b>Variables</b>                                   | <b>Dimensiones</b>      | <b>Subdimensiones</b>   |
|--|-------------------------|---|
| Marketing de Servicios<br>(Variable Independiente) | - Marketing Externo     | - Publicidad<br>- Promoción<br>- Relaciones Públicas<br>- Marketing Directo                   |
|  | - Marketing Interactivo | - Venta Personal<br>- Servicio de Atención al Cliente<br>- Comunity Manager                   |
|  | - Marketing Interno     | - Empowerment<br>- Personal Motivado<br>- Comunicación  |
| Fidelización Del cliente<br>(Variable Dependiente) | - Personalización       | - Experiencia   |
|  | - Diferenciación        | - Reconocimiento<br>- Top of mind   |
|  | - Satisfacción          | - Elementos tangibles<br>- Fiabilidad<br>- Capacidad de respuesta<br>- Seguridad<br>- Empatía |
|  | - Fidelidad             | - Compromiso<br>- Recomendación   |
|  | - Habitualidad          | - Frecuencia<br>- Recompra  |

Fuente: Kotler & Armstrong(2013)

## INTERROGANTES DEL PROBLEMA

### Interrogante General

¿Qué relación existe entre el Marketing de Servicios con la Fidelización del cliente en la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos E.I.R.L 2019?

### Interrogantes específicas

- a. ¿Qué características presenta el Marketing de servicios en la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos?
- b. ¿Qué características presenta la fidelización del cliente en la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos?
- c. ¿Qué relación existe entre el Marketing Externo y la Fidelización del Cliente en la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos?
- d. ¿Qué relación existe entre el Marketing Interactivo y la Fidelización del Cliente en la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos?
- e. ¿Qué relación existe entre el Marketing Interno y la Fidelización del Cliente en la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos?

## DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

### Campo, área y línea de acción:

- a. Campo: Comunicación
- b. Área: Marketing
- c. Línea: Marketing de Servicios y Fidelización

## JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El presente proyecto de investigación encuentra su justificación, en la poca importancia que muchas empresas le dan al Marketing de servicios, ya que al momento de realizar su plan de negocios y de marketing dejan de lado variables como: Un logotipo, papelería corporativa, una web, red social donde se darán a conocer, entre otros y se enfocan únicamente en cómo generar ganancias de la manera más rápida para recuperar su inversión.

Como Gerente de la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos he visto como llegan a la empresa personas con cuatro, seis años de estar trabajando a solicitar la creación de su logo, a solicitar ayuda para llegar a sus clientes, cuando esto ha sucedido lamentablemente la idea que querían vender del negocio o producto ya no es sólo una, sino que enlistan numerosas cosas que quieren mostrar ya que a algunos clientes les mostraron una cosa , a otros les dieron otra referencia , por lo que llegar a un consenso en ese momento es un caos.

**La relevancia** de la investigación radica en que aún muchas empresas y sobre todo emprendimientos no toman conciencia del valor que tiene un cliente y de cómo deben mantenerlo fiel a ellos, siempre les decimos que no se trata de invertir mucho dinero, sino que se trata de acciones que le transmitan a nuestros clientes lo que somos, nuestra identidad, el servicio que les damos desde el primer momento y después incluso de finalizado el servicio o de vendido el producto.

**La importancia** del presente estudio se centra en que se podrá demostrar que un nombre, una imagen, un sitio digital, tener contentos a mis trabajadores, si es importante para poder llevar a cabo el proceso de fidelización de los clientes y por consiguiente mejorar

la rentabilidad de una empresa; que mejor que demostrarlo en mi propia agencia y que esto de pie a futuros proyectos de investigación.

## ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

**TESIS: “ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LOS NEGOCIOS DE RESTAURANTE DEL DISTRITO DE HUANCVELICA, AÑO 2015”. (De La Cruz e Hinojosa, 2015)**

Autor: De La Cruz e Hinojosa ,2015:

El objetivo es Conocer la relación de las estrategias de marketing de servicio en la fidelización de clientes en los negocios de restaurantes del distrito de Huancavelica año 2015. Esta investigación según criterios es por su finalidad aplicada, como consecuencia del estudio de hechos y fenómenos respecto a la incidencia de las Estrategias de Marketing de Servicios en la Fidelización de cliente de restaurantes de la localidad de Huancavelica.

Este estudio presenta las siguientes conclusiones: PRIMERA: Se ha verificado que las estrategias de marketing de servicios se relacionan de forma positiva y significativa con la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica, periodo 2015. La intensidad de la relación hallada es de  $r=89\%$  tipificada como relación positiva fuerte que tienen asociado una probabilidad  $p.=0,0$ . SEGUNDA: Se ha verificado que las estrategias de marketing de servicios se relacionan de forma positiva y significativa con la fidelización de clientes en su dimensión las cuatro C's de perspectivas del cliente para los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica, periodo 2015. TERCERA: Se ha verificado que las estrategias de marketing de servicios se relacionan de forma positiva y significativa con la fidelización de clientes en su dimensión motivos para ser fiel a una marca para los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica, periodo 2015.

**TESIS: “MARKETING DE SERVICIO QUE PERMITA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE MEDICINA PREPAGADA SALUD S.A. EN LA CIUDAD DE QUEVEDO”. (Bravo, 2017)**

Autor: Bravo, 2017

Esta investigación se realizó a la empresa Salud S.A. y a sus clientes de la ciudad de Quevedo. Entre los principales problemas identificados se encontró que existe un mal asesoramiento de parte de los vendedores, ausencia de servicio postventa y un deficiente control de las clínicas y centros médicos que ofrecen el servicio a los clientes de la empresa.

Este estudio presenta las siguientes conclusiones: PRIMERA: En el marketing de servicios el control de la cadena de valor es importante, especialmente cuando un proveedor es el que brinda el servicio final; en el caso de esta empresa, las clínicas son las que atienden a los pacientes por lo que es necesario que exista un control riguroso de su calidad de servicio. SEGUNDA: En el marketing de servicios el control de la cadena de valor es importante, especialmente cuando un proveedor es el que brinda el servicio final; en el caso de esta empresa, las clínicas son las que atienden a los pacientes por lo que es necesario que exista un control riguroso de su calidad de servicio. Las estrategias identificadas para el marketing de servicios son estrategias de cadena de utilidad de servicios, de gestión de la diferenciación, de gestión de la calidad de servicios, de administración de la productividad y de servicio postventa. TERCERA: Se pudo determinar mediante el trabajo de investigación y las propuestas planteadas que la reputación de la empresa es uno de sus activos intangibles más valiosos que debe ser fortalecida mediante la aplicación de las estrategias formuladas.

**TESIS: “DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CODEMERSA S.A. CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2017”. ( Valdéz , 2017)**

Autor: Valdez,2017:

El objetivo general del estudio es conocer el porqué de la deserción de los clientes con la finalidad de diseñar estrategias de Marketing de servicios, para lo cual se aplican las técnicas de investigación exploratoria y descriptiva cada una con sus respectivos instrumentos como entrevistas y encuestas.

Este estudio presenta las siguientes conclusiones: PRIMERA: Una vez realizadas las investigaciones respectivas en el presente trabajo de tesis titulado “Diseño De Estrategias De Marketing De Servicios Para La Fidelización De Los Clientes De La Empresa Codemersa S.A.” se ha evidenciado que existe realmente el problema planteado de la deserción de clientes de la mencionada empresa por lo cual se presentó la propuesta de un programa de servicio al cliente como capacitación para los colaboradores de la empresa que mantienen contacto constante con los clientes. SEGUNDA: Como se mencionó también no es tan solo la fidelización de clientes que genera la rentabilidad sino que también es necesario hacer una valoración de cada cliente para determinar así la rentabilidad de cada uno y si la totalidad de la cartera es ciertamente rentable retenerla. Lo que si es cierto, es que la retención de clientes resulta mayormente conveniente a la captación de nuevos clientes ya que esta última demanda mayores costos y esfuerzos para la compañía.

TERCERA: En base a los resultados obtenidos de la investigación, de las revisiones de literatura de cada una de las variables, la presentación de hallazgos de otros autores relacionados a la presente investigación, se ha complementado el estudio del marketing

de servicios como una opción viable de aplicación en la empresa Codemersa S.A. en pro del mantenimiento de su cartera de clientes y la rentabilidad de la misma.

**TESIS: “MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN TIENDAS PROMART HOMECENTER, HUÁNUCO – 2018” (Solórzano, 2018)**

Autor: Solórzano ,2018:

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

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

## HIPÓTESIS

### **Hipótesis general:**

Dado que, el marketing de servicios involucra diversas características es probable que, exista relación con la Fidelización de los clientes de la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos E.I.R.L.

### **Hipótesis nula:**

Dado que, el marketing de servicios involucra diversas características es probable que no exista relación con la Fidelización de los clientes de la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos E.I.R.L.

## OBJETIVOS

### Objetivo general

Determinar la relación entre el Marketing de Servicios con la Fidelización del cliente en la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos E.I.R.L, Arequipa - 2019

### Objetivos específicos

- a) Determinar las características que presenta el marketing de servicios en la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos.
- b) Determinar las características que presenta la fidelización del cliente en la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos.
- c) Determinar la relación que tiene el marketing externo con la fidelización del cliente en la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos.
- d) Determinar la relación que tiene el marketing interactivo con la fidelización del cliente en la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos.
- e) Determinar la relación que tiene el marketing interno con la fidelización del cliente en la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos.



# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1 CONCEPTO DE MARKETING

Para empezar el presente estudio empecemos por recordar algunas definiciones de lo que es marketing:

Drucker (1993) define de la siguiente forma al marketing: “Es el conjunto del negocio desde el punto de vista de su resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente”.

La nueva definición de la AMA (American Marketing Association), señala que “Mercadotecnia es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general”. (Mercadotecnia Alternativa, 2008)

De acuerdo con Arellano el mercadeo se define filosóficamente como “la orientación empresarial centrada en el Cliente”. (Arellano, 2000, pág. 7)

#### 1.2 DEFINIENDO A LOS SERVICIOS

Antes de ingresar a hablar del Marketing de servicios debemos tener claro que son los servicios, para ello citaremos algunas definiciones:

Stanton, Etzel y Walker (2004), definen los servicios como “Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”

Para Richard L. Sandhusen, (2002) "Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo"

Para la American Marketing Association (A.M.A.), los servicios son "Productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. (Mercadotecnia Alternativa, 2008)

Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles. (PromoNegocios.net, 2006)

Finalmente tenemos la definición que brindan Kotler, Bloom y Hayes, quienes definen a un servicio como: Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004, págs. 9-10)

Podríamos decir entonces que un servicio es la acción de hacer algo por alguien o algo. Esto es en gran medida intangible o no material, no se puede tocar, ni ver, mucho menos probarlo, escucharlo, ni sentirlo; es aquí donde tangibilizar nuestros servicios cobra importancia y

podemos darle al cliente una idea de lo que recibirá. (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004, págs. 9-10)

### 1.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Según Kotler y Armstrong (2013) los servicios se consideran productos intangibles, ya que no se pueden percibir con ninguno de los sentidos humanos, son inseparables ya que no se puede separar de sus proveedores, son variables ya que la calidad depende de quién provee el servicio, caducidad ya que no se pueden almacenar como se lo hace con los productos tangibles; esta serie de características que distinguen a los servicios se detallan a continuación:



*Figura 1. Características de los servicios*

*Fuente: Elaboración propia*

#### **a) Intangibilidad:**

Los servicios son intangibles, es decir, no se pueden tocar, llevar, no tienen sabor ni olor alguno. Esta es la característica que más define un servicio y que lo diferencia principalmente de un producto. Esto plantea un desafío para quienes se dedican a la comercialización de servicios, ya que necesitan adjuntar atributos tangibles a una oferta de otra forma intangible. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 209)

**b) Heterogeneidad/variabilidad:**

Por la naturaleza de los servicios, cada oferta de servicio es diferente, única y no se puede repetir exactamente incluso por el mismo proveedor de servicios. Mientras que los productos pueden ser producidos en masa homogénea, no se puede lo mismo de los servicios. Por ejemplo: Vas a tu pastelería preferida a comprar una torta, el sabor puede ser el mismo en cada pedido, pero el servicio que brinda el personal puede ser distinto en cada atención. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 209)

**c) Caducidad:**

Los servicios no se pueden guardar, devolver o ser revendidos una vez que han sido utilizados. Una vez prestado el servicio al cliente, se consume completamente y no se puede entregar a otro cliente. Por ejemplo: Un cliente insatisfecho con los servicios prestados por una compañía de seguros, no puedo regresar el tiempo, pero seguramente no volverá a tomar ese servicio en adelante. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 209)

**d) Inseparabilidad:**

Es el hecho de que los servicios son generados y consumidos durante el mismo período de tiempo. Por ejemplo: La curación de una muela por el dentista requiere que ambos estén presentes para darse el servicio (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 209).

### 1.3 MARKETING DE SERVICIOS

Ahora que ya hemos definido al Marketing y los Servicios de manera individual, revisemos que dicen los autores sobre el Marketing de Servicios:

Kotler (2003) habla de una Cultura de los Servicios y especifica que “Se centra en atender y satisfacer al cliente”, por otra parte, Arellano (2000) explica que “Es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente”.

El marketing de servicios 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. (Marketing-Free.com)

En conclusión, el marketing de servicios es una variedad de estrategias de marketing que se centran en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible; esto incluye servicios personales como atención médica, alquiler de vehículos y espacios, hasta experiencias como los conciertos o clases; todo aquello que podamos imaginar, pero que podemos ver, ni tocar y que solo descubriremos una vez que los probemos. (Marketing-Free.com)

Para poder llevar a cabo este Marketing de Servicios necesitamos comunicar el atractivo y los beneficios de un servicio a los clientes a través de contenido informativo, ofertas promocionales, anuncios publicitarios entre otros; una mezcla perfecta que logre que los clientes pongan sus ojos en nuestra empresa. (Marketing-Free.com)

### 1.3.1 ORÍGEN DEL MARKETING DE SERVICIOS

El desarrollo del Marketing de Servicios como concepto se inició en los 70's, cuando los académicos comenzaron a expresar las diferencias entre productos o bienes/servicios. Con los aportes en 1985 de la Escuela Nórdica de Estocolmo, se dio a conocer que los conceptos de cliente/empresa no se pueden ver de manera separada, sino que más bien deben estar involucrados en la creación de un valor. (Genwords, 2019)

Por otro lado Zeithaml, Parasuraman y Berry (2004), académicos americanos, proponen en 1985 el modelo para la valoración de la calidad de un servicio, al que denominaron SERVQUAL. Mediante este modelo se podían analizar las expectativas de los consumidores y cuáles eran sus perspectivas con respecto a un producto.

Tanto en los planteamientos de la Escuela Nórdica como en los postulados de los académicos norteamericanos las interacciones con los clientes y su participación cercana en los procesos de producción dieron lugar a propuestas teóricas y de gestión como el marketing relacional, el cual también fue evolucionando hasta enfocarse en la interactividad continua con los clientes, el cual fue un aspecto clave en el desarrollo de las teorías del marketing de servicios. (Grönroos, 2006)

### 1.3.2 DIMENSIONES DEL MARKETING DE SERVICIOS

La literatura especializada en Marketing de Servicios, propone tres elementos que conforman las dimensiones que lo componen: El Marketing externo, Interno e Interactivo en conjunción con consumidores, proveedores y la compañía misma (Marketing Publishing Center, 1993).

Para hablar de éstas dimensiones vamos a referirnos al Triángulo de Servicio, que según Albretch y Zemke (1990) representa los tres elementos de la estrategia del servicio que giran alrededor del consumidor.



*Figura 2. Marketing de servicios*

*Fuente: Elaboración propia*

#### a) Marketing Externo

Se refiere primordialmente a la formulación de la promesa. Lo que la compañía hace para ofrecer a los usuarios, lo que estos esperan acoger y la forma como la compañía lo concederá. Aquí participan activamente los colaboradores del servicio, el diseño y decoración de las instalaciones, así como el proceso de servicio en sí mismo comunicando y ayudando a situar las expectativas del usuario. (Albretch & Zemke, 1990)

Zeithaml (2009), menciona que, en el lado derecho del triángulo, se sitúan las actividades del Marketing Externo en las que las compañías desarrollan las expectativas de los clientes externos y les hace promesas de lo que les va a entregar.

García (2014), indica que debemos precisar ¿Cómo vamos a formar la oferta de servicios? El procedimiento de servicios incluye normas de servicio, la forma cómo estamos constituidos y todos los manuales físicos necesarios para concebir y entregar el servicio, por ejemplo, locales, muebles, equipos, herramientas, aplicativos informáticos, materiales y sistemas de gestión en general.

Según Ortega (2012), profesor de la Universidad de Salamanca, y basado en la mezcla promocional de Kotler (2013) indica que dentro del Marketing Externo, podemos considerar a las siguientes herramientas:

▪ **Publicidad:**

Publicidades el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. Dada la cantidad de medios a través de los cuales una empresa puede darse a conocer, existen muchos tipos de publicidad (Concepto Definición, 2020).

- ✓ Publicidad offline: Aquella que se da en medios tradicionales como publicidad en prensa, publicidad en radio, publicidad en TV, publicidad exterior (Olmedo, 2020).
- ✓ Publicidad digital: Aquella que se da a través de diversas plataformas digitales como página web, redes sociales, campañas a través de correo electrónico, banners en páginas web, tanto de manera directa, con anuncios y comunicados, o indirecta, a través de influencers. (Olmedo, 2020)

▪ **Promoción de Ventas:**

Es una herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas,

descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis (Crecenegocios, 2016).

▪ **Relaciones Públicas:**

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras. (Martini, 2001)

▪ **Marketing Directo:**

El marketing directo implica la entrega de un mensaje inmediato y personal a un grupo de prospectos o clientes; puede realizarse a través de llamadas telefónicas, mensajes, correo electrónico y folletos (Albretch & Zemke, 1990).

**b) Marketing Interactivo:**

Se refiere al cumplimiento de la promesa. En el triángulo se encuentra también el Marketing Interactivo, que para Kotler “Supone que la calidad del servicio depende en gran medida de la calidad de la interacción comprador-vendedor durante la prestación del servicio”. (Kotler & Armstrong, 2004, pág. 264)

Es definido por Zeithalm (2009), como la más crítica para la organización y para el cliente, pues este tipo de marketing se realiza, cuando el cliente interactúa con la organización, el servicio se produce y se consume.

Dicho esto, podemos deducir que es en este momento donde lograr la satisfacción de nuestro cliente se pone a prueba y ganarnos su confianza es nuestro principal reto (Kotler P. , Mercadotecnia, 2006).

Resulta importante entonces capacitar al personal, mejorar sus conocimientos, potenciar sus habilidades, actitudes y comportamiento para una excelente prestación del servicio (Kotler P. , Mercadotecnia, 2006).

La forma en que interactúan los consumidores con las empresas han cambiado mucho, ahora ellos participan dando ideas y sugerencias a las empresas en que confían y esperan que éstas tomen su retroalimentación con agrado. El Marketing Interactivo permite en muchos casos que los usuarios puedan participar en el proceso creativo de la imagen de marca y hacer que éstos se sientan importantes, en otras oportunidades las compañías generan un determinado mensaje y los usuarios lo complementan o modifican adaptándolo a sus gustos y necesidades, éste tipo de prácticas se han convertido en una nueva tendencia que crea valor entre los clientes. (Kotler P. , Mercadotecnia, 2006)

Para nuestro estudio consideraremos dentro del Marketing Interactivo (Kotler P. , Mercadotecnia, 2006) las siguientes sub dimensiones:

▪ **Venta Personal**

La venta personal es un tipo de comunicación interpersonal, donde de forma directa y personal se mantiene una comunicación oral entre vendedor y comprador; tiene como objetivo principal informar las características de un producto o servicio y convencer al comprador para adquirirlo. (Kotler P. , Mercadotecnia, 2006)

▪ **Servicio de Atención al Cliente**

Es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos y puede darse a través de diversos canales: Vía Telefónica, Correo, etc (Kotler P. , Mercadotecnia, 2006).

### ▪ **Community Manager**

El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca. (Kotler P. , Mercadotecnia, 2006)

### c) **Marketing Interno**

Según Kotler (2006), el marketing interno es el trabajo que hace la empresa para formar y motivar a sus clientes internos, es decir, a su personal de contacto y al personal que apoya los servicios, para que trabajen como un equipo y proporcionen satisfacción al cliente. Todos deben trabajar con una orientación al cliente, o de otra manera no se desarrollará un alto y consistente nivel de servicios.

Por su parte Barranco (2000) , precisa; el marketing interno como un "Conjunto de métodos que permiten vender la idea de la sociedad, con sus objetivos, habilidades, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores -clientes internos- que despliegan su actividad en ella, con el objetivo último de aumentar su motivación y, como resultado inmediato, su productividad"

Este tipo de marketing hará posible la vinculación entre el deleite del situado y la satisfacción del cliente. El instrumento que suministra un conjunto de destrezas que tienen como objetivo enamorar al mercado interno de una organización y así realicen correctos la columna estratégica del negocio, por consiguiente, aumentando la productividad general. (Barranco, 2000)

Después de revisar los diferentes conceptos de Marketing Interno, consideraremos como pilares importantes del mismo:

**▪ Empowerment:**

Esta palabra cuya traducción es Empoderamiento, es una técnica o herramienta que consiste en dar poder a, autonomía y responsabilidad a los trabajadores o equipos de trabajo de una empresa para que puedan tomar decisiones, resolver problemas o ejecutar tareas sin necesidad de consultar u obtener la aprobación de sus superiores. (Barranco, 2000)

**▪ Motivación del Personal:**

Significa estimular a los empleados con el objetivo de que obtengan un mejor rendimiento en el logro de los objetivos de la empresa. Por medio de la motivación obtendremos mejores niveles de desempeño, productividad, eficiencia, creatividad, responsabilidad y compromiso de parte de los empleados, esto se traducirá en una buena atención a los clientes externos. (Barranco, 2000)

**▪ Comunicación:**

Se busca que dentro de la organización exista una comunicación efectiva entre los miembros de la organización, ya que esto se reflejará en el conocimiento de los servicios de la empresa, así como de procesos de la misma (Barranco, 2000).

**1.4 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

Ser fiel a un producto o una marca es sencillo, pero requiere un trabajo de la empresa para poder enamorarnos y hacernos sentir que no hay mejor producto que se le compare, ya lo decía Philip Kotler: “Obtener un usuario nuevo es entre 5 a 7 veces más caro que retener al antiguo”. (Serrano, 2013)

La fidelización de clientes busca que los usuarios de los servicios de una compañía conserven relaciones comerciales constantes y de largo plazo. Ésta se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la cualidad del individuo frente a

la estructura y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la propia. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. (Serrano, 2013)

Esta fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes hacia una marca. En marketing, el concepto de fidelización consiste en lograr que los usuarios de un producto o servicio se sientan satisfechos, y por tanto fieles a la empresa durante un periodo de tiempo extenso. Por consiguiente, el principal objetivo del marketing de fidelización es conocer el comportamiento del consumidor de manera individual (hábitos, gustos y perfil personal) para poder emprender acciones orientadas a cada uno de ellos. (Serrano, 2013)

Para Carrasco (2014), “La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores”.

Del mismo modo, Sánchez Serrano en su artículo dice que consiste en lograr que un consumidor que haya adquirido un producto una vez, se convierta en cliente habitual, fiel a la marca, servicio o producto, repitiendo la compra (Sánchez, 2017).

Podemos resumir entonces que la fidelización equivale a un proceso de enamoramiento donde debo conocer a la persona, poder satisfacer sus gustos y hacer que quiera estar siempre con nosotros.

### 1.5.1 DIMENSIONES DE LA FIDELIZACIÓN

La fidelización conlleva los siguientes elementos o componentes:



*Figura 3. Dimensiones de la fidelización*

*Fuente: Barahona ( 2009)*

*Elaboración propia*

**a) Personalización:**

Es uno de los componentes más valorados por el cliente porque hace que se sienta identificado con la empresa aumentando así su confianza y satisfacción. También es un proceso de creación y adaptación del producto o servicio a las características y necesidades de cada cliente, donde para configurarlo contamos con su ayuda, ya que nos dará pautas de lo que desee. (Barahona, 2009)

Para poder medir la personalización, tenemos como indicador la experiencia del cliente.

- **Experiencia:** Podemos decir que es el conjunto de asociaciones cognitivas y emocionales que se manifiestan antes (expectativa), durante (vivencia) y después (recuerdo) de un acontecimiento. En este caso la experiencia de

cliente, derivará del proceso interactivo entre la empresa, y una persona.

(Barahona, 2009)

## b) Diferenciación

La diferenciación debe ser vista como una estrategia de creación de un elemento distintivo de la empresa frente a su competencia. Para poder tener éxito debemos usar la imaginación y crear algo novedoso, que llame la atención de nuestros clientes, hacer que nuestra marca tenga su sello particular. (Barahona, 2009)

Lacoma (2018), dice que la diferenciación hace referencia a la manera en que una empresa se separa en sus diversos componentes clave, ya sean tareas o productos. Es decir, que las marcas se distinguen positivamente, bien sea por su imagen, atributos o ventajas competitivas que posibiliten su posicionamiento. (Lacoma, 2018)

Dentro de esta dimensión se tienen los siguientes indicadores para medirla:

- **Reconocimiento:** Se trata de que los clientes actuales y potenciales puedan reconocer la marca sin que les digamos que somos o vendemos. Es una manera de saber qué tan bien se conoce una marca en el mercado (Alvarez, 2017).
- **Top of mind:** Está fundamentado en la relación entre marca y consumidor. Hace referencia a aquella marca que viene a la mente del consumidor en primer lugar cuando es consultado por un producto o servicio de una determinada categoría. En resumen, el top of mind representa la primera marca que viene a la mente de forma espontánea, esto incrementa las probabilidades de ser comprada, pero no significa que el consumidor la vaya a comprar. (Torreblanca, 2014)

### c) **Satisfacción:**

Sin la satisfacción no habría fidelización. Abarca las características y dimensiones de los productos o servicios que el cliente evaluará para poder satisfacer sus necesidades, para que finalmente el compruebe si su carencia fue o no satisfecha (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1992).

La medición de la satisfacción, se puede realizar por medio del Modelo Servqual, que es un instrumento de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio. (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1992)

Servqual es una de las metodologías más aplicadas en la actualidad para la medición de la satisfacción de los clientes. Para medir la dimensión de satisfacción se pueden tomar las dimensiones del modelo Servqual como indicadores (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1992), éstos vienen a ser:

- **Elementos tangibles:** Es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal, materiales y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
- **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable, adecuada y constante.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición y voluntad de los colaboradores para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** Conocimiento y atención mostrados por los colaboradores y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

**d) Fidelidad:**

Compromiso por parte del usuario a la marca y viceversa. Es una acción dirigida a conseguir clientes que mantenga relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa. Generando sentimientos positivos con la misma (Sánchez, 2017).

La fidelización de clientes genera menos gastos en marketing. Un consumidor que ya nos ha comprado, ya conoce nuestra marca y es más probable que vuelva a comprarnos que un consumidor nuevo. A su vez, un cliente habitual requiere de menos operaciones en los procesos de venta. Los indicadores para medir la fidelidad son: compromiso y recomendación. (Sánchez, 2017)

- **Compromiso:** Busca establecer vínculos emocionales entre las marcas y los consumidores. Por su parte el Instituto Internacional Español de Marketing Digital indica que el compromiso como su nombre lo dice busca comprometer directamente a los clientes, invitarlos e incentivarlos a que participen en la evolución de una marca. (Sánchez, 2017)
- **Recomendación:** No es más que lo que comúnmente llamamos publicidad “boca a boca”. Se trata de conseguir que un cliente satisfecho pueda ser capaz de recomendar la marca a otras personas (Sánchez, 2017).

**e) Habitualidad:**

Es un componente imprescindible de la fidelización que se refiere a la repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa (Díaz del Dedo, 2011).

Se puede medir a través de los siguientes indicadores: frecuencia y recompra.

- Frecuencia: Representa la distancia temporal entre las acciones que realiza un cliente
- Recompra: Se refiere a la acción de un cliente a regresar a la empresa y adquirir los productos o servicios. Y muchas veces va ligado al nivel de satisfacción del cliente.



*Figura 4. Variables de éxito*

*Fuente: Perú 21 (2013)*

## 1.5 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Como ya hemos visto son muchos los factores que intervienen dentro del proceso de fidelización para poder lograr que los indicadores nos den resultados positivos; para que esto sea posible se puede recurrir a diversas estrategias, según Sánchez (2017) adicional al buen servicio al cliente y al servicio Post Venta, podríamos tener en cuenta las siguientes estrategias:

- Dirigirse al cliente por su nombre
- Cuidar a los trabajadores de la empresa
- Establecer programas de fidelización
- Premiar la fidelidad

- Crear comunidad y sentido de pertenencia
- Mantén informado a tus clientes
- Dar valor agregado y generar emociones
- Nombra a tus clientes más fieles en redes sociales.





## **CAPÍTULO II**

# **METODOLOGÍA**

## CAPITULO II

### METODOLOGÍA

#### 2.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de problema a investigar es de campo.

El nivel es descriptivo y relacional.

#### 2.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE VERIFICACIÓN:

Técnicas: Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la Encuesta para ambas variables.

Instrumento: Para ambas variables se diseñó un Cuestionario basado parcialmente en el modelo de Likert.

#### 2.3 CAMPO DE VERIFICACIÓN

**2.3.1 Ubicación espacial:** El estudio se realizará en la Agencia de Comunicaciones y Eventos Gato Negro E.I.R.L, ubicada en Urbanización Juan Pablo Vizcardo y Guzmán J-2 (José Luis Bustamante y Rivero).

**2.3.2 Ubicación temporal:** El horizonte temporal del presente estudio está referido al presente, llevándose a cabo su desarrollo en el último año de gestión de la empresa, por lo tanto, su estudio es coyuntural.

**2.3.3 Unidades de estudio:** Las unidades de estudio están conformadas por todos los clientes que hasta el momento ha tenido la empresa.

**2.3.4 Universo:** Está formado por 40 clientes entre empresas, microempresas y negocios a los que la agencia viene brindando diversos servicios en el último año.

**2.3.5 Muestra:** Al ser un universo pequeño se aplicará la metodología censal; donde la muestra es toda la población.

## **2.4 ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **2.4.1 Organización**

Para llevar a cabo el estudio se realizaron las siguientes acciones:


- La revisión del instrumento elaborado fue realizada por expertos.
- Se realizaron las validaciones de instrumentos por 3 expertos de la especialidad.
- Se llevó a cabo la prueba piloto en 5 unidades del estudio al azar.
- Se capacitó a 2 colaboradores para el envío y la aplicación del instrumento a través del correo electrónico de cada representante de la empresa encuestada, así como el recojo de los resultados a una base de datos general.
- Para efectos de la recolección de datos se realizarán las coordinaciones pertinentes con cada una las empresas y negocios involucrados, indicando el envío de la encuesta y el fin de la misma.
- En cuanto a recursos materiales se utilizó material de la agencia sillas, escritorios, computadoras y celulares para las comunicaciones.

## 2.5 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Los instrumentos se validaron por tres expertos o especialistas en la rama de Comunicación y Marketing; además de realizar Investigaciones Académicas. Dichas validaciones se adjuntan en los anexos.

## 2.6 CRITERIO PARA EL MANEJO DE RESULTADOS

- Luego de aplicado el instrumento se procedió a su tabulación en Microsoft Excel.
- Elaboración de la matriz de sistematización de datos.
- Se utilizó la herramienta estadística Coeficiente de correlación de Spearman.
- Elaboración de tablas y gráficos.
- Elaboración de tablas cruzadas entre ambas variables.
- Interpretación de los resultados, así como la discusión de los mismos.
- Finalmente se elaboraron las conclusiones y recomendaciones.



**CAPÍTULO III**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

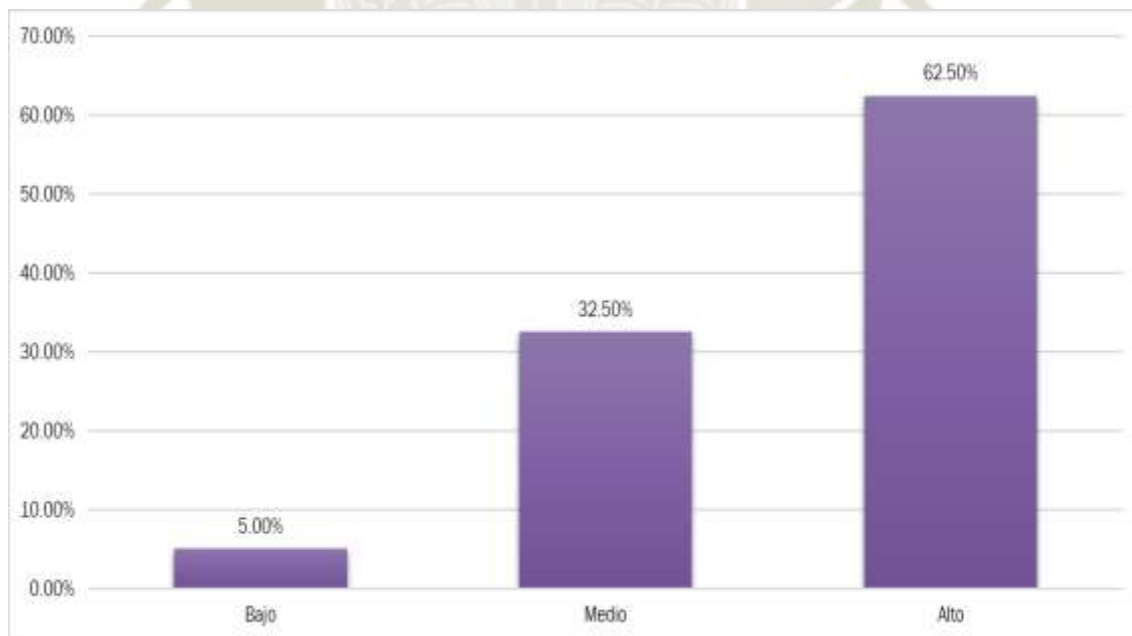
## CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DE SERVICIOS

**TABLA 1.**  
**PERCEPCIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS SEGÚN LA DIMENSIÓN MARKETING EXTERNO**

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo  | 2          | 5.00%      |
| Medio | 13         | 32.50%     |
| Alto  | 25         | 62.50%     |
| Total | 40         | 100.00%    |

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 1**  
**PERCEPCIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS SEGÚN LA DIMENSIÓN MARKETING EXTERNO**



Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que el 62.50% de los clientes presentan un nivel alto en relación a la percepción del marketing de servicios según la dimensión marketing externo, el 32.50% tuvieron un nivel medio y el 5.00% un nivel bajo.

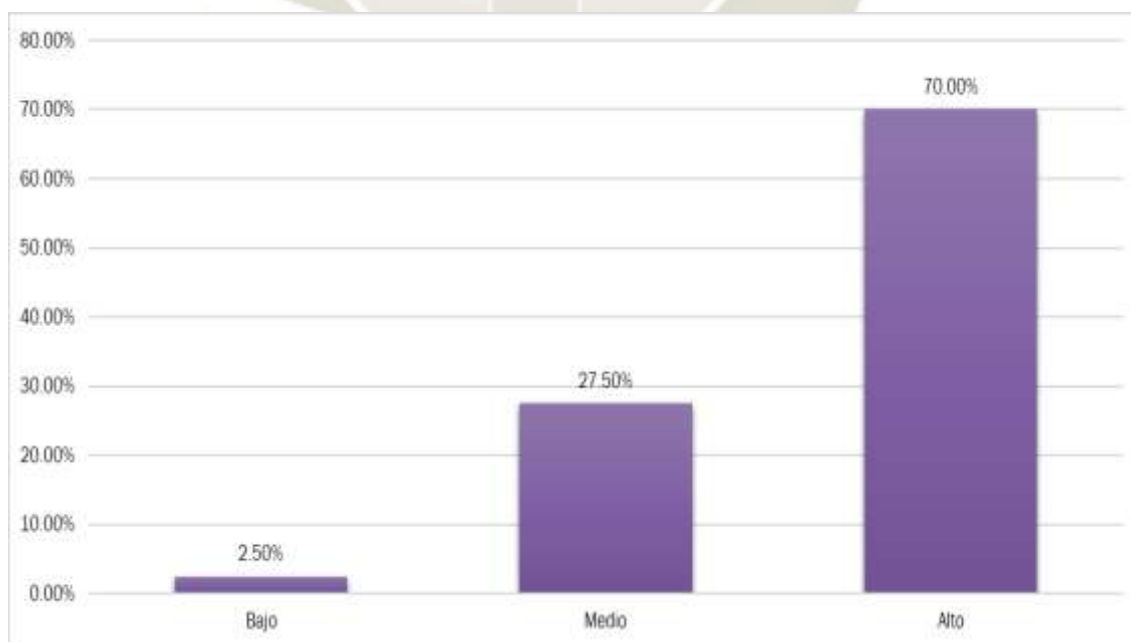
Un nivel alto en la dimensión marketing externo indica que más de la mitad de los clientes perciben una buena publicidad, una buena promoción, unas buenas relaciones públicas y un buen marketing directo.

**TABLA 2.**  
**PERCEPCIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS SEGÚN LA DIMENSIÓN MARKETING INTERACTIVO**

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo  | 1          | 2.50%      |
| Medio | 11         | 27.50%     |
| Alto  | 28         | 70.00%     |
| Total | 40         | 100.00%    |

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 2**  
**PERCEPCIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS SEGÚN LA DIMENSIÓN MARKETING INTERACTIVO**



Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que el 70.00% de los clientes presentan un nivel alto en relación a la percepción del marketing de servicios según la dimensión marketing interactivo, el 27.50% tuvieron un nivel medio y el 2.50% un nivel bajo.

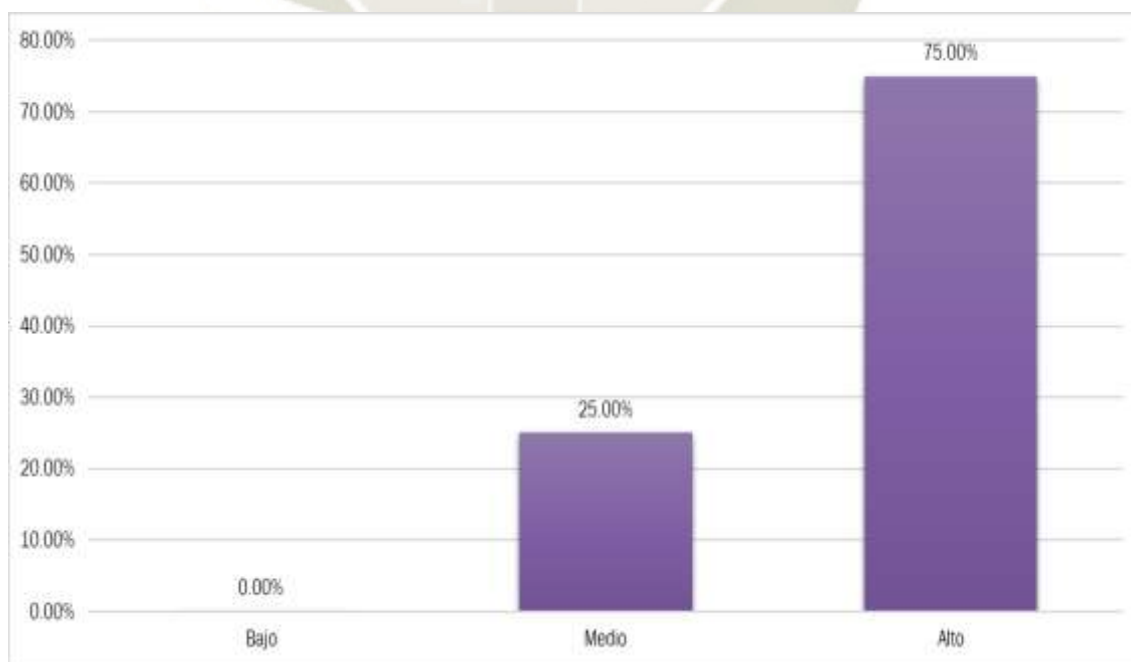
Un nivel alto en la dimensión marketing interactivo indica que más de la mitad de los clientes perciben una buena venta personal, un buen servicio de atención al cliente y un buen Community Manager.

**TABLA 3.**  
**PERCEPCIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS SEGÚN LA DIMENSIÓN MARKETING INTERNO**

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo  | 0          | 0.00%      |
| Medio | 10         | 25.00%     |
| Alto  | 30         | 75.00%     |
| Total | 40         | 100.00%    |

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 3**  
**PERCEPCIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS SEGÚN LA DIMENSIÓN MARKETING INTERNO**



Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que el 75.00% de los clientes presentan un nivel alto en relación a la percepción del marketing de servicios según la dimensión marketing interno, el 25.00% tuvieron un nivel medio y el 0.00% un nivel bajo.

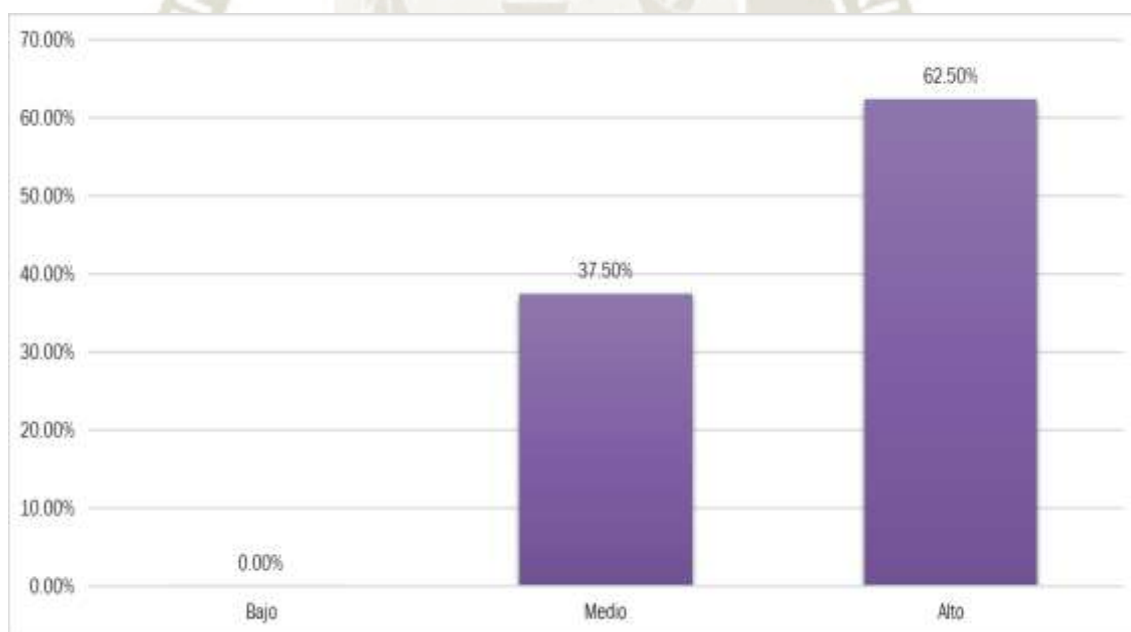
Un nivel alto en la dimensión marketing interno indica que más de la mitad de los clientes perciben un buen Empowerment, un personal motivado y una buena comunicación.

**TABLA 4.**  
**PERCEPCIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS**

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo  | 0          | 0.00%      |
| Medio | 15         | 37.50%     |
| Alto  | 25         | 62.50%     |
| Total | 40         | 100.00%    |

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 4**  
**PERCEPCIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS**



Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que el 62.5% de los clientes presentan un nivel alto en relación a la percepción del marketing de servicios, el 37.50% tuvieron un nivel medio y el 0.00% un nivel bajo.

Un nivel alto en la variable marketing de servicio indica que más de la mitad de los clientes perciben un buen marketing externo, marketing interactivo y un buen marketing interno.

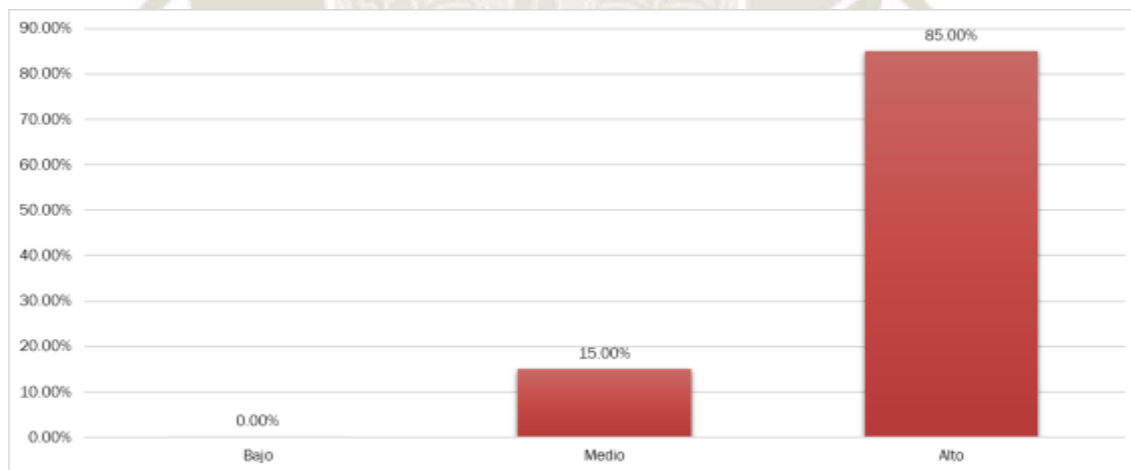
## CARACTERÍSTICAS DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

**TABLA 5.**  
**PERCEPCIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES SEGÚN LA DIMENSIÓN**  
**PERSONALIZACIÓN**

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo  | 0          | 0.00%      |
| Medio | 6          | 15.00%     |
| Alto  | 34         | 85.00%     |
| Total | 40         | 100.00%    |

Fuente: Elaboración propia

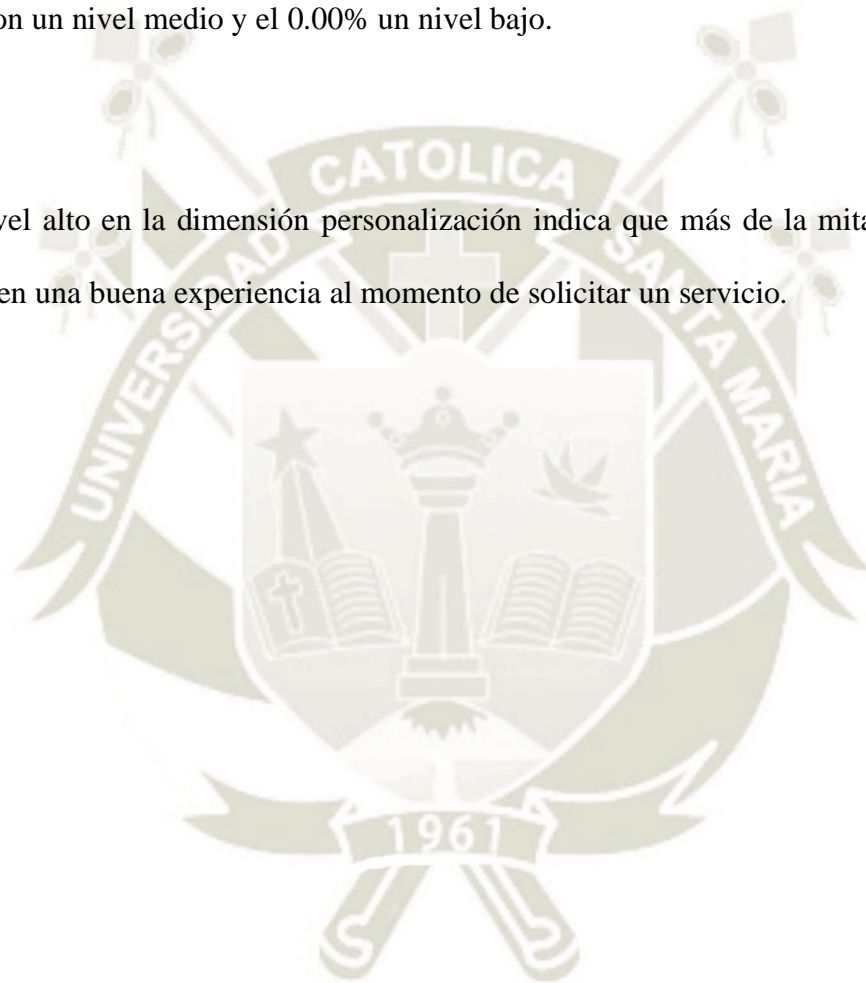
**GRÁFICO 5**  
**PERCEPCIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES SEGÚN LA DIMENSIÓN**  
**PERSONALIZACIÓN**



Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que el 85.00% de los clientes presentan un nivel alto en relación a la percepción de la fidelización de clientes según la dimensión personalización, el 15.00% tuvieron un nivel medio y el 0.00% un nivel bajo.

Un nivel alto en la dimensión personalización indica que más de la mitad de los clientes perciben una buena experiencia al momento de solicitar un servicio.

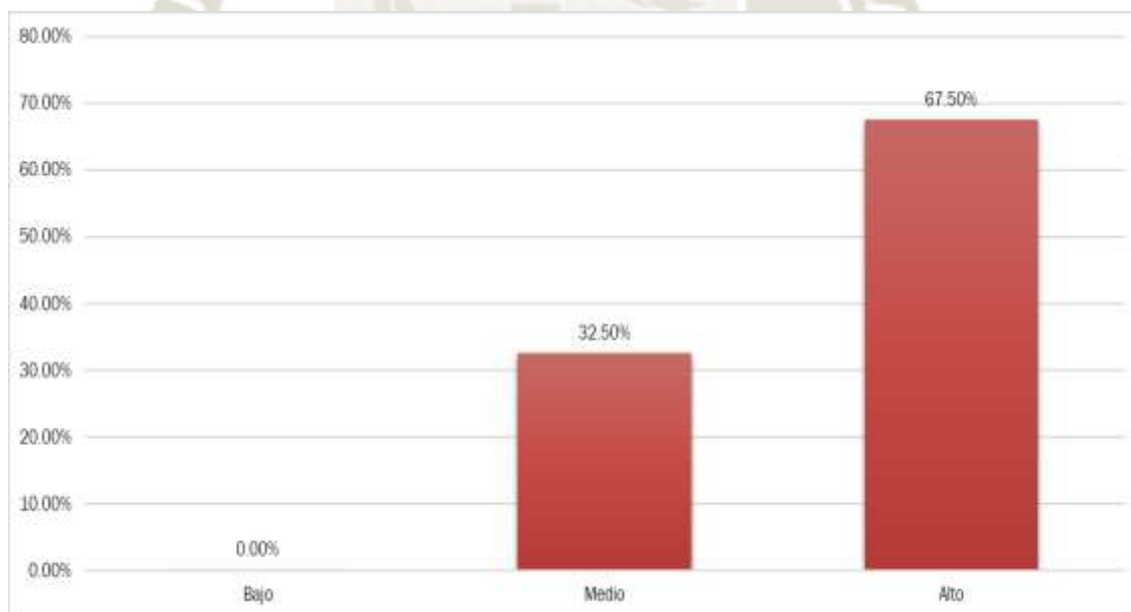


**TABLA 6.**  
**PERCEPCIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES SEGÚN LA DIMENSIÓN  
DIFERENCIACIÓN**

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo  | 0          | 0.00%      |
| Medio | 13         | 32.50%     |
| Alto  | 27         | 67.50%     |
| Total | 40         | 100.00%    |

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 6**  
**PERCEPCIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES SEGÚN LA DIMENSIÓN  
DIFERENCIACIÓN**



Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que el 67.50% de los clientes presentan un nivel alto en relación a la percepción de la fidelización de clientes según la dimensión diferenciación, el 32.50% tuvieron un nivel medio y el 0.00% un nivel bajo.

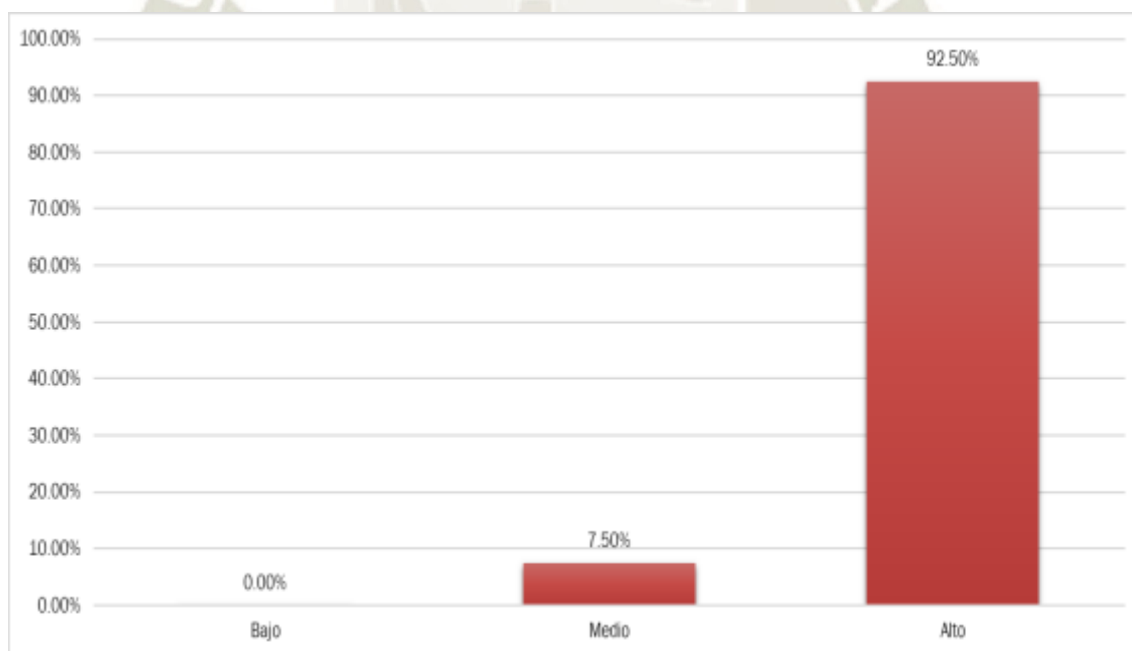
Un nivel alto en la dimensión diferenciación indica que más de la mitad de los clientes reconocen la marca y el nombre de la agencia Gato Negro y la diferencian de otras, además al pensar en una agencia el nombre de Gato Negro viene primero a su mente.

**TABLA 7.**  
**PERCEPCIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES SEGÚN LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN**

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo  | 0          | 0.00%      |
| Medio | 3          | 7.50%      |
| Alto  | 37         | 92.50%     |
| Total | 40         | 100.00%    |

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 7**  
**PERCEPCIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES SEGÚN LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN**



Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que el 92.50% de los clientes presentan un nivel alto en relación a la percepción de la fidelización de clientes según la dimensión satisfacción, el 7.50% tuvieron un nivel medio y el 0.00% un nivel bajo.

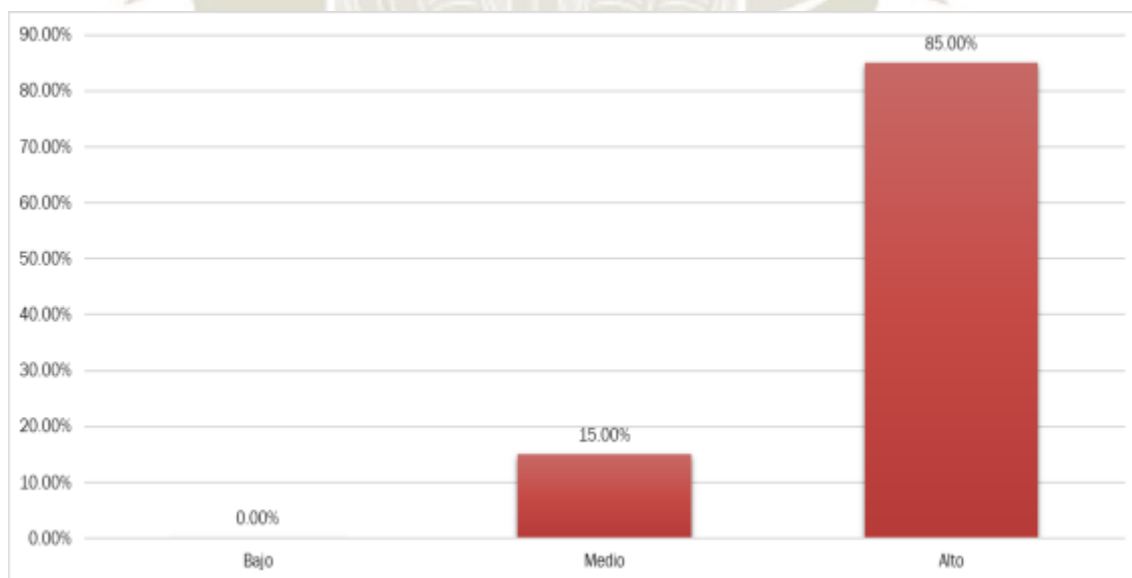
Un nivel alto en la dimensión satisfacción indica que más de la mitad de los clientes perciben elementos tangibles, fiabilidad, una buena capacidad de respuesta, una buena seguridad y una buena empatía

**TABLA 8.**  
**PERCEPCIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES SEGÚN LA DIMENSIÓN FIDELIDAD**

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo  | 0          | 0.00%      |
| Medio | 6          | 15.00%     |
| Alto  | 34         | 85.00%     |
| Total | 40         | 100.00%    |

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 8**  
**PERCEPCIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES SEGÚN LA DIMENSIÓN FIDELIDAD**



Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que el 85.00% de los clientes presentan un nivel alto en relación a la percepción de la fidelización de clientes según la dimensión fidelidad, el 15.00% tuvieron un nivel medio y el 0.00% un nivel bajo.

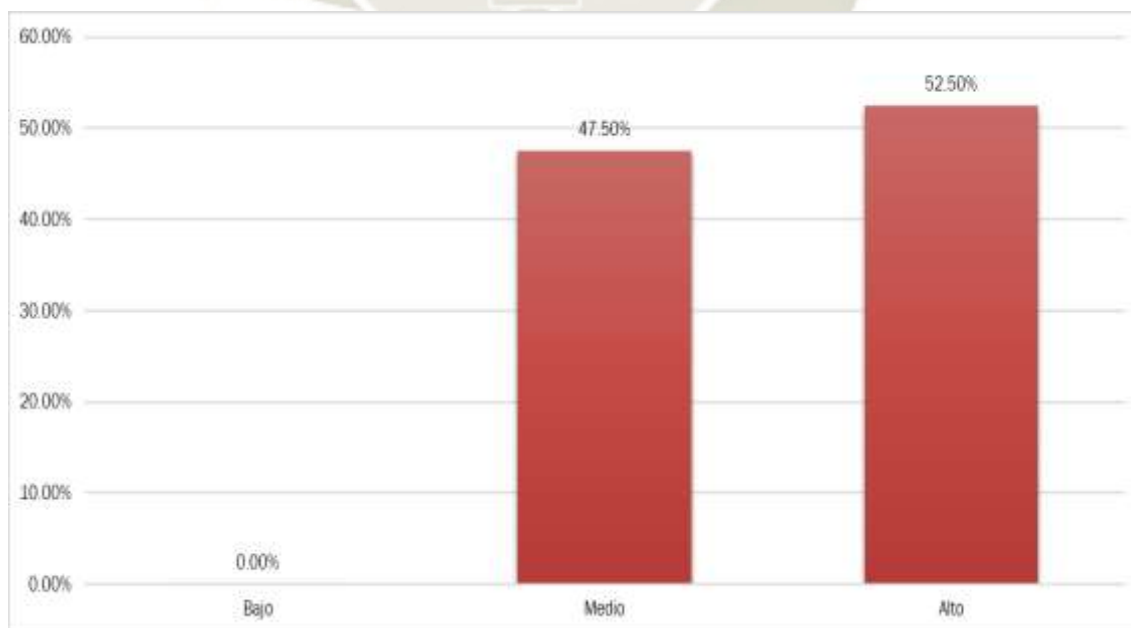
Un nivel alto en la dimensión fidelidad indica que más de la mitad de los clientes perciben un compromiso con la agencia y estarían dispuestos a recomendar sus servicios a otras personas.

**TABLA 9.**  
**PERCEPCIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES SEGÚN LA DIMENSIÓN**  
**HABITUALIDAD**

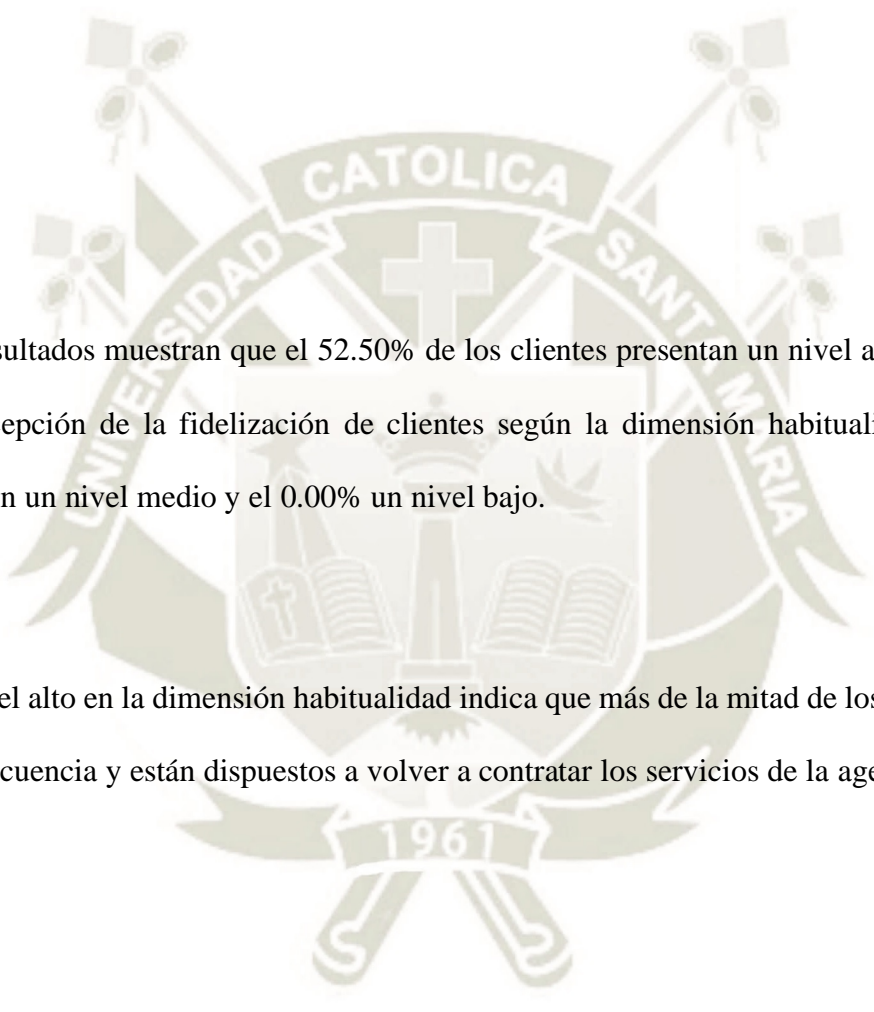
| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo  | 0          | 0.00%      |
| Medio | 19         | 47.50%     |
| Alto  | 21         | 52.50%     |
| Total | 40         | 100.00%    |

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 9**  
**PERCEPCIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES SEGÚN LA DIMENSIÓN**  
**HABITUALIDAD**



Fuente: Elaboración propia



Los resultados muestran que el 52.50% de los clientes presentan un nivel alto en relación a la percepción de la fidelización de clientes según la dimensión habitualidad, el 47.50% tuvieron un nivel medio y el 0.00% un nivel bajo.

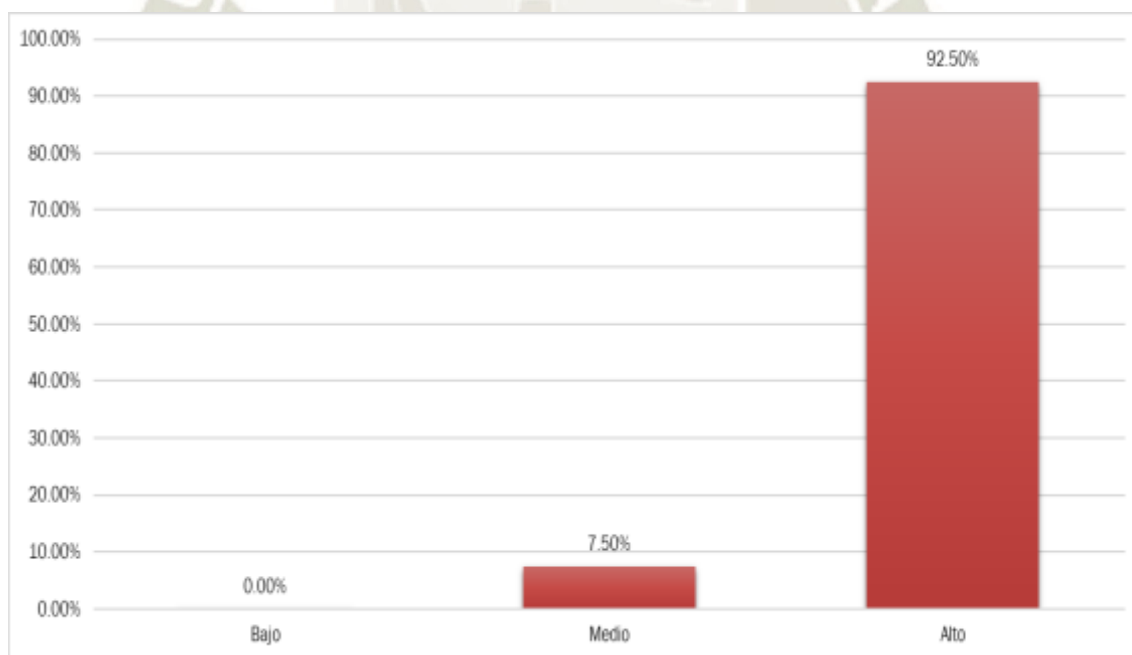
Un nivel alto en la dimensión habitualidad indica que más de la mitad de los clientes asisten con frecuencia y están dispuestos a volver a contratar los servicios de la agencia.

**TABLA 10.**  
**PERCEPCIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo  | 0          | 0.00%      |
| Medio | 3          | 7.50%      |
| Alto  | 37         | 92.50%     |
| Total | 40         | 100.00%    |

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 10**  
**PERCEPCIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**



Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que el 92.50% de los clientes presentan un nivel alto en relación a la percepción de la fidelización de clientes, el 7.50% tuvieron un nivel medio y el 0.00% un nivel bajo.

Un nivel alto en la variable fidelización de clientes indican un alto nivel en personalización, diferenciación, satisfacción, fidelidad y habitualidad.

**TABLAS CRUZADAS**

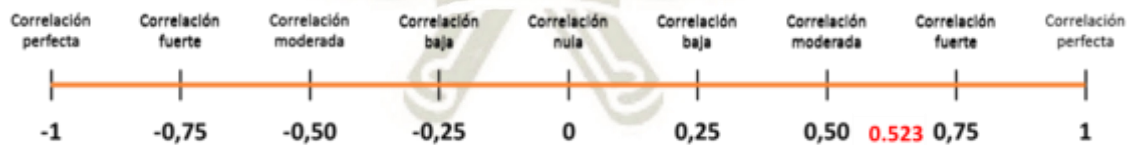
**TABLA 11.**

**RELACIÓN ENTRE EL MARKETING EXTERNO CON LA FIDELIZACIÓN DEL  
CLIENTE EN LA AGENCIA GATO NEGRO COMUNICACIONES Y EVENTOS E.I.R.L**

| Percepción del<br>marketing<br>externo | Fidelización de clientes |       |       |       |      |        | Total |         |
|--|--------------------------|-------|-------|-------|------|--------|-------|---------|
|  | Bajo                     |       | Medio |       | Alto |        | N°    | %       |
|  | N°                       | %     | N°    | %     | N°   | %      |       |         |
| <b>Bajo</b>                            | 0                        | 0.00% | 0     | 0.00% | 2    | 5.00%  | 2     | 5.00%   |
| <b>Medio</b>                           | 0                        | 0.00% | 1     | 2.50% | 12   | 30.00% | 13    | 32.50%  |
| <b>Alto</b>                            | 0                        | 0.00% | 2     | 5.00% | 23   | 57.50% | 25    | 62.50%  |
| <b>Total</b>                           | 0                        | 0.00% | 3     | 7.50% | 37   | 92.50% | 40    | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

$\rho$ : 0.523;  $P < 0.05$ ;  $P$ : 0,000

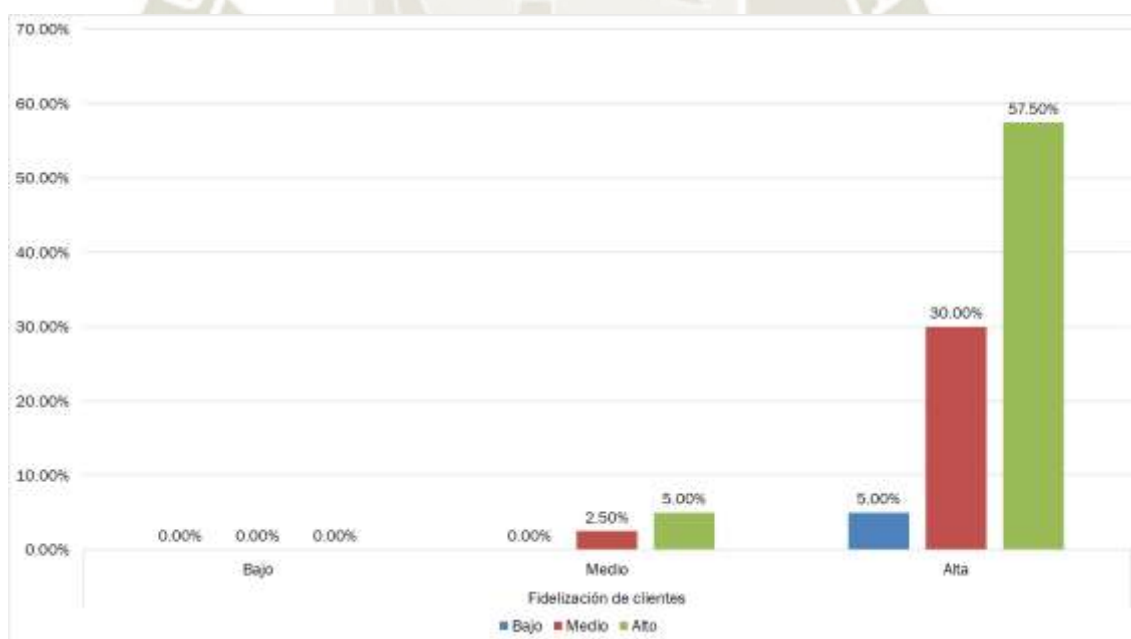


Según el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ : 0.523) muestra que la relación entre el marketing externo es positiva y significativa de moderada a fuerte con la fidelización del cliente en la agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos E.I.R.L ( $P < 0.05$ )

Así mismo el 57.50% de los clientes que presentaron una fidelización de clientes alto y una percepción de marketing externo alto.

**GRÁFICO 11**

**RELACIÓN ENTRE EL MARKETING EXTERNO CON LA FIDELIZACIÓN DEL  
CLIENTE EN LA AGENCIA GATO NEGRO COMUNICACIONES Y EVENTOS E.I.R.L**



Fuente: Elaboración propia

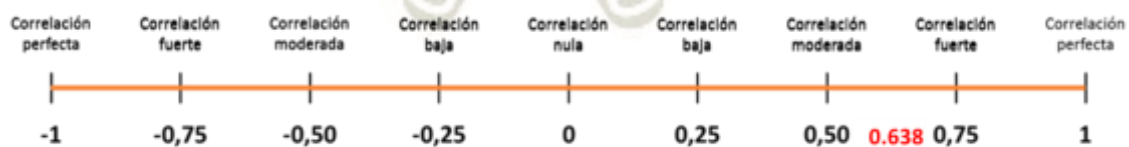
**TABLA 12.**

**RELACIÓN ENTRE EL MARKETING INTERACTIVO CON LA FIDELIZACIÓN DEL  
CLIENTE EN LA AGENCIA GATO NEGRO COMUNICACIONES Y EVENTOS E.I.R.L**

| Percepción del<br>marketing<br>interactivo | Fidelización de clientes |       |       |       |      |        | Total |         |
|--|--------------------------|-------|-------|-------|------|--------|-------|---------|
|  | Bajo                     |       | Medio |       | Alto |        | Nº    | %       |
|  | Nº                       | %     | Nº    | %     | Nº   | %      |       |         |
| <b>Bajo</b>                                | 0                        | 0.00% | 1     | 2.50% | 0    | 0.00%  | 1     | 2.50%   |
| <b>Medio</b>                               | 0                        | 0.00% | 0     | 0.00% | 11   | 27.50% | 11    | 27.50%  |
| <b>Alto</b>                                | 0                        | 0.00% | 2     | 5.00% | 26   | 65.00% | 28    | 70.00%  |
| <b>Total</b>                               | 0                        | 0.00% | 3     | 7.50% | 37   | 92.50% | 40    | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

$\rho$ : 0.638;  $P < 0.05$ ;  $P$ : 0,000

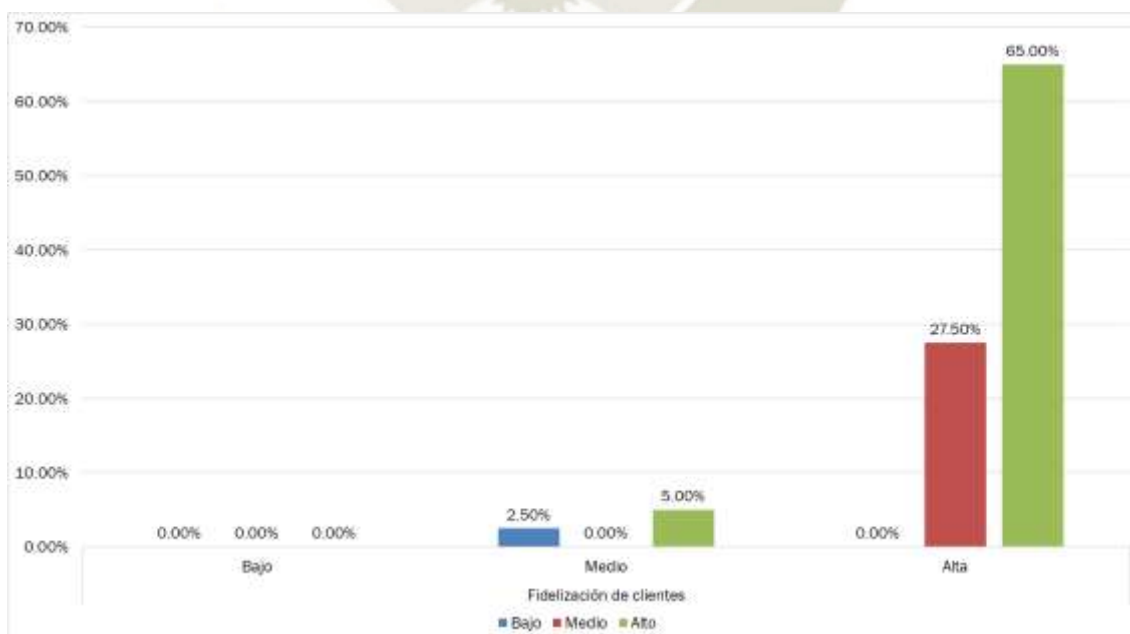


Según el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ : 0.638) muestra que la relación entre el marketing interactivo es positiva y significativa de moderada a fuerte con la fidelización del cliente en la agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos E.I.R.L ( $P < 0.05$ )

Así mismo el 65.00% de los clientes que presentaron una fidelización de clientes alto y una percepción de marketing interactivo alto.

**GRÁFICO 12**

**RELACIÓN ENTRE EL MARKETING INTERACTIVO CON LA FIDELIZACIÓN DEL  
CLIENTE EN LA AGENCIA GATO NEGRO COMUNICACIONES Y EVENTOS E.I.R.L**



**TABLA 13.**

**RELACIÓN ENTRE EL MARKETING INTERNO CON LA FIDELIZACIÓN DEL  
CLIENTE EN LA AGENCIA GATO NEGRO COMUNICACIONES Y EVENTOS E.I.R.L**

| Percepción del<br>marketing<br>interno | Fidelización de clientes |       |       |       |      |        | Total |         |
|--|--------------------------|-------|-------|-------|------|--------|-------|---------|
|  | Bajo                     |       | Medio |       | Alto |        | N°    | %       |
|  | N°                       | %     | N°    | %     | N°   | %      |       |         |
| <b>Bajo</b>                            | 0                        | 0.00% | 1     | 2.50% | 0    | 0.00%  | 1     | 2.50%   |
| <b>Medio</b>                           | 0                        | 0.00% | 2     | 5.00% | 9    | 22.50% | 11    | 27.50%  |
| <b>Alto</b>                            | 0                        | 0.00% | 0     | 0.00% | 28   | 70.00% | 28    | 70.00%  |
| <b>Total</b>                           | 0                        | 0.00% | 3     | 7.50% | 37   | 92.50% | 40    | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

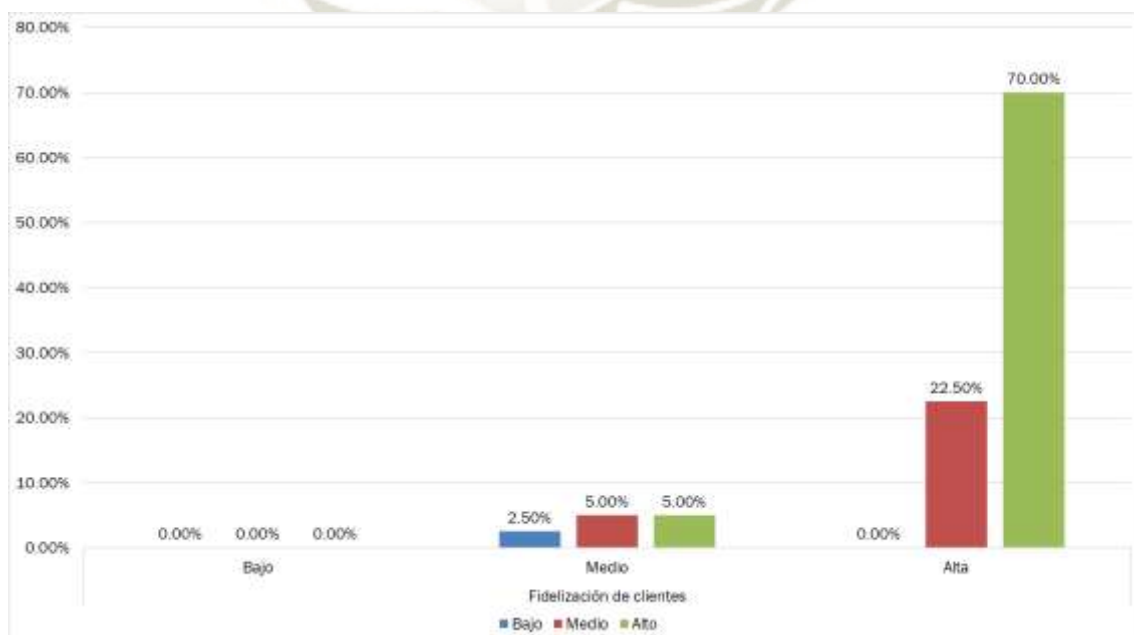
$\rho$ : 0.876;  $P < 0.05$ ;  $P$ : 0,000



Según el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ : 0.876) muestra que la relación entre el marketing interno es positiva y significativa de fuerte a perfecta con la fidelización del cliente en la agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos E.I.R.L ( $P < 0.05$ )

Así mismo el 70.00% de los clientes que presentaron una fidelización de clientes alto y una percepción de marketing interno alto.

**GRÁFICO 13**  
**RELACIÓN ENTRE EL MARKETING INTERNO CON LA FIDELIZACIÓN DEL**  
**CLIENTE EN LA AGENCIA GATO NEGRO COMUNICACIONES Y EVENTOS E.I.R.L**





## DISCUSIÓN

El propósito de la presente investigación era determinar la relación entre el marketing de servicios y la fidelidad de los clientes, para lo cual se formuló la hipótesis: Dado que el marketing de servicios involucra diversas características es probable que exista relación con la Fidelización de los clientes de la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos E.I.R.L; asimismo se aplicó un cuestionario de 26 preguntas, en la escala tipo Likert (1-5) para ambas variables.

De La Cruz e Hinojosa (De La Cruz Riveros & Hinojosa Flores, 2015) en su investigación verificó que las estrategias de marketing de servicios se relacionan de forma positiva y significativa con la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica, periodo 2015. La intensidad de la relación hallada es de  $r=89\%$  tipificada como relación positiva fuerte que tienen asociado una probabilidad  $p.=0,0$  ; lo cual al ser contrastado con nuestra investigación prueba nuestra hipótesis.

En el segundo antecedente Bravo Silvia (Bravo Zamora, 2017) desarrolla un estudio en el que concluye que la falta de un buen servicio por parte del personal repercute en la pérdida de clientes, con lo cual nuevamente quedaría probada nuestra hipótesis y se confirmaría que el Marketing Interno si tiene relación con la fidelización de los clientes.

Otro de los antecedentes, la investigación de Solórzano (Solórzano Chocano, 2018) refleja en los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la tienda Promart Homecenter - Huánuco una correlación encontrada de 0,514 la cual resulta ser positiva considerable (correlación Pearson), con lo cual quedaba establecido que si había una relación entre el marketing de servicios y la fidelización del cliente; tal como lo propusimos en nuestra hipótesis y que los resultados nos han comprobado.

Confrontando los resultados obtenidos con lo dicho por Stanton, Etzel y Walker, quienes definen los servicios como “Actividades identificables e intangibles que son el objeto

principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, págs. 333 -334), podemos decir que efectivamente el Marketing de servicios maneja dimensiones intangibles, que si son identificables por el cliente y buscan su satisfacción y como resultado la fidelización del mismo; entonces se sigue demostrando que efectivamente existe una relación entre ambas variables y entre las dimensiones de las mismas.

Por último el promedio de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario fluctúan entre 4 y 5 de la escala de Likert (de acuerdo y muy de acuerdo), y llevado esto a las tablas cruzadas y aplicando la correlación de Spearman nos ha permitido determinar que la relación entre las dimensiones del Marketing de Servicios y las de la Fidelización de Cliente es positiva y significativa con rangos de moderada a fuerte en algunos casos y de fuerte a perfecta en otros; de ésta forma hemos podido dar respuesta a las interrogantes de la investigación y el cumplimiento de los objetivos de la misma; quedando probada nuestra hipótesis y confirmando que si existe una relación entre el Marketing de Servicios y la Fidelización de Clientes de la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos E.I.R.L.

Esperamos este estudio sirva como antecedente para otras investigaciones donde se busque hallar soluciones que mantengan a los clientes satisfechos y sobre todo fieles a una marca, ya que esto derivará en la rentabilidad de la empresa.

## CONCLUSIONES

- Primera:** Al determinar la relación entre el Marketing de Servicios con la Fidelización del cliente en la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos, se encontró que esta relación es positiva y significativa.
- Segunda:** Luego de determinar las características que presenta el marketing de servicios en la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos, se encontró que el 62.5% de los clientes presentan un nivel alto en relación a la percepción del marketing de servicios, el 37.50% tuvieron un nivel medio y el 0.00% un nivel bajo.
- Tercera:** Al determinar las características que presenta la fidelización del cliente con la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos, los resultados muestran que el 92.50% de los clientes presentan un nivel alto en relación a la percepción de la fidelización de clientes, el 7.50% tuvieron un nivel medio y el 0.00% un nivel bajo.
- Cuarta:** La relación que tiene el marketing externo con la fidelización del cliente en la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos, según el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ : 0.523) muestra que la relación positiva y significativa de moderada a fuerte con un  $P < 0.05$ .
- Quinta:** La relación que tiene el marketing interactivo con la fidelización del cliente en la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos, según el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ : 0.638) muestra que les positiva y significativa de moderada a fuerte con un  $P < 0.05$ .

**Sexta:** La relación que tiene el marketing interno con la fidelización del cliente en la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos, según el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho: 0.876$ ) muestra que la relación es positiva y significativa de fuerte a perfecta con un  $P < 0.05$ .

Luego de analizados y discutidos los datos obtenidos se puede decir que, queda comprobada la hipótesis del presente estudio “ Es probable que, exista relación con la Fidelización de los clientes de la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos E.I.R.L.”

## RECOMENDACIONES

**Primera:** Recomendar al área de Atención al Cliente de la Agencia aplicar un programa de fidelización de clientes con la finalidad de mantener a los clientes y captar nuevos prospectos.

**Segunda:** Recomendar al área de Marketing la elaboración de un plan de marketing basados en los servicios que ofrece la agencia y considerar en sus estrategias reforzar el marketing de servicios.

**Tercera:** Proponer a la Gerencia de Agencia Gato Negro implementar un Sistema de Gestión de la Calidad para poder obtener una certificación de Calidad, para tener un respaldo del buen servicio y esto les ayude en procesos de licitación de servicio, sobre todo en empresas grandes y mineras.

**Cuarta:** Recomendar al área de Marketing el reforzamiento constante del nombre y de la imagen de la marca en todos los soportes utilizados por la empresa para sus comunicaciones, de igual forma elaborar un Manual de Marca para que sirva de guía en el correcto uso y aplicación gráfica de la marca.

**Quinta:** Proponer al área de Atención al Cliente de la Agencia aplicar de manera periódica encuestas sobre la percepción del servicio recibido, para poder conocer si hay fallas o si el servicio sigue siendo visto por el cliente como excelente.

**Sexta:** Recomendar al área de Recursos Humanos el rediseño del plan de compensaciones y comisiones para el personal del área comercial, así como la programación de cursos de capacitación a lo largo del año.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Agüero, L. (2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes*. España: Universidad de Cantabria.

Albretch, & Zemke. (1990). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. Argentina: Ideas Propias.

Alvarez, C. (08 de Agosto de 2017). *Drew. Blog de marketing y ventas*. Obtenido de

<https://blog.wearedrew.co/reconocimiento-de-marca>

Arellano, R. (2000). *"Marketing para América Latina"*. Mc.Graw Hill. México.

Barahona, P. (24 de marzo de 2009). *ADR Formación, Soluciones E-LEARNING*. Obtenido de

[https://www.adrformacion.com/blog/la\\_fidelizacion\\_del\\_cliente\\_y\\_sus\\_elementos.html](https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html)

Barranco, F. J. (2000). *Marketing Interno y Recursos Humanos*. España: Ediciones Pirámide .

Bravo Zamora, S. P. (2017). *Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina prepagada salud s.a. en la ciudad de Quevedo*. Guayaquil.

Carrasco, S. (2014). *Técnicas de Venta*. España: Ediciones Paraninfo S.A.

Cerlo, G. (06 de octubre de 2017). *Grupo Cerlo*. Obtenido de

<https://grupocerlo.wordpress.com/2017/10/06/el-triangulo-de-servicios-un-esquema-inigualable-en-el-marketing/>

*Concepto Definición*. (24 de junio de 2020). Obtenido de

<https://conceptodefinicion.de/publicidad/>

Cowell, D. (1991). *Marketing of services*. Estados Unidos: Butterworth- Heinemann.

*Crecenegocios*. (16 de marzo de 2016). Obtenido de [https://www.crecenegocios.com/la-](https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/)

[promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/](https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/)

- De La Cruz Riveros, A., & Hinojosa Flores, M. V. (2015). Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del Distrito de Huancavelica año 2015. Huancavelica.
- Diaz del Dedo, L. I. (28 de Diciembre de 2011). *Brain Sins*. Obtenido de <https://www.brainsins.com/es/blog/frecuencia-engagement-factor/48524>
- Drucker, P. (1993). *"Management: Tasks, Responsibilities, Practices"*. HarperCollins Publishers.
- García, L. (20 de marzo de 2014). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/atuservicio/2014/03/el-triangulo-del-servicio.html/>
- Genwords. (06 de diciembre de 2019). Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios>
- Grönroos, C. (2006). *"Sobre la definición de marketing: Encontrar una nueva hoja de ruta para el marketing"*.
- Kotler P., A. G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, & Armstrong. (2004). *Fundamentos del Marketing*. España: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2006). *Mercadotecnia*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Ed. México D.F.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *"El marketing de Servicios Profesionales"*. Editorial Paidós SAICF.
- Lacoma, T. (01 de 02 de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13104869/que-es-la-diferenciacion-y-la-integracion-en-el-desarrollo-de-las-empresas>
- Marketing Publishing Center. (1993). *Las tres dimensiones del Marketing*. España: Diaz de Santos.

Marketing-Free.com, D. (s.f.). *Marketing-Free.com*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html#:~:text=Definici%C3%B3n,-,%2D,%2C%20diversi%C3%B3n%2C%20cr%C3%A9ditos%2C%20etc.>

Martini, N. (2001). *RRPP Net*. Obtenido de Definiendo a las Relaciones Públicas:  
<http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>

*Mercadotecnia Alternativa*. (18 de enero de 2008). Obtenido de  
<https://www.gustavoguerrero.me/2008/01/nueva-definicion-de-mercadotecnia-de-la.html>

Modehano, J. O. (Setiembre de 2012). *Calidad de servicio y formación 2.0*. México, Hidalgo, México.

Olmedo, J. A. (2020). *José A. Olmedo*. Obtenido de  
<joseaolmedo.com/diferenciasentrepUBLICIDADdigitalytradicional/#:~:text=La%20publicidad%20tradicional%20o%20publicidad,%2C%20en%20vallas%20publicitarias%2C%20mupis...>

Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. España: Diaz de Santos.

*Perú 21*. (tres de Agosto de 2013). Obtenido de <https://peru21.pe/emprendimiento/recompra-objetivo-importante-118280-noticia/>

*PromoNegocios.net*. (Agosto de 2006). Obtenido de  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html#:~:text=Para%20la%20American%20Marketing%20Association,o%20por%20lo%20menos%20substancialmente.&text=Su%20creaci%C3%B3n%20puede%20o%20no,un%20producto%20f%C3%ADsico%20%5B%5D.>

Sanchez, S. (16 de mayo de 2017). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de,siempre%20que%20pueda%20la%20compra>.

Sánchez, S. (16 de mayo de 2017). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

Sandhusen L., R. (2002). *"Mercadotecnia"*. Compañía Editorial Continental,.

Serrano, A. (13 de enero de 2013). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/13/15251/importancia-fidelizacion-cliente-actual.html>

Solórzano Chocano, C. A. (2018). *MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN TIENDAS PROMART HOMECENTER, HUÁNUCO - 2018*. Huánuco.

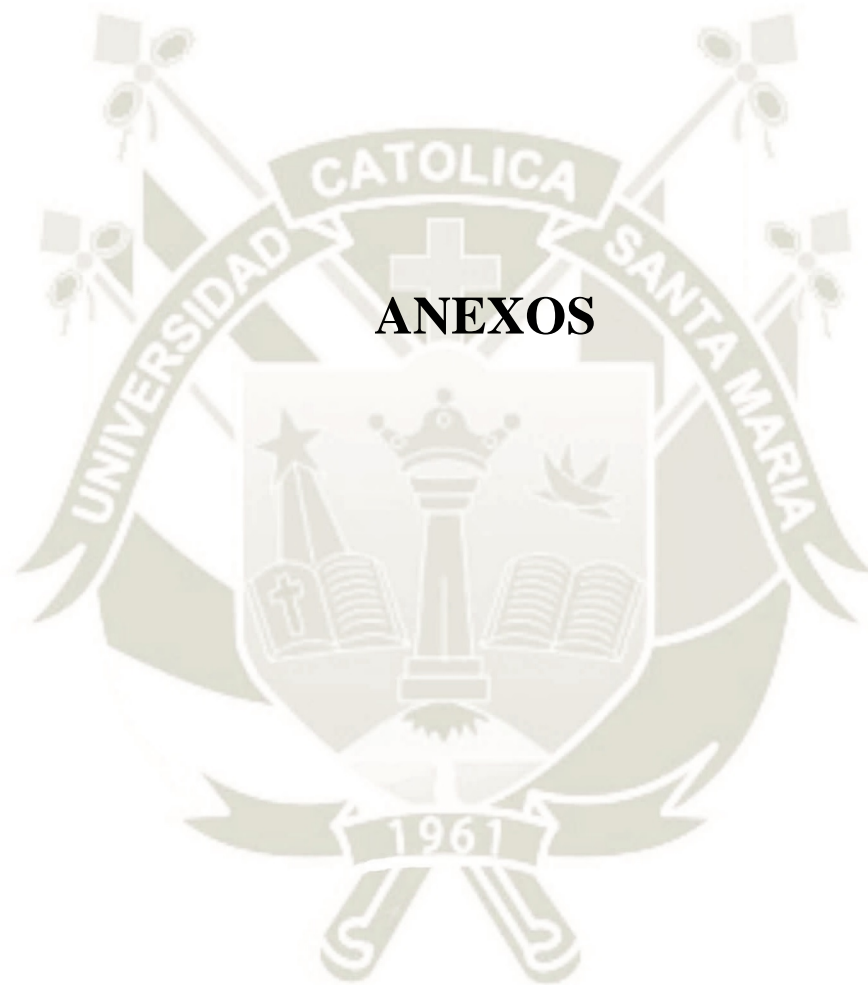
Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *"Fundamentos de Marketing"*. Mc Graw Hill.

Torreblanca, F. (15 de Diciembre de 2014). *Blog de Francisco Torreblanca sobre marketing y estrategia*. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-top-mind/>

Valdez Cedeño, M. S. (2017). *Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa Codemersa S.A. Ciudad de Guayaquil, Año 2017*. Guayaquil.

Zeithaml, B. G. (2009). *Marketing de Servicios*. México: MCGraw Hill.

Zeithaml, V., Parasuraman, P., & Berry, L. (2004). *Modelo de la calidad del servicio*. American Marketing Association.



## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

### “RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES”

| INTERROGANTE GENERAL   | OBJETIVO GENERAL   | HIPÓTESIS PRINCIPAL   | VARIABLES   | DIMENSIONES           | SUBDIMENSIONES  | DISEÑO METODOLÓGICO  |
|--|--|---|---|-----------------------|---|--|
| ¿Qué relación existe entre el Marketing de Servicios con la Fidelización del cliente en la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos E.I.R.L 2019? | Determinar la relación entre el Marketing de Servicios con la Fidelización del cliente en la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos.    | Dado que el marketing de servicios involucra diversas características es probable que exista relación con la Fidelización de los clientes de la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos E.I.R.L.    | <b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b><br><br>Marketing de Servicios | Marketing Externo     | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Publicidad</li> <li>▪ Promoción</li> <li>▪ Relaciones Públicas</li> <li>▪ Marketing Directo</li> </ul>                         | <p><b>Tipo y Nivel del Problema:</b><br/>El tipo de problema a investigar es de campo.</p> <p>El nivel es descriptivo y relacional.</p> <p><b>Población y muestra:</b><br/>Censal</p> <p><b>Técnica:</b><br/>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b><br/>Cuestionario</p> <p><b>Estadística:</b> Paquete estadístico SPSS 25</p> |
| <b>INTERROGANTES ESPECÍFICAS</b>   | <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>   | <b>HIPÓTESIS NULA</b>   |   | Marketing Interactivo | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Venta Personal</li> <li>▪ Servicio de Atención al Cliente</li> <li>▪ Community Manager</li> </ul>                              |  |
| ¿Qué características presenta el Marketing de servicios en la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos?   | Determinar las características que presenta el marketing de servicios en la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos.                     | Dado que el marketing de servicios involucra diversas características es probable que no exista relación con la Fidelización de los clientes de la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos E.I.R.L. |   | Marketing Interno     | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Empowerment</li> <li>▪ Personal Motivado</li> <li>▪ Comunicación</li> </ul>  |  |
| ¿Qué características presenta la fidelización del cliente en la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos?   | Determinar las características que presenta la fidelización del cliente con la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos.                  |   | <b>VARIABLE DEPENDIENTE</b><br><br>Fidelización del Cliente | Personalización       | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Experiencia</li> </ul>   |  |
|  |  |   |   | Diferenciación        | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reconocimiento</li> <li>▪ Top of Mind</li> </ul>   |  |
| ¿Qué relación existe entre el Marketing Externo y la Fidelización del Cliente en la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos?                     | Determinar la relación que tiene el marketing externo con la fidelización del cliente en la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos.     |   |   | Satisfacción          | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Elementos Tangibles</li> <li>▪ Fiabilidad</li> <li>▪ Capacidad de respuesta</li> <li>▪ Seguridad</li> <li>▪ Empatía</li> </ul> |  |
| ¿Qué relación existe entre el Marketing Interactivo y la Fidelización del Cliente en la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos?                 | Determinar la relación que tiene el marketing interactivo con la fidelización del cliente en la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos. |   |   | Fidelidad             | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Compromiso</li> <li>▪ Recomendación</li> </ul>   |  |
| ¿Qué relación existe entre el Marketing Interno y la Fidelización del Cliente en la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos?                     | Determinar la relación que tiene el marketing interno con la fidelización del cliente en la Agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos.     |   |   | Habitualidad          | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Frecuencia</li> <li>▪ Recompra</li> </ul>  |  |

**ANEXO 2: CUADRO DE COHERENCIAS**

**“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE  
CLIENTES”**

| <b>Variables</b>   | <b>Dimensiones</b>      | <b>Subdimensiones</b>   | <b>Técnica e Instrumento</b>                      | <b>Estructura del Instrumento</b> |
|--|-------------------------|---|---|-----------------------------------|
| <b>Variable 1</b><br><br>(Independiente)<br><br>Marketing de Servicios | - Marketing Externo     | - Publicidad<br>- Promoción<br>- Relaciones Públicas<br>- Marketing Directo                   | Encuesta:<br><br>Instrumento de Modelo de Likert. | 1                                 |
|  |                         |   |   | 2                                 |
|  |                         |   |   | 3                                 |
|  |                         | 4   |   |                                   |
|  | - Marketing Interactivo | - Venta Personal<br>- Servicio de Atención al Cliente<br>- Community Manager                  |   | 5                                 |
|  |                         |   |   | 6                                 |
|  |                         |   |   | 7                                 |
|  | - Marketing Interno     | - Empowerment<br>- Personal Motivado<br>- Comunicación  |   | 8                                 |
|  |                         |   |   | 9                                 |
|  |                         |   |   | 10                                |
| <b>Variable 2</b><br><br>(Dependiente)<br><br>Fidelización Del cliente | - Personalización       | - Experiencia   |   | 11                                |
|  |                         |   |   | 12                                |
|  |                         |   |   | 13                                |
|  | - Diferenciación        | - Reconocimiento<br>- Top of mind   |   | 14                                |
|  |                         |   |   | 15                                |
|  |                         |   |   | 16                                |
|  | - Satisfacción          | - Elementos tangibles<br>- Fiabilidad<br>- Capacidad de respuesta<br>- Seguridad<br>- Empatía |   | 17                                |
|  |                         |   |   | 18                                |
|  |                         |   | 19  |                                   |
|  |                         |   | 20  |                                   |
|  |                         |   | 21  |                                   |
|  |                         |   | 22  |                                   |
|  | - Fidelidad             | - Compromiso<br>- Recomendación   |   | 23                                |
|  |                         |   |   | 24                                |
|  | - Habitualidad          | - Frecuencia<br>- Recompra  |   | 25                                |
|  |                         |   |   | 26                                |

**ANEXO 3: INSTRUMENTO**

**“CUESTIONARIO: RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES”**

Nombre:

Empresa:

Cargo :

Por favor lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque la opción que corresponda a su apreciación en una escala del 1 al 5 en donde: 1 indica el puntaje más bajo y 5 el más alto.

| N°                                     | PREGUNTAS   | 1   | 2          | 3       | 4            | 5       |   |
|--|---|---|------------|---------|--------------|---------|---|
|  |   | Nunca   | Casi Nunca | A Veces | Casi Siempre | Siempre |   |
| Marketing de servicios                 | <b>MARKETING EXTERNO</b>  |   |            |         |              |         |   |
|  | <b>Publicidad</b>   |   |            |         |              |         |   |
|  | 1   | ¿Ha visitado Ud. el Facebook, Instagram o página web de la Agencia Gato Negro?                          | 1          | 2       | 3            | 4       | 5 |
|  | <b>Promoción</b>  |   |            |         |              |         |   |
|  | 2   | ¿La agencia Gato Negro le brinda descuentos, promociones o regalos?                                     | 1          | 2       | 3            | 4       | 5 |
|  | <b>Relaciones Públicas</b>  |   |            |         |              |         |   |
|  | 3   | ¿La agencia Gato Negro se preocupa por entablar relaciones buenas y duraderas con su empresa?           | 1          | 2       | 3            | 4       | 5 |
|  | <b>Marketing directo</b>  |   |            |         |              |         |   |
|  | 4   | ¿La agencia Gato Negro se comunica con Ud. a través de llamadas o correos para ofrecerle sus servicios? | 1          | 2       | 3            | 4       | 5 |
|  | <b>MARKETING INTERACTIVO</b>  |   |            |         |              |         |   |
| <b>Venta personal</b>                  |   |   |            |         |              |         |   |
| 5                                      | ¿Recibe de parte del personal de la Agencia Gato Negro información correcta acerca de los servicios que Ud. requiere?                         | 1   | 2          | 3       | 4            | 5       |   |
| <b>Servicio de atención al cliente</b> |   |   |            |         |              |         |   |
| 6                                      | ¿La Agencia Gato Negro cuenta con canales de Atención al Cliente ya sea por redes sociales, WhatsApp o línea telefónica?                      | 1   | 2          | 3       | 4            | 5       |   |
| <b>Comunity Manager</b>                |   |   |            |         |              |         |   |
| 7                                      | ¿Cuándo Ud. se comunica por las Redes Sociales de la Agencia Gato Negro hay una persona que responde sus mensajes y le brinda ayuda adecuada? | 1   | 2          | 3       | 4            | 5       |   |
| <b>MARKETING INTERNO</b>               |   |   |            |         |              |         |   |
| <b>Empowerment</b>                     |   |   |            |         |              |         |   |
| 8                                      | ¿Diría Ud. que el personal de la Agencia Gato Negro tiene poder para tomar decisiones?  | 1   | 2          | 3       | 4            | 5       |   |
| <b>Personal motivado</b>               |   |   |            |         |              |         |   |
| 9                                      | ¿Percibe Ud. que los trabajadores de la Agencia Gato Negro se encuentran motivados al realizar su trabajo?                                    | 1   | 2          | 3       | 4            | 5       |   |
| <b>Comunicación</b>                    |   |   |            |         |              |         |   |
| 10                                     | ¿Considera que existe una buena comunicación dentro de la Agencia Gato Negro?   | 1   | 2          | 3       | 4            | 5       |   |

|                         |  |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------|--|---|---|---|---|---|---|
| Fidelización de cliente | <b>PERSONALIZACIÓN</b>   |   |   |   |   |   |   |
|                         | <b>Experiencia</b>   |   |   |   |   |   |   |
|                         | 11   | ¿La experiencia que ha tenido luego de un servicio brindado por la Agencia Gato Negro ha sido buena?                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                         | 12   | ¿La Agencia se adecúa a sus necesidades?  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                         | 13   | ¿El trabajo realizado por la agencia Gato Negro le genera confianza?  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                         | <b>DIFERENCIACIÓN</b>  |   |   |   |   |   |   |
|                         | <b>Reconocimiento</b>  |   |   |   |   |   |   |
|                         | 14   | ¿El nombre de la Agencia Gato Negro es fácil de reconocer y recordar?   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                         | 15   | ¿Si ve Ud. nuestro logo en algún lugar identificaría de manera rápida que se trata de la Agencia Gato Negro?        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                         | <b>Top Of Mind</b>   |   |   |   |   |   |   |
|                         | 16   | ¿Si le preguntan por una Agencia de Comunicaciones la primera que viene a su mente es Agencia Gato Negro?           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                         | <b>SATISFACCIÓN</b>  |   |   |   |   |   |   |
|                         | <b>Elementos Tangibles</b>   |   |   |   |   |   |   |
|                         | 17   | ¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Gato Negro se preocupa por su presentación, así como la de la Agencia? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                         | <b>Fiabilidad</b>  |   |   |   |   |   |   |
|                         | 18   | ¿Los colaboradores de la Agencia Gato Negro tienen conocimiento de los servicios que brindan en la empresa?         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                         | <b>Capacidad de respuesta</b>  |   |   |   |   |   |   |
|                         | 19   | ¿El personal de la Agencia Gato Negro le brinda información y resuelve sus dudas de manera rápida?                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                         | <b>Seguridad</b>   |   |   |   |   |   |   |
|                         | 20   | ¿Se siente seguro Ud. al contratar los servicios de Agencia Gato Negro?   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                         | <b>Empatía</b>   |   |   |   |   |   |   |
|                         | 21   | ¿La Agencia Gato Negro comprende cuando Ud. tiene algún inconveniente y pide una reprogramación de cita?            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                         | 22   | ¿La Agencia Gato Negro brinda facilidades en el pago de sus servicios?  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                         | <b>FIDELIDAD</b>   |   |   |   |   |   |   |
|                         | <b>Compromiso</b>  |   |   |   |   |   |   |
|                         | 23   | ¿Prefiere Ud. a la Agencia Gato Negro antes que otras agencias?   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>Recomendación</b>    |  |   |   |   |   |   |   |
| 24                      | ¿Recomendaría a otras personas la Agencia Gato Negro?                | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |   |
| <b>HABITUALIDAD</b>     |  |   |   |   |   |   |   |
| <b>Frecuencia</b>       |  |   |   |   |   |   |   |
| 25                      | ¿Con qué frecuencia contrata los servicios de la Agencia Gato Negro? | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |   |
| <b>Recompra</b>         |  |   |   |   |   |   |   |
| 26                      | ¿Volvería Ud. a contratar los servicios de la Agencia Gato Negro?    | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |   |

## ANEXO 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Yo, **OSCAR OSWALDO PACHECO RODRÍGUEZ**, con D.N.I. N°: 29625663, especialista en **Publicidad y Marketing**, ostento el grado de **Doctor en Comunicación y Desarrollo** y ejerzo actualmente como **Docente** en la institución **UNSA**

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el instrumento **"CUESTIONARIO: RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES"** diseñado por la Lic. Melissa Deisy Nieves Guzmán para fines de su investigación de su tesis para optar el grado de Maestro en Comunicación y Marketing.

Luego de hacer las verificaciones pertinentes, de la variable: **Fidelización del cliente**, puedo formular las siguientes apreciaciones:

### EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

| Nº | INDICADORES   | VALORES |   |   |   |
|----|---|---------|---|---|---|
|    |   | 1       | 2 | 3 | 4 |
| 1  | El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación.                        |         |   | X |   |
| 2  | El instrumento evidencia el problema a solucionar.  |         |   |   | X |
| 3  | El instrumento guarda relación con los objetivos propuestos en la investigación.            |         |   |   | X |
| 4  | El instrumento facilita la comprobación de la hipótesis que se plantea en la investigación. |         |   |   | X |
| 5  | Los indicadores son los correctos para cada dimensión.                                      |         |   |   | X |
| 6  | La redacción de los ítems es clara y apropiada para cada dimensión.                         |         |   |   | X |
| 7  | En general, el instrumento permite un manejo ágil de la información                         |         |   | X |   |

1= Deficiente 2 = Regular 3= Bueno 4 = Excelente

Observaciones:

Arequipa, 29 de junio de 2020.



Firma

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Yo, **OSCAR OSWALDO PACHECO RODRÍGUEZ**, con D.N.I. N°: 29625663, especialista en **Publicidad y Marketing**, ostento el grado de **Doctor en Comunicación y Desarrollo** y ejerzo actualmente como **Docente** en la institución **UNSA**

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el instrumento **"CUESTIONARIO: RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES"** diseñado por la Lic. Melissa Deisy Nieves Guzmán para fines de su investigación de su tesis para optar el grado de Maestro en Comunicación y Marketing.

Luego de hacer las verificaciones pertinentes, de la variable: **Marketing de servicios**, puedo formular las siguientes apreciaciones:

#### EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

| N° | INDICADORES   | VALORES |   |   |   |
|----|---|---------|---|---|---|
|    |   | 1       | 2 | 3 | 4 |
| 1  | El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación.                        |         |   | X |   |
| 2  | El instrumento evidencia el problema a solucionar.  |         |   |   | X |
| 3  | El instrumento guarda relación con los objetivos propuestos en la investigación.            |         |   |   | X |
| 4  | El instrumento facilita la comprobación de la hipótesis que se plantea en la investigación. |         |   |   | X |
| 5  | Los indicadores son los correctos para cada dimensión.                                      |         |   |   | X |
| 6  | La redacción de los ítems es clara y apropiada para cada dimensión.                         |         |   |   | X |
| 7  | En general, el instrumento permite un manejo ágil de la información                         |         |   | X |   |

1= Deficiente 2 = Regular 3= Bueno 4 = Excelente

Observaciones:

Arequipa, 29 de junio de 2020.



Firma

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Yo, NILTON GARAY ZUBIA con D.N.I. N°: 29646512, especialista en PUBLICIDAD Y MARKETING, ostento el grado de DOCTOR y ejerzo actualmente como DOCENTE EN PRE Y POST GRADO en la institución UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el instrumento "CUESTIONARIO: RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES" diseñado por la Lic. Melissa Deisy Nieves Guzmán para fines de su investigación de su tesis para optar el grado de Maestro en Comunicación y Marketing.

Luego de hacer las verificaciones pertinentes, de la variable **Marketing de Servicios** puedo formular las siguientes apreciaciones:


#### EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

| N° | INDICADORES   | VALORES |   |   |   |
|----|---|---------|---|---|---|
|    |   | 1       | 2 | 3 | 4 |
| 1  | El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación.                        |         |   |   | x |
| 2  | El instrumento evidencia el problema a solucionar.  |         |   | x |   |
| 3  | El instrumento guarda relación con los objetivos propuestos en la investigación.            |         |   |   | x |
| 4  | El instrumento facilita la comprobación de la hipótesis que se plantea en la investigación. |         |   |   | x |
| 5  | Los indicadores son los correctos para cada dimensión.                                      |         |   |   | x |
| 6  | La redacción de los ítems es clara y apropiada para cada dimensión.                         |         |   |   | x |
| 7  | En general, el instrumento permite un manejo ágil de la información                         |         |   |   | x |

1= Deficiente 2 = Regular 3= Bueno 4 = Excelente

Observaciones:

Arequipa, 01 de JULIO de 2020.

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Yo, NILTON GARAY ZUBIA con D.N.I. N°: 29646512, especialista en PUBLICIDAD Y MARKETING, ostento el grado de DOCTOR y ejerzo actualmente como DOCENTE EN PRE Y POST GRADO en la institución UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el instrumento "CUESTIONARIO: RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES" diseñado por la Lic. Melissa Deisy Nieves Guzmán para fines de su investigación de su tesis para optar el grado de Maestro en Comunicación y Marketing.

Luego de hacer las verificaciones pertinentes, de la variable **Fidelización del cliente** puedo formular las siguientes apreciaciones:


#### EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

| N° | INDICADORES   | VALORES |   |   |   |
|----|---|---------|---|---|---|
|    |   | 1       | 2 | 3 | 4 |
| 1  | El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación.                        |         |   |   | x |
| 2  | El instrumento evidencia el problema a solucionar.  |         |   | x |   |
| 3  | El instrumento guarda relación con los objetivos propuestos en la investigación.            |         |   |   | x |
| 4  | El instrumento facilita la comprobación de la hipótesis que se plantea en la investigación. |         |   |   | x |
| 5  | Los indicadores son los correctos para cada dimensión.                                      |         |   |   | x |
| 6  | La redacción de los ítems es clara y apropiada para cada dimensión.                         |         |   |   | x |
| 7  | En general, el instrumento permite un manejo ágil de la información                         |         |   |   | x |

1= Deficiente 2 = Regular 3= Bueno 4 = Excelente

Observaciones:

Arequipa 01 de julio de 2020.




---

Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

Yo, ARÍSTIDES CANDIA ZURITA, con D.N.I. N°: 40956322, especialista en MARKETING , ostento el grado de MAESTRO y ejerzo actualmente como DOCENTE DE INVESTIGACIÓN en la institución educativa, UNIVERSIDAD SAN MARTÍN DE PORRES.

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el instrumento "CUESTIONARIO: RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES" diseñado por la Lic. Melissa Deisy Nieves Guzmán para fines de su investigación de su tesis para optar el grado de Maestro en Comunicación y Marketing.

Luego de hacer las verificaciones pertinentes, de la variable **Marketing de Servicios** puedo formular las siguientes apreciaciones:

**EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO**

| N° | INDICADORES   | VALORES |   |   |   |
|----|---|---------|---|---|---|
|    |   | 1       | 2 | 3 | 4 |
| 1  | El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación.                        |         |   | x |   |
| 2  | El instrumento evidencia el problema a solucionar.  |         |   |   | x |
| 3  | El instrumento guarda relación con los objetivos propuestos en la investigación.            |         |   |   | x |
| 4  | El instrumento facilita la comprobación de la hipótesis que se plantea en la investigación. |         |   | x |   |
| 5  | Los indicadores son los correctos para cada dimensión.                                      |         |   |   | x |
| 6  | La redacción de los ítems es clara y apropiada para cada dimensión.                         |         |   |   | x |
| 7  | En general, el instrumento permite un manejo ágil de la información                         |         |   |   | x |

1= Deficiente 2 = Regular 3= Bueno 4 = Excelente

Observaciones:

Arequipa, 15 de Febrero de 2021.



Firma

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Yo, ARÍSTIDES CANDIA ZURITA, con D.N.I. N°: 40956322, especialista en **MARKETING**, ostento el grado de MAESTRO y ejerzo actualmente como DOCENTE DE INVESTIGACIÓN en la institución educativa, UNIVERSIDAD SAN MARTÍN DE PORRES.

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el instrumento "CUESTIONARIO: RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES" diseñado por la Lic. Melissa Deisy Nieves Guzmán para fines de su investigación de su tesis para optar el grado de Maestro en Comunicación y Marketing.

Luego de hacer las verificaciones pertinentes, de la variable **Fidelización del cliente** puedo formular las siguientes apreciaciones:

#### EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

| N° | INDICADORES   | VALORES |   |   |   |
|----|---|---------|---|---|---|
|    |   | 1       | 2 | 3 | 4 |
| 1  | El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación.                        |         |   | x |   |
| 2  | El instrumento evidencia el problema a solucionar.  |         |   |   | x |
| 3  | El instrumento guarda relación con los objetivos propuestos en la investigación.            |         |   |   | x |
| 4  | El instrumento facilita la comprobación de la hipótesis que se plantea en la investigación. |         |   | x |   |
| 5  | Los indicadores son los correctos para cada dimensión.                                      |         |   |   | x |
| 6  | La redacción de los ítems es clara y apropiada para cada dimensión.                         |         |   |   | x |
| 7  | En general, el instrumento permite un manejo ágil de la información                         |         |   |   | x |

1= Deficiente 2 = Regular 3= Bueno 4 = Excelente

Observaciones:

Arequipa, 15 de Febrero de 2021.



Firma

| GRUADO                                     | GRADO O TÍTULO   | INSTITUCIÓN   |
|--|--|---|
| SARAY ZUBIA, WILTON ANGELO<br>DNI 29648512 | <b>MAESTRO EN EDUCACION</b><br>MENCION EN DOCENCIA EN EL NIVEL SUPERIOR<br>Fecha de diploma: 25/02/11<br>Modalidad de estudios: -              | UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS<br>PERU        |
| SARAY ZUBIA, WILTON ANGELO<br>DNI 29648512 | <b>DOCTOR EN ADMINISTRACION</b><br>Fecha de diploma: 27/03/15<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL   | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTIN DE AREQUIPA<br>PERU |
| SARAY ZUBIA, WILTON ANGELO<br>DNI 29648512 | <b>BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION</b><br>ESPECIALIDAD PERIODISMO<br>Fecha de diploma: 07/02/08<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL  | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTIN DE AREQUIPA<br>PERU |
| SARAY ZUBIA, WILTON ANGELO<br>DNI 29648512 | <b>LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION</b><br>ESPECIALIDAD PERIODISMO<br>Fecha de diploma: 10/01/04<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTIN DE AREQUIPA<br>PERU |
| SARAY ZUBIA, WILTON ANGELO<br>DNI 29648512 | <b>MAESTRO EN COMUNICACION Y MARKETING</b><br>Fecha de diploma: 07/08/19<br>Modalidad de estudios: SEMI PRESENCIAL                             | UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA<br>PERU             |



| GRUADO   | GRADO O TÍTULO  | INSTITUCIÓN   |
|--|---|---|
| PACHECO RODRIGUEZ, OSCAR OSWALDO<br>DNI 29625663 | <b>LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION</b><br>ESPECIALIDAD PERIODISMO<br>Fecha de diploma: 13/12/1999<br>Modalidad de estudios: -   | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTIN DE AREQUIPA<br>PERU |
| PACHECO RODRIGUEZ, OSCAR OSWALDO<br>DNI 29625663 | <b>BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION</b><br>MENCION PERIODISMO<br>Fecha de diploma: 05/03/1999<br>Modalidad de estudios: -         | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTIN DE AREQUIPA<br>PERU |
| PACHECO RODRIGUEZ, OSCAR OSWALDO<br>DNI 29625663 | <b>SEGUNDA ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD Y MARKETING</b><br>Fecha de diploma: 19/01/2007<br>Modalidad de estudios: -                         | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTIN DE AREQUIPA<br>PERU |
| PACHECO RODRIGUEZ, OSCAR OSWALDO<br>DNI 29625663 | <b>MAESTRO EN CIENCIAS: EDUCACION</b><br>MENCION EN EDUCACION SUPERIOR<br>Fecha de diploma: 19/12/14<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTIN DE AREQUIPA<br>PERU |
| PACHECO RODRIGUEZ, OSCAR OSWALDO<br>DNI 29625663 | <b>DOCTOR EN COMUNICACION Y DESARROLLO</b><br>Fecha de diploma: 28/04/17<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL                             | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTIN DE AREQUIPA<br>PERU |



| GRUADO                                   | GRADO O TÍTULO  | INSTITUCIÓN                                 |
|--|---|---|
| CANDIA ZURITA, ARISTIDES<br>DNI 40956322 | <b>BACHILLER EN CIENCIAS PUBLICITARIAS Y MULTIMEDIA</b><br>Fecha de diploma: 22/10/2008<br>Modalidad de estudios: - | UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA<br>PERU |
| CANDIA ZURITA, ARISTIDES<br>DNI 40956322 | <b>LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA</b><br>Fecha de diploma: 26/09/2008<br>Modalidad de estudios: -            | UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA<br>PERU |
| CANDIA ZURITA, ARISTIDES<br>DNI 40956322 | <b>MAESTRO EN MARKETING</b><br>Fecha de diploma: 20/03/19<br>Modalidad de estudios: SEMI PRESENCIAL                 | UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA<br>PERU |

**ANEXO 5: PROCESAMIENTO DE RESULTADOS**

| N° | Marketing de servicios |    |    |    |    |    |    |    |    |     |    |    |    | V1 |
|----|------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|----|----|----|----|
|    | P1                     | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | D1 | D2 | D3 |    |
| 1  | 3                      | 1  | 2  | 1  | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5   | 7  | 13 | 15 | 35 |
| 2  | 5                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 20 | 15 | 15 | 50 |
| 3  | 1                      | 3  | 4  | 5  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3   | 13 | 10 | 10 | 33 |
| 4  | 2                      | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4   | 17 | 14 | 14 | 45 |
| 5  | 3                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 18 | 15 | 15 | 48 |
| 6  | 1                      | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 1  | 4  | 4  | 4   | 12 | 7  | 12 | 31 |
| 7  | 5                      | 3  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 17 | 15 | 15 | 47 |
| 8  | 1                      | 4  | 5  | 3  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5   | 13 | 14 | 14 | 41 |
| 9  | 3                      | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5   | 17 | 13 | 15 | 45 |
| 10 | 3                      | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5   | 17 | 13 | 15 | 45 |
| 11 | 3                      | 5  | 5  | 4  | 5  | 3  | 4  | 5  | 5  | 5   | 17 | 12 | 15 | 44 |
| 12 | 1                      | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4   | 12 | 11 | 12 | 35 |
| 13 | 5                      | 3  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 17 | 15 | 15 | 47 |
| 14 | 1                      | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4   | 12 | 11 | 12 | 35 |
| 15 | 3                      | 1  | 2  | 1  | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5   | 7  | 13 | 15 | 35 |
| 16 | 5                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 20 | 15 | 15 | 50 |
| 17 | 1                      | 3  | 4  | 5  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3   | 13 | 10 | 10 | 33 |
| 18 | 2                      | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4   | 17 | 14 | 14 | 45 |
| 19 | 3                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 18 | 15 | 15 | 48 |
| 20 | 1                      | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 12 | 10 | 12 | 34 |
| 21 | 5                      | 3  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 17 | 15 | 15 | 47 |
| 22 | 1                      | 4  | 5  | 3  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5   | 13 | 14 | 14 | 41 |
| 23 | 3                      | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5   | 17 | 13 | 15 | 45 |
| 24 | 3                      | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5   | 17 | 13 | 15 | 45 |
| 25 | 3                      | 5  | 5  | 4  | 5  | 3  | 4  | 5  | 5  | 5   | 17 | 12 | 15 | 44 |
| 26 | 1                      | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4   | 12 | 11 | 12 | 35 |
| 27 | 5                      | 3  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5   | 17 | 14 | 15 | 46 |
| 28 | 1                      | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 12 | 10 | 12 | 34 |
| 29 | 5                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 20 | 15 | 15 | 50 |
| 30 | 1                      | 3  | 4  | 5  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3   | 13 | 10 | 10 | 33 |
| 31 | 2                      | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4   | 17 | 14 | 14 | 45 |
| 32 | 3                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 18 | 15 | 15 | 48 |
| 33 | 1                      | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4   | 12 | 11 | 12 | 35 |
| 34 | 1                      | 4  | 5  | 3  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5   | 13 | 14 | 14 | 41 |
| 35 | 2                      | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4   | 17 | 14 | 14 | 45 |
| 36 | 3                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 18 | 15 | 15 | 48 |
| 37 | 2                      | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4   | 17 | 14 | 14 | 45 |
| 38 | 3                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 18 | 15 | 15 | 48 |
| 39 | 5                      | 3  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 17 | 15 | 15 | 47 |
| 40 | 3                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 18 | 15 | 15 | 48 |

| Nº | Fidelización de cleintes |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | D1 | D2 | D3 | D4 | D5 | V2 |
|----|--------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|----|----|----|
|    | P11                      | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 |    |    |    |    |    |    |
| 1  | 5                        | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 15 | 15 | 30 | 10 | 10 | 80 |
| 2  | 5                        | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 15 | 15 | 30 | 10 | 10 | 80 |
| 3  | 5                        | 3   | 3   | 4   | 5   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 11 | 12 | 20 | 6  | 6  | 55 |
| 4  | 5                        | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 15 | 15 | 28 | 10 | 9  | 77 |
| 5  | 5                        | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 15 | 15 | 30 | 10 | 8  | 78 |
| 6  | 4                        | 4   | 5   | 5   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 4   | 13 | 12 | 26 | 10 | 7  | 68 |
| 7  | 5                        | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 15 | 15 | 28 | 10 | 10 | 78 |
| 8  | 5                        | 3   | 4   | 5   | 3   | 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 12 | 11 | 26 | 7  | 7  | 63 |
| 9  | 5                        | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 15 | 14 | 30 | 10 | 9  | 78 |
| 10 | 5                        | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 15 | 14 | 30 | 10 | 9  | 78 |
| 11 | 5                        | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 15 | 15 | 30 | 10 | 9  | 79 |
| 12 | 4                        | 4   | 5   | 5   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 4   | 13 | 12 | 27 | 10 | 7  | 69 |
| 13 | 4                        | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 13 | 15 | 30 | 10 | 10 | 78 |
| 14 | 4                        | 4   | 5   | 5   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 4   | 13 | 12 | 27 | 10 | 7  | 69 |
| 15 | 5                        | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 15 | 15 | 30 | 10 | 10 | 80 |
| 16 | 5                        | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 15 | 15 | 30 | 10 | 10 | 80 |
| 17 | 5                        | 3   | 3   | 4   | 5   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 11 | 12 | 20 | 6  | 6  | 55 |
| 18 | 5                        | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 15 | 15 | 28 | 10 | 9  | 77 |
| 19 | 5                        | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 15 | 15 | 30 | 10 | 8  | 78 |
| 20 | 4                        | 4   | 5   | 5   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 3   | 4   | 13 | 12 | 26 | 10 | 7  | 68 |
| 21 | 5                        | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 15 | 15 | 28 | 10 | 10 | 78 |
| 22 | 5                        | 3   | 4   | 5   | 3   | 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 12 | 11 | 26 | 7  | 7  | 63 |
| 23 | 5                        | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 15 | 14 | 30 | 10 | 9  | 78 |
| 24 | 5                        | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 15 | 14 | 30 | 10 | 9  | 78 |
| 25 | 5                        | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 15 | 15 | 30 | 10 | 9  | 79 |
| 26 | 4                        | 4   | 5   | 5   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 4   | 13 | 12 | 27 | 10 | 7  | 69 |
| 27 | 4                        | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 13 | 15 | 30 | 10 | 10 | 78 |
| 28 | 4                        | 4   | 5   | 5   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 4   | 13 | 12 | 27 | 10 | 7  | 69 |
| 29 | 5                        | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 15 | 15 | 30 | 10 | 10 | 80 |
| 30 | 5                        | 3   | 3   | 4   | 5   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 11 | 12 | 20 | 6  | 6  | 55 |
| 31 | 5                        | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 15 | 15 | 28 | 10 | 9  | 77 |
| 32 | 5                        | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 15 | 15 | 30 | 10 | 8  | 78 |
| 33 | 4                        | 4   | 5   | 5   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 4   | 13 | 12 | 26 | 10 | 7  | 68 |
| 34 | 5                        | 3   | 4   | 5   | 3   | 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 12 | 11 | 26 | 7  | 7  | 63 |
| 35 | 5                        | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 15 | 15 | 28 | 10 | 9  | 77 |
| 36 | 5                        | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 15 | 15 | 30 | 10 | 8  | 78 |
| 37 | 5                        | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 15 | 15 | 28 | 10 | 9  | 77 |
| 38 | 5                        | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 15 | 15 | 30 | 10 | 8  | 78 |
| 39 | 4                        | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 13 | 15 | 30 | 10 | 10 | 78 |
| 40 | 5                        | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 15 | 15 | 30 | 10 | 8  | 78 |