



# FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

## ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

El Marketing de servicios en la fidelización de los clientes de la empresa  
Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017-2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

AUTOR:

Vidal Olaya, Gustavo Alonso

ASESOR:

Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo de Producto

LIMA – PERÚ

2018



**ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS**

Código : F07-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don VIDAL OLAYA, GUSTAVO ALONSO, cuyo título es: "EL MARKETING DE SERVICIOS EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TIKI - TIKI, CERCADO DE LIMA, 2017-2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 CATORCE

Los Olivos, 02 de julio de 2018

  
.....  
Dra. Rosa Elvira Villanuëva Figueroa  
PRESIDENTE

  
.....  
Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón  
SECRETARIO



  
.....  
Mg. Giovana Bery Flores Lizaraso  
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

## Dedicatoria

Le dedico mi esfuerzo y logro a mis padres que estuvieron apoyándome a su vez confiando e impulsándome a seguir adelante con mis sueños a lo largo de mi carrera tanto en lo personal como en lo académico.

## Agradecimiento

Agradecer a cada uno de mis profesores que contribuyeron a los conocimientos de la carrera a cada ciclo que formaron parte de mi experiencia académica que pase por la universidad, dicho sea de paso agradecer en este último ciclo a mis tutores y en especial a la profesora Rosa Elvira Villanueva Figueroa quien me enseñó lo valioso que es una investigación.

## Declaración de Autenticidad

Yo Gustavo Alonso, Vidal Olaya con N° DNI 48514411, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, facultad ciencias empresariales, escuela de pregrado, declaró bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 13 de Junio del 2018



---

Gustavo Alonso Vidal Olaya

## Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos en la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “El marketing de servicios en la fidelización de los clientes de la empresa tiki-tiki, Cercado de Lima, 2017-2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Marketing y Dirección de empresas.

El Autor

## Índice

Página de Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xi
Abstract	xii

I.INTRODUCCIÓN	Pág.
1.1 Realidad problemática	3
1.2 Trabajos previos	5
1.3 Teoría relacionada a la variable 1: Marketing de Servicios.	9
1.4 Teoría relacionada a la variable 2: Fidelización.	21
1.5 Formulación del problema	33
1.6 Justificación del estudio	34
1.7 Hipótesis	35
1.8 Objetivos	36
II. METODOLOGIA	37
2.1 Diseño de la investigación	38
2.2 Operacionalización de variables	40
2.3 Población y muestra	42
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	43
2.5 Métodos de análisis de datos	45
2.6 Aspectos éticos	

III. RESULTADOS	46
IV. DISCUSION	67
V. CONCLUSION	71
VI. RECOMENDACIONES	74
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	76
ANEXOS	85
Anexo 1. Matriz de consistencia	86
Anexo 2-A. Del validador Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo	87
Anexo 2-B. Del validador Dr. Arce Álvarez, Edwin	89
Anexo 2-C. Del validador Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio	91
Anexo 3. Instrumento de la Variable Independiente	93
Anexo 4. Instrumento de la Variable Dependiente	94
Anexo 5. Base de datos – Independiente	95
Anexo 6. Base de datos - Dependiente	98
Anexo 7. Turnitin	101
Anexo 8. Formulario de autorización para la publicación electrónica	102
Anexo 9. VB de la versión final de la Tesis con firma del Coordinador de Investigación de la Escuela.	103
Anexo 10. Acta de Aprobación de Tesis.	104



Índice de Tablas	Pág.
Tabla 1. Matriz de Operacionalizacion. Variable Marketing de Servicios	40
Tabla 2. Matriz de Operacionalizacion. Variable Fidelización de Clientes	41
Tabla 3. Escala de Likert.	43
Tabla 4. Análisis de fiabilidad – Variable Independiente	44
Tabla 5. Análisis de fiabilidad – Variable Dependiente	45
Tabla 6. Estadística Descriptiva: Variable Marketing de Servicios	47
Tabla 7. Estadística Descriptiva: Dimensión – Persona	48
Tabla 8. Estadística Descriptiva: Dimensión – Proceso	49
Tabla 9. Estadística Descriptiva: Dimensión – Servicio al Cliente	50
Tabla 10. Estadística Descriptiva: Variable Fidelización de Clientes	51
Tabla 11. Estadística Descriptiva: Dimensión – Cultura Orientada en el cliente	52
Tabla 12. Estadística Descriptiva: Dimensión – Experiencia en el Cliente	53
Tabla 13. Estadística Descriptiva: Dimensión – Estrategia Relacional	54
Tabla 14. Prueba de normalidad	55
Tabla 15. Correlación de Hipótesis General	58
Tabla 16. Correlación de Hipótesis Especifica 1	58
Tabla 17. Correlación de Hipótesis Especifica 2	59
Tabla 18. Correlación de Hipótesis Especifica 3	59
Tabla 19. Resumen del modelo Hipótesis General	60
Tabla 20. Prueba de ANOVA Hipótesis General	60
Tabla 21. Coeficientes para Hipótesis General	61

Tabla 22. Resumen del modelo Hipótesis Especifica 1	62
Tabla 23. Prueba de ANOVA Hipótesis Especifica 1	62
Tabla 24. Coeficientes para Hipótesis Especifica 1	62
Tabla 25. Resumen del modelo Hipótesis Especifica 2	64
Tabla 26. Prueba de ANOVA Hipótesis Especifica 2	64
Tabla 27. Coeficientes para Hipótesis Especifica 2	64
Tabla 28. Resumen del modelo Hipótesis Especifica 3	65
Tabla 29. Prueba de ANOVA Hipótesis Especifica 3	66
Tabla 30. Coeficientes para Hipótesis Especifica 3	66

Índice de Figuras	Pág.
Figura 1. El ensayo del producto durante el servicio	9
Figura 2. Las tres esquinas de la calidad	9
Figura 3. Modelos de los dos factores de Hezberg	11
Figura 4. Proceso del Marketing	12
Figura 5. Continúo de bienes y servicios	13
Figura 6. Modelo Básico de la Motivación	21
Figura 7. Jerarquía de las necesidades humanas	23
Figura 8. Proceso Comercial	24
Figura 9. Gráfico de barras variable marketing de servicios	47
Figura 10. Gráfico de barras primera dimensión – Persona	48
Figura 11. Gráfico de barras Segunda dimensión – Proceso	49
Figura 12. Gráfico de barras tercera dimensión – Servicio al Cliente	50
Figura 13. Gráfico de barras variable Fidelización	51
Figura 14. Gráfico de barras primera dimensión – Cultura Orientada al cliente	52
Figura 15. Gráfico de barras segunda dimensión – Experiencia en el cliente	53
Figura 16. Gráfico de barras tercera dimensión – Estrategia Relacional	54
Figura 17. Gráfico de Dispersión	56
Figura 18. Niveles de significancia Rho de Spearman	57

## Resumen

La presente investigación titulada el marketing de servicios en la fidelización de los clientes de la empresa tiki-tiki, Cercado de Lima, 2017-2018. Tiene como objetivo general determinar cuál es la relación del marketing de servicios en la fidelización de los clientes, estuvo basada en un conjunto de teorías de diferentes autores logrando realizar la investigación.

El método fue hipotético deductivo ya que se creó hipótesis con el fin de constatar la veracidad del tema, siendo de un nivel correlacional causal, lo cual tuvo un enfoque cuantitativo realizando una encuesta que consto de 12 preguntas para que el cliente pueda responder de manera voluntaria y al azar sus ideas hacia el buen manejo de la empresa con sus clientes y de diseño no experimental. La población fue la base de datos de la empresa, lo cual fue de 523 clientes frecuentes y obteniendo como tamaño de muestra 222. El instrumento de medición de datos fue la encuesta, siendo corregida y validada por el juicio de expertos, también existió la determinada confiabilidad a través del programa estadístico SPSS logrando una fiabilidad de Alfa de Cronbach aceptable para seguir con la investigación.

Se llegaron a las siguientes conclusiones realizar una nueva investigación a futuro con una diferente variable a la independiente y muestre un mejor nivel de correlación. Seguida que debe implementar un buen marketing de servicios para lograr una mejor fidelización en sus clientes.

Palabras clave: Marketing de servicios, Fidelización.

## Abstract

The present investigation entitled the marketing of services in the loyalty of the clients of the company tiki-tiki, Cercado de Lima, 2017-2018.

Its general objective is to determine what is the relationship of commercialization of services in customer loyalty, it is based on a set of theories of different authors who manage to carry out the research.

Likewise, the method was hypothetical deductive since hypotheses were created in order to verify the veracity of the topic, being of a causal correlational level, which had a quantitative approach by conducting a survey consisting of 12 question for what the client can respond voluntarily and randomly his ideas towards the good management of the company with its clients and non-experimental design

The population was the database of the company, which was 523 frequent clients and obtaining as sample size 222. The data measurement instrument was the survey, being corrected and validated by the expert judgment, there was also the certain reliability through the statistical program SPSS achieving a reliability of Cronbach's Alpha acceptable to continue with the investigation.

The following conclusions were reached to carry out a new investigation in the future with a different variable from the independent and show a better level of correlation. Next, a good service marketing should be implemented to achieve a better customer loyalty.

Keywords: Marketing of services, Loyalty.

## I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Realidad problemática.

En el año 2014 en una entrevista realizada a Ramírez, doctor en marketing estratégico y director del marketing de la Universidad Complutense de Madrid, afirmó en la revista española de Investigación de Mercado ESIC, que hoy en día es un deber y una obligación que las empresas brinden un correcto trato y amabilidad al cliente. Relacionarse de una manera correcta con ellos, sin duda alguna será beneficiosa para la empresa. Brindar un servicio de calidad, es clave para diferenciarse de la competencia. Al transcurrir los años todo fue cambiando. Nuevas empresas surgían y con ellas también el deber de brindarles un correcto servicio, y trato hacia los clientes. Las empresas deben de comprender que cada día se aprende algo nuevo. En la actualidad, a nivel mundial, muchas empresas como por ejemplo Zara, Disney, Samsung, Adidas, entre otras, han podido comprender e identificar el valor que tiene construir un correcto marketing de servicios

Por otro lado en el año 2016, una investigación realizada por revista Harvard Business Review, según Coburn demostró que el problema más sencillo de los organizadores de eventos es que para realizar y generar más contactos contratan a profesionales que lo manejan a un estilo diferente de cada uno de ellos centrándose cada uno en su propio objetivo el cual es conseguir un cliente nuevo o conocer a alguien para crear una relación que los beneficie lo cual muchos de ellos suelen apresurarse en realizar otro evento cuando en realidad deberían estar el tiempo adecuado para cada evento generando una mejor imagen para la empresa lo cual existe tres estrategias eficientes lo cual generara una mejor satisfacción las cuales son: celebrar eventos propios, citas dobles y reconectar con contactos inactivos. Mantener un correcto servicio con los clientes, es factor clave para la empresa.

Esta realidad se ve reflejada de igual manera en el Perú, ya que muchas empresas como Saga Falabella, Ciara, Rosatel, Crisol, Ripley, Y tú que planes.com,

entre otras, son exitosas debido al buen servicio de calidad que desarrollan con sus clientes.

Richard Díaz Chuquipiondo, conferencista y consultor de empresas familiares, autor del libro de superación de objeciones y profesor de Marketing de la universidad de San Martín de Porres, manifestó en una entrevista realizada por la revista desarrollo empresarial en el año 2016, que hoy en día existe una gran tendencia en relación a los servicios de eventos sociales o también llamados Catering. Estas empresas se dedican a la organización de cumpleaños, matrimonios, quince años, aniversarios, etc., debido a que identificaron una oportunidad en el mercado. A su vez el manifiesta que estas empresas disponen de un local o establecimiento en donde ofrecen información de sus servicios, pero que no cuentan con mucha presencia en las plataformas digitales o en el internet. Estas empresas deben de comprender que hoy en día el consumidor peruano busca facilidad en lo que necesita y muchas de sus compras o informaciones que solicitan las hacen a través del internet.

Como ya se mencionó en el Perú existen muchas empresas de éxito debido a que supieron realizar un correcto marketing de servicios, pero existen muchas que aún no comprenden su importancia, una de ellas es la empresa Tiki-Tiki encargada de realizar todo tipo de eventos sociales y Catering. Esta empresa cuenta con 10 años en el mercado en el distrito del Cercado de Lima. Un gran problema que se ha podido identificar es que al transcurrir los años, la empresa no ha sabido innovar en sus servicios. Por ejemplo los clientes muchas veces llaman a los teléfonos para pedir información, pero no se les atiende. No contestan las llamadas ya que no existe un personal encargado para ello. Por otro lado muchas personas desean buscar información de la empresa, a través del internet, pero lo que encuentran es insuficiente y no satisfacen su interés de lo que buscaban, ya que esta empresa muestra poca presencia en los medios digitales. Esto incomoda a los posibles clientes, ya que en su cuenta de Facebook, de la empresa, brinda una información muy básica y simple. No muestran galerías de fotos, o algún video que muestre el



servicio brindado o comentarios y anécdotas de otros clientes satisfechos con el servicio.

## 1.2. Trabajos previos

### 1.2.1 Trabajos previos Internacionales

Bravo (2017), en su 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, Ecuador - 2017*. Tesis para obtener el Título de Licenciado en Ingeniería en Marketing. Enfoque Cuantitativo y cualitativo, su tipo de estudio general fue transversal y el diseño descriptivo-correlacional. La población fue de 858 y tuvo como tamaño de muestra 266. Su objetivo principal fue proponer un modelo de marketing de servicios para la fidelización de clientes de la empresa de medicina prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo - 2017, el cual permitirá una relación positiva a mediano plazo entre ambas partes.. Las conclusiones más relevantes fueron: (a) Es necesario entender que cuando una empresa gestiona su marketing de servicios, de una manera correcta, el factor precio queda de lado, ya que al cliente lo que en verdad le importa y valora es el servicio que se brindó. Si se tiene que pagar un precio alto, vale la pena siempre y cuando el producto o el servicio lo valgan; (b) Se determinó que la reputación de la empresa se basa en sus activos intangibles ya que se fortalecieron mediante estrategias formuladas por el investigador, por ello la parte de reclamo, atención al cliente, servicio post venta se mejoró significativamente a través de esta investigación; (c) Salud S.A. se ha beneficiado con los años en el mercado generando credibilidad en su servicio y al igual corrigiendo los errores encontrados en la investigación, lo cual pudo generar una menor rotación de clientes, al término se vio reflejado con la rentabilidad formulada en la empresa.

Sánchez (2015), en su tesis *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad*

*de Guayaquil - Ecuador, 2015.* Tesis para optar el título de Ingeniero en marketing y negociación comercial. Tuvo un enfoque cuantitativo, tipo de diseño no experimental, su diseño fue transversal y tipo descriptivo-exploratorio. Su población fue de 395 clientes y la muestra fue establecida por conveniencia de 150 personas. Su objetivo fue Diseñar un Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de una empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil, el cual permitió mantener una relación positiva a largo plazo entre ambas partes. Las conclusiones más relevantes fueron: (a) El servicio en cualquier empresa es muy importante, y se deben de realizar todas las acciones y procesos enfocados en el bienestar, tranquilidad y felicidad de los clientes; (b) Los gerentes y jefes de marketing de la empresa, necesitan entender la cultura, conducta y comportamiento de los clientes, para así poder llegar mejor a ellos un cliente satisfecho, por ende se fidelizará a la empresa; (c) Se confirmó mediante los resultados estadísticos que la hipótesis es verdadera con respecto al abandono y retención de clientes. El mal servicio postventa causa la mala retención de los clientes.

Pacheco (2017), en su tesis *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A., en el Cantón-Durán, Ecuador- 2017.* Tesis para optar el título de Licenciado en Ingeniería en Marketing. Enfoque Cuantitativo, metodología no experimental., su tipo fue básica. Su población fue 4970 y su tamaño de muestra estuvo conformada por 357 clientes de la empresa. Su objetivo fue desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán. Las conclusiones más relevantes fueron; (a) La Fidelización de cliente en una empresa, se involucran todos los trabajadores ya que de ellos depende, en gran parte, hacer que el cliente se sienta satisfecho en sus experiencias de compra y desde luego buscar fidelizarlos; (b) La empresa gracias a una investigación cuantitativa, que realizo a través de una encuesta, comprendió que su servicio no era bien visto por sus clientes y que tenían muchos aspectos en que mejorar; (c) Las estrategias establecidas son justificadas al momento de fidelizar nuevos clientes

haciendo una inversión para mejorar la situación de la organización y así lograr vínculos más cercanos con los consumidores.

### 1.2.2 Trabajos previos Nacionales

Hinojosa y De la Cruz (2015), en su tesis *Estrategia de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurantes del distrito de Huancavelica - 2015*. Tesis para optar el título de licenciado en administración. Enfoque cuantitativo. Metodología descriptiva y correlacional. La población estuvo determinada por 74 restaurantes. Su objetivo fue conocer la relación de las estrategias de marketing de servicio en la fidelización de clientes en los negocios de restaurantes del distrito de Huancavelica - 2015. Las conclusiones más relevantes fueron: (a) En la actualidad los consumidores son más sensibles a cualquier estímulo que se les pueda dar. Ellos buscan tener experiencias únicas al momento de adquirir un producto o servicio. Todas las empresas, en general, deben de concentrar su interés en el cliente y brindarles el mejor servicio; (b) El marketing de servicios ha ido evolucionando, y hoy en día debido a la competencia de empresas que existe, cada vez es más difícil fidelizar a los clientes; (c) El utilizar estratégicamente diversas herramientas, permitirán a las empresas poder fidelizar a sus clientes, el marketing de servicios de una empresa, siempre ira relacionado a los clientes, ya que ellos son los únicos en decidir si el producto o servicio son de buena calidad.

Ascoy (2015), en su tesis *Estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes de financiera confianza S.A.A de la ciudad de Chepen - 2014*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración. Enfoque cuantitativo, metodología descriptivo – transaccional y diseño no experimental. La población fue de 2250 personas y el tamaño de muestra fue de 322. Su objetivo general fue de qué manera influyen las estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de financiera confianza S.A.A en la ciudad de Chepen. Las conclusiones más relevantes fueron: (a) A inicios la empresa no contaba con una buena calidad en sus servicios debido

a que no tenía la experiencia necesaria. En algunas ocasiones, no cumplían en los horarios establecidos lo cual causaba una cierta molestia por parte de sus clientes; (b) Por medio de las estrategias de marketing la financiera confianza busca obtener un posicionamiento considerable, además de adquirir una mayor participación en el mercado, lo cual lo llevara al aumento de satisfacción en sus clientes logrando la fidelización.

Gayoso (2017), en su tesis *Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Víctor Larco – 2016*. Tesis para obtener el Título en Licenciado en Marketing. Tuvo un enfoque cuantitativo, un diseño descriptivo-correlacional acompañado de un diseño no experimental. La población estuvo conformada por 8540 y su tamaño de muestra fue de 235. Su objetivo fue determinar el uso de las estrategias de marketing de los gimnasios del distrito de Víctor Larco para la fidelización de sus clientes – 2016. Las conclusiones más relevantes fueron: (a) Todas las estrategias que se puedan hacer para mejorar con el marketing de servicio, deben de realizarse de una manera minuciosa y con una adecuada disciplina en el proceso; (b) La fidelización de los clientes puede aumentar con el uso de las estrategias de marketing en los gimnasios del distrito de Víctor Larco por medio de un servicio de calidad, descuentos en los clientes, paquetes promocionales y ofertas por temporadas; (c) Gracias a la investigación se llegó a la conclusión que desarrollar un marketing de servicios orientado en la búsqueda de la fidelización de los clientes de los gimnasios logrando satisfacer las necesidades de los usuarios.

## 1.3 Teorías Relacionadas a la variable 1: Marketing de Servicios

### 1.3.1. Mezcla de Marketing

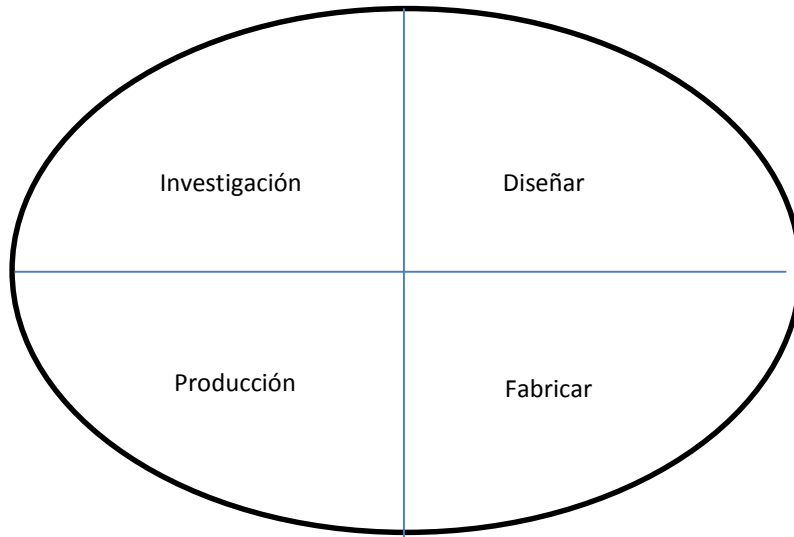
Según Fisher y Espejo (2011), La mezcla de marketing es la propuesta de un bien o servicio, de una empresa hacia los consumidores, por ello producto, precio, plaza y promoción. Es muy importante que estos cuatro elementos se unan y sean percibidos satisfactoriamente por el público objetivo.

### 1.3.2 Teoría de la Publicidad y Relaciones Públicas

Según Barquero (2016), Menciona la teoría de las relaciones publicas elaborada por Edwards Bernays, en el año 1990, lo cual plantea a las RR.PP. como un campo dedicado netamente con interactuar con las personas o grupos, refiriéndose a un pensamiento con los consumidores que las organizaciones dependían y no solo eso, el llamaba a los expertos en RR.PP. científicos sociales, ya que ellos estaban muy ligados al ámbito social de la empresa. Fue ahí donde da sentido a las tareas de los publicistas tales como (Aclarar las relaciones con el público y que este llegue a satisfacer al cliente, descubrir como acoplar o desacoplar a la empresa con los consumidores y determinar los objetivos similares entre la organización y los clientes)

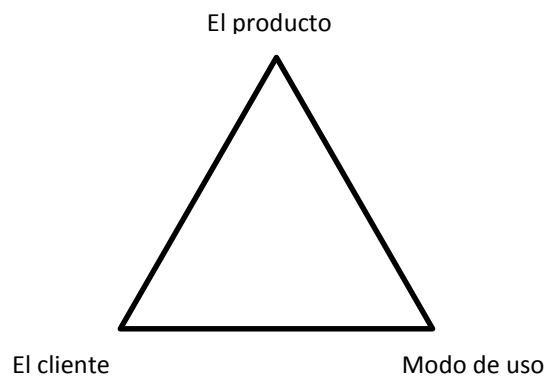
### 1.3.3. Teoría de la calidad total

Según Deming (1989), El menciona que mejorar la calidad de los servicios siempre es útil en las organizaciones, al mismo tiempo reducir costos y mejorar su producción, ya que al mejorar el servicio debe hacerlo con los productos, debido a eso podrá medir la satisfacción de los clientes y por ello implementa las 4 fases de la calidad (diseñar, fabricar, producción y por último la investigación). Lo cual era similar al proceso administrativo.



*Figura 1* El ensayo del producto durante el servicio.  
Fuente: Deming (1989).

Seguido a la anterior figura también propone las tres esquinas de la calidad, ya que para él las pruebas en investigaciones no era suficiente para esclarecer y llegar a saber si el producto era aceptado y especificar la calidad. Implemento que la calidad se debía medir mediante tres componentes los cuales fueron (el producto, el cliente y el modo de uso del cliente).



*Figura 2.* Las tres esquinas de la calidad  
Fuente: Deming, (1989).

### 1.3.4. Teoría de la Satisfacción

Según Herzberg, Mausner y Snyderman. (1959), Planteo el modelo de los dos factores de Herzberg, esta teoría era el método de medir si el nivel de rendimiento tiene alguna variación con el nivel de satisfacción, para esto las personas eran evaluadas solicitándoles que imaginaran circunstancias donde se sientan bien en el trabajo y otro en el cual se encuentren mal. Con esto Herzberg analizo que existen dos componentes que influyen en la motivación. Sin embargo antes de realizar eso, creía que la motivación y no tenerla, eran sumamente diferentes, para empezar determino a los insatisfactorios como factores de higiene o mantenimiento, ya que era necesario para conservar el rango requerido de motivación en los trabajadores. Y por último llamo a los factores motivacionales a los que crean motivación, ya que de todos modos su separación solían ser insatisfactoria.

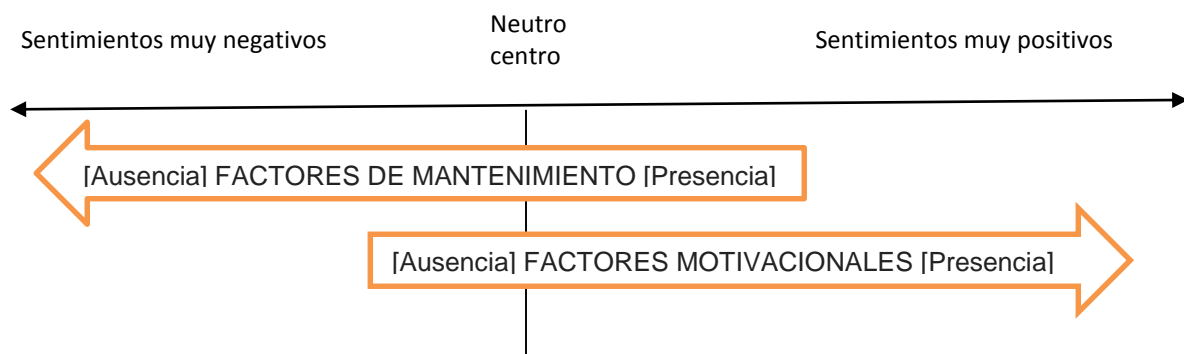


Figura 3. Modelos de los dos factores de Hezberg  
Fuente: Herzberg, Mausner y Snyderman (1959).

### Marco teórico

#### Importancia del Marketing

Según Staton, Etzel y Walker (2007), Hoy en día el marketing es considerado como una de las áreas más importantes de una empresa, ya que es necesaria para llegar al éxito y a las metas que se propongan en la organización. Si el marketing no se implementa de una manera adecuada, la empresa no sabría cómo competir de una

manera estratégica con los demás negocios. También el marketing es de suma importancia debido a que gracias a ella se puede conocer mejor a los consumidores, entender cómo piensa y de qué manera actúan frente a una compra.

### Características del Marketing de Servicios

Según Ildefonso (2005), Existen tres características muy propias del marketing de servicios, las cuales son: 1) Intangibilidad: Esto es debido a que el servicio en general no se puede ver, no se puede tocar y mucho menos oler. 2) Inseparabilidad: Muchas veces se crean productos para luego ser vendidos y de esta manera se puedan consumir o utilizar. Pero por otro lado, generalmente los servicios se crean, para luego ser vendidos y ser utilizados al mismo tiempo, en conclusión el producirlas para luego ser utilizadas por el cliente, son actividades totalmente inseparables. 3) Carácter perecedero: Esto es debido a que los servicios no pueden ser conservados, o almacenados de ninguna manera.

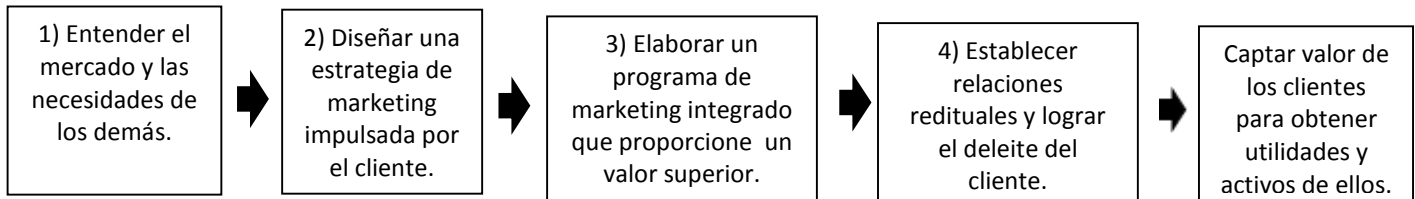
### Definición del Marketing

Según Kotler y Armstrong (2012), El marketing engloba procesos y conjuntos de acciones, con el único fin de satisfacer los deseos y las necesidades de un determinado mercado. A cambio de ello se transfiere una utilidad o un beneficio a las empresas que lo realizan adecuadamente. Gracias a esto es imposible pensar que el marketing no es necesario en los negocios y que llegar al éxito y tener una buena participación en los mercados, dependerá de cómo se desarrolle y ejecute el marketing. Todo el marketing está conformado por diversas actividades, las cuales están ideadas para desarrollar productos, ya sean tangibles o intangibles, y de esta manera poder brindárselos a los clientes. De igual manera es importante mencionar que a los productos se les pone un determinado precio, para luego ser distribuidos en distintos puntos del mercado y de esta manera lograr cumplir y llegar a los objetivos propuestos por la organización.



## Proceso del Marketing.

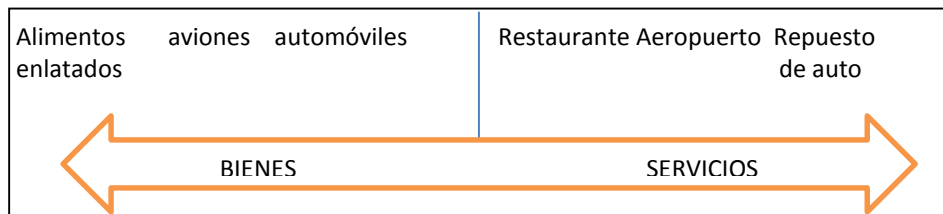
Según Kotler y Armstrong (2012), En la siguiente figura se determinan los pasos necesarios para realizar un buen marketing, la creación de valor para el cliente y establecer una relación con ellos.



*Figura 4. Proceso del Marketing*  
Fuente: Kotler y Armstrong, (2012).

## Definición de Servicio:

Según Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007), Se basa en el trabajo de un empleado beneficiando a los consumidores, todos los servicios se ofrecen gracias a los productos, es por ello que necesitan bienes de apoyo al igual que los productos requieren apoyo de los servicios, en la siguiente figura se reflejara los ejemplos.



*Figura 5. Continúo de bienes y servicios.*  
Fuente: Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007).

## Definición de Variable:

## Marketing de Servicios

Según Ildelfonso (2005), El marketing de servicios, nace de la disciplina original del marketing en donde engloba aspectos intangibles que no se pueden tocar pero si se pueden percibir. Un cordial saludo, un gracias, un vuelva pronto, y resolver todo en un corto tiempo en beneficio al cliente, solo son algunas de las acciones que hacen al marketing de servicios importante en la percepción del público. Hoy en día muchas empresas se preocupan por brindar un buen marketing de servicios, ya que independientemente de las características que pueda tener el producto, ser cortés y amable con los clientes son comportamientos que ellos valoran mucho.

Según Kotler y Armstrong (2012), Todo aquel conjunto de actividades intangibles dentro de una organización, que se realizan con el único fin de satisfacer las expectativas del cliente y hacerlos sentir que son muy importantes para la empresa, se le podría definir como marketing de servicios. Un cliente realiza una compra por los beneficios y características que pueda tener un determinado producto, pero no sirve de nada si ello no va de la mano con un correcto servicio al cliente. El vendedor es parte fundamental del marketing de servicios ya que es el primer contacto que tiene un cliente al llegar a una tienda. Por otro lado mandar un correo a un cliente y hacerle saber de las promociones y descuentos únicos que hay para él, es de alguna manera buscar crear un vínculo emocional con ellos a través de un buen servicio.

Según Grande (2005), El marketing de servicio es definido como un conjunto de prestaciones, acciones y esfuerzos que logran ser tangibles e intangibles, lo cual benefician a los consumidores. Por ejemplo las personas deciden adquirir ciertos servicios tangibles tales como, masajes, viajes, un restaurante. Al igual que acciones intangibles como educación, diversión o información. Los consumidores adquieren los servicios de la organización lo cual podría ser continua o discreta, esto dependerá mucho de cómo maneje la empresa su relación con el cliente tanto formal o informal.

Según Kotler y Keller (2006), El marketing de servicios es aquel análisis de una gran variedad de fuentes lo cual permite a las empresas a lograr la máxima satisfacción del cliente, debido a la expectativa del empaque, diseño, color y una gran variedad de características tanto tangibles como intangibles que refuercen al servicio o producto el cual la organización pretenda ofrecer al público.

Definición de Dimensiones:

Persona.

Según Lovelock y Wirtz (2009), La gran mayoría de los productos que se comercializan, son realizados a través de un vendedor el cual es una persona que tiene la responsabilidad de brindar un trato amable, al cliente. También está encargada de despejar todas las dudas que tenga los clientes, acerca del producto. Si un cliente recibió un mal servicio, por parte de la persona encargada de la venta, dirá que su experiencia con la empresa fue mala y no la recomendaría en su entorno de familiares y o amigos. Pero si la persona encargada de la venta lo atendió con mucha amabilidad, respondiendo sus dudas y facilitando toda la información que el cliente pidió, ocurriría todo lo contrario.

Según Kotler y Amstrong, (2013), La persona toma un rol muy importante en las compañías, ya que también se les puede denominar como productos debido a que se puede realizar un marketing con personas conocidas en el ámbito por el cual se desempeñan, por ejemplo: Nike al contratar a estrellas deportivas para sus publicidades logra que los consumidores quieran ser como ellos lo cual genera un cambio de actitud y pensamiento en el consumidor. Con esto se logra crear una reputación de la marca debido a la persona que este enviando el mensaje lo cual si fuera cualquier persona no causaría gran efecto entre los consumidores por ello las empresas se inclinan en contratar estrellas para generar mayor incertidumbre en las personas.

Según Ildfonso (2005), La persona es parte fundamental del mix de marketing de servicio, ya que es la encargada de brindar toda la información del producto, requerida por los clientes. Entendamos que los clientes, muy aparte de hablar de las características y beneficios que obtuvieron al comprar un producto, también mencionan el trato recibió por el vendedor. El cliente siempre considerará el servicio brindado como un valor importante en la empresa. La imagen o el trato que brinda la persona o vendedor es de mucha importancia para la perspectiva que pueda generar un cliente de la empresa, ya que como vea el cliente al vendedor, verá a la empresa.

#### Proceso.

Según Ildfonso (2005), El proceso es parte del mix de marketing de servicios, el cual se refleja en la forma y manera en la que se brindan los productos en la empresa. Por ejemplo, si un cliente solicita una determinada talla de zapatos en una tienda, y el vendedor se demora en traérselas, estaría generando una demora en ese proceso. Otro ejemplo puede ser las demoras en las colas para pagar por el producto. En si todos los procesos dentro del negocio, deben ir encaminados y direccionados a mejorar la experiencia de compra de los clientes. Los procesos que se utilizan en los medios digitales también son importantes. Todo cliente se siente atraído por aquellos procesos que le ahorren tiempo.

Según Kotler y Amstrong (2013), Para el cliente un producto nuevo o uno que ya exista desde hace un tiempo atrás, pero el proceso de interés de compra en los consumidores se refleja en como el consumidor llega a elegir cierto producto y como son esas decisiones finales acerca de tomar alguno. El proceso es algo mental de todo individuo, ya que tendrá conocimiento de la innovación de un producto o si este logra llamar la atención hasta la adopción final, lo cual esto último hará que el consumidor se vuelva en un cliente regular del producto sin embargo existe un modelo de proceso para esto lo cual es: conciencia, interés, evaluación, prueba y para finalizar adopción del producto.

Según Hoffman y Bateson (2012), El cliente compra un producto y este producto es presentado a través de un vendedor, pero a su vez involucra ciertos procesos. Por ejemplo, la entrega del producto, la demora en resolver alguna queja acerca del producto, la respuesta a través de las redes sociales de la empresa, todo eso está conformado por procesos. Si una empresa no se preocupa por que sus procesos sean los más adecuados, conllevará a que los clientes se sientan fastidiados y no vuelvan ir a ella.

Servicio al cliente.

Según Ildelfonso (2005), Todas las actividades que engloben el servicio al consumidor deben ser desarrolladas cuidadosamente y direccionadas a la tranquilidad y bienestar de los clientes. Es parte del mix marketing de servicios y su función es facilitar de una manera clara y entendible todas las dudas que tengan, los clientes, en relación al producto. También el de resolver ciertos inconvenientes o quejas que se puedan presentar. En algunas ocasiones también se realizan llamadas telefónicas, la presentación y el saludo debe ser siempre con mucho respeto y nunca insinuar un fastidio o molestia en el servicio que se esté dando.

Según Tschohl, (2011), La empresa tiene un control de las actividades de servicio su personal, ya que además de realizar un excelente trabajo dentro de la organización, también brinden un buen servicio al momento de atender a los clientes dejando una buena impresión para cada uno de ellos, con esto hará que el cliente se fidelice con la empresa y no solo eso, sino también recomiende los servicios.

Según Hoffman y Bateson (2012), Muchas empresas se preocupan por promocionar sus productos y grandes descuentos a través de diversas publicidades. Pero eso no es suficiente y esencial, ya que, si el cliente va a la tienda y recibe un pésimo servicio por parte del vendedor o de la persona encargada, se sentirá decepcionado de la empresa. Todo debe ir de la mano. Es por ello que gerentes y encargados del área

de marketing de una organización, deben de ser cuidadosos en cada aspecto del servicio que se ofrece a los clientes. Por esta razón el servicio al cliente es muy importante ya que refleja el trato, la amabilidad, el respeto y la cortesía que pueda tener la empresa hacia el cliente.

#### Definición de Indicadores

Según Pereyra (2008), Trato personalizado: Tener un trato personalizado es tener a alguien que vele por brindarte siempre una ayuda o una orientación con respecto a un determinado tema. Esta acción siempre hace sentir cómodo y en una zona de confort a la persona que está siendo ayudada.

Según Rivera (2016), Trato personalizado: La organización tiene que hacer sentir al cliente como especial y único para ellos, debido a esto le permitirá a la empresa ofrecer mayores opciones para que el cliente quede satisfecho al momento de la compra.

Según Tschohl (2011), Trato personalizado: Muchas empresas grandes no ofrecen este tipo de servicio, ya que el cliente solo adquiere el producto y listo, sin embargo, si las organizaciones ofrecieran este servicio sería más productivo y eficaz que los consumidores recuerden al salir de la tienda el nombre de la empresa y del empleado.

Según Capriotti (2009), Imagen: Es una estructura mental cognitiva, que se transforma debido a muchas situaciones directas o indirectas hacia el consumidor, por ello es importante brindar una buena imagen hacia el cliente para que este pueda almacenar en su cerebro a la empresa.

Según Sánchez y Pintado (2014), Imagen: El cliente distingue e identifica a la empresa de la competencia, teniendo a su favor los colores y sobre todo la imagen,

ya que esta última hará que el cliente la vincule con su empresa con más eficacia y sin confusión alguna.

Según Chiavenato (2000), Procedimiento: Un procedimiento es un método en el cual están involucrado ciertos pasos, los cuales se tienen que desarrollar de una manera ordenada según lo que se necesite. Todo procedimiento lleva a un fin, y si no se llegara a lo que se ha planteado, es porque los elementos o pasos no se realizaron de una manera adecuada.

Según Amaru (2009), Procedimiento: Suelen llamarse también normas y costumbres, lo cuales son secuencias de series de tareas que son puestas en práctica con el único fin de alcanzar un objetivo, al mismo tiempo el procedimiento reduce las posibilidades de errores dentro de la organización, ya que es la norma que todo empleado debe seguir.

Según Chiavenato (2000), Mecánica: Es la planeación sobre las cosas que la empresa tenga planeadas realizar, para eso se prepara un cronograma y presupuesto. Luego de eso sigue la organización de cómo se va realizar algún proyecto.

Según Amaru (2009), Mecánica: Es un sistema en el cual enlaza varios componentes para innovar una secuencia la cual conlleve a tener los resultados esperados por la organización y que no genere malestar al momento de llevar a cabo los planes de la empresa.

Según Kotler y Keller (2012), Calidad de servicio: El servicio brindado al cliente siempre debe ser de calidad ya que de esta manera se estaría mostrando un respeto hacia ellos. El despejar dudas acerca del producto, proponer soluciones en relación a problema, son aspectos que influyen en la calidad del servicio de la empresa.

Según Tschohl (2011), Calidad de servicio: La calidad es la disposición que conlleva a todos los elementos y personal humano de la organización brindar el correcto trato para alcanzar la satisfacción del cliente, esto envuelve a los trabajadores de la empresa y no solo a los que atienden personalmente, sino también a los que se comunican con los clientes, ya que el servicio es vender, almacenar, comprar, etc. Depende de cómo instruyan al empleado esto va ser muy importante en la última instancia ya que esto repercutirá en la calidad real del servicio.

Según Kotler y Keller (2012), Satisfacción: La satisfacción es un estado de ánimo, que experimenta una persona. Si una persona se siente satisfecha por algo, se sentirá feliz y tranquila, pero si experimenta una situación de insatisfacción, su estado de ánimo será negativo y se sentirá enojada o molesta. La satisfacción muchas veces va relacionada a lo que espera una persona de algún suceso o de alguien.

Según Kotler y Armstrong, (2013), Satisfacción: Los clientes tienen generalmente una gran variedad de productos y servicios para satisfacer su necesidad, la mayoría de consumidores insatisfechos suelen cambiar rápidamente de marca del producto que adquieren y llegan a desconsiderar el servicio o producto original. Por ello las organizaciones suelen ser cuidadosas al momento implementar algo nuevo, ya que muchas veces al llevar a cabo su idea no suelen satisfacer del todo a los clientes, por ese motivo es necesario llegar a satisfacer al cliente para desarrollar un vínculo con los consumidores.

## Teorías Relacionadas a la Variable 2: Fidelización de Clientes

### Teoría de Aprendizaje:

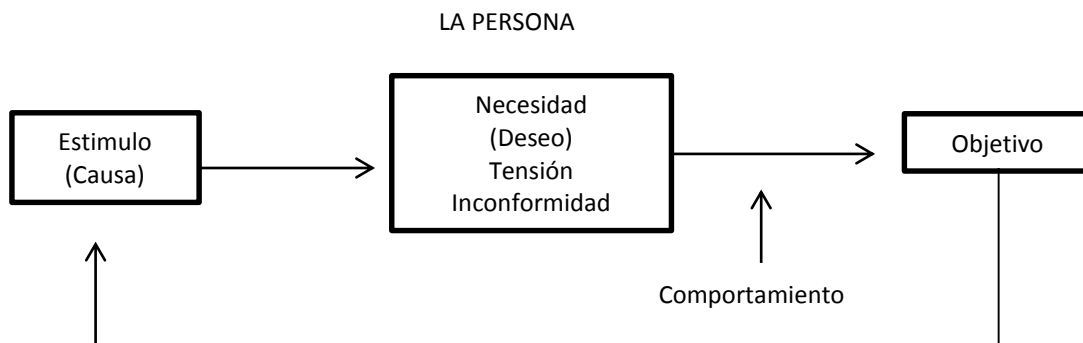
Según Prieto (2015), Habla del modelo de aprendizaje de Pavlov la cual fue elaborada en el año 1972. La teoría está basada en la formación que se obtiene al momento de aprender nuevas cosas relacionándolo con acciones o emociones



pasadas, por ello estos recuerdos son fundamentales cuando una persona desea tomar una decisión tomando en cuenta tres factores los cuales son: los impulsos, las claves como (cuando, donde y porque) y para concluir las reacciones.

## Teoría Motivacional

Según Chiavenato (2000), Menciona el modelo básico de la motivación de Fremont y Rosenzweig en el año 1970. Esta teoría nos dice como las personas son motivadas en el ámbito laboral y como son al momento de comportarse. En toda organización la parte motivacional se genera en la parte interna, ya sea a los mismas personas que laboran dentro de ella, lo cual son motivados de diferentes maneras ya sea porque le guste su área de trabajo o quizá llega a satisfacer sus necesidades y deseos con la sociedad, sin embargo los deseos de las personas suelen cambiar medida que pase el tiempo, ya sea porque hoy le guste algo no quiere decir que tenga que gustarlo siempre es por eso que el comportamiento de las personas es muy importantes tratarlas, ya que un individuo es diferente a otro y suelen generar diversos comportamientos en situaciones distintas. Para el no importa si las actitudes de las personas varían, ya que el ciclo que realiza esas variaciones son las mismas para cada persona y dio a conocer las 3 propuestas del comportamiento en las personas las cuales fueron (causa, motivación y orientación hacia objetivos).



*Figura 6. Modelo Básico de la Motivación.*  
Fuente: Chiavenato (2000).

### Teoría psicológica social

Según García (2008), Indica la teoría de veblen, la cual fue en 1974. En el menciona que el hombre por naturaleza propia es parte de un grupo social teniendo en cuenta las normas o culturas de cada ellos, en los cuales las necesidades y deseos se caracterizan por estar ligados a los grupos sociales donde desean incorporarse o en algunos casos ya lo están. Para eso el dividió a los grupos en cuatro los cuales fueron: (grupo familiar, grupos de convivencia, grupo de referencia y los grupos sociales) donde cada una de ella tiene una especificación propia para poder determinarlas.

### Teoría de las necesidades de Maslow.

Según Chiavenato (2000), Menciona en su libro las necesidades de Maslow del año 1943, ya que esta teoría parte de las personas como parte de su comportamiento individual, debido a eso las motivaciones personales, actuaciones y comportamientos son fuerzas de cada persona, cuya persona tiene una diferente necesidad, es donde Maslow parte y realiza la pirámide de las necesidades, la cual está formada de acuerdo a cada categoría de la conducta humana. Para eso la dividió desde lo más bajo donde se encontraban las necesidades básicas y en la cúspide se podría encontrar cosas sofisticadas. Las cuales dividió como:  
Necesidades Fisiológicas: las cuales eran básicas como el hambre y la sed.  
Necesidades de Seguridad: es el segundo nivel, donde cada persona busca protegerse de cualquier mal o peligro.

Necesidades Sociales: es una necesidad de formar parte de algún grupo.

Necesidades Aprecio: esto era parte de la autoestima y como se valoraba la persona misma.

Necesidades de Autorrealización: las personas empleaban su máximo potencial.



*Figura 7. Jerarquía de las necesidades humanas.*  
Fuente: Chiavenato (2000).

#### Condicionamiento Clásico:

Según Schiffman y Kanuk (2005) Todas las personas son capaces de aprender y reconocer nuevas cosas, es por ello que está relacionado a cuantas veces lo puedan haber repetido. Del mismo modo sucede con los clientes cuando han tenido una experiencia lo cual lo conlleva a tomar una elección sobre un producto o servicio.

#### Marco Teórico

#### Importancia de Fidelización de Clientes

Según Alcaide (2010), La fidelización ha cambiado con el paso de los años, de la que todo el mundo habla pero poco la han visto, debido a la satisfacción de sus clientes al momento de adquirir un producto, por ello la empresa siempre debe estar preparada para lo que el consumidor desee para que pueda fidelizarlo y así la empresa pueda seguir generando ganancias, las empresas hoy en día dependen mucho de sus clientes, por eso es importante fidelizar al cliente.

## Características de la fidelización

Según Chiesa (2015), Al pasar los años hemos tenido muchos cambios a nivel comercial y las características de la fidelidad han tomado mayor importancia; como se muestra en la siguiente figura.

Tipo de Relación	Basica (1970)	No hay relación, tras la transacción cada parte sigue su camino.
	Reactiva (1980)	Se promete reaccionar si surge algún problema.
	Seguimiento (1990)	La empresa se comunica con el cliente después de la transacción.
	Proactiva (2000)	La empresa se adelanta a las necesidades de los consumidores.

*Figura 8. Proceso Comercial*  
Fuente: Chiesa, C. (2015).

## Programa de fidelización

Según García y Gutiérrez (2013), Para lograr tener un programa de fidelización es recomendable tener información propia del cliente y que esta sea registrada en una base de datos, para que esta sirva de ayuda para implementar las estrategias para el cliente, lo cual la organización deberá sacar el mayor provecho. Una de ellas es crear páginas web donde los consumidores no solo puedan informarse de la empresa, sino también poder frecuentar y realizar compras, lo cual lo llevara a fidelizarse y registrarse en la base de datos automáticamente.

Definición de variable 2:

## Fidelización de Clientes

Según Alcaide (2010), Fidelizar a un cliente no es una labor sencilla, pero tampoco imposible. Cada cliente es diferente y es por ello que se debe saber cómo llegar a ellos. El crear un vínculo emocional con ellos sin duda alguna, servirá para poder fidelizarlos en un mediano plazo. Una empresa debe de generar un valor en el cliente, para que este se sienta identificado con ella y en algún futuro realizar sus compras en esa empresa, sin dudarlos. Entonces, para poder fidelizar a los clientes, es necesario comprender 3 conceptos muy importantes, los cuales son: 1) Cultura orientada al cliente, 2) Experiencia en el cliente, y 3) Estrategia relacional.

García, et al. (2005), Se deben realizar diferentes estrategias que permita a la organización reconocer a los clientes más rentables para mantenerlos y generar una mayor rentabilidad que sean provenientes de ellos, por medio de relaciones amigables con el consumidor logrando la fidelización, ya que para las empresas lo más importante no son los beneficios económicos, sino conocer a sus clientes para que puedan competir en el mercado con las otras marcas y así poder mantener a cada uno de sus consumidores.

Según Kotler y Keller (2012), Lo esencial de fidelizar a un cliente consiste en transformar cada venta en una experiencia inolvidable, lo cual generará que ese mismo cliente realice sus compras siempre en la misma tienda. Con el avance de la tecnología y del internet, los consumidores están cada vez más exigentes e informados de los productos que necesitan adquirir. Debido a ello fidelizarlos no será nada fácil, pero mucho dependerá de la importancia que se le dé al cliente en cada visita a la tienda, entre otros aspectos. Ahora, no solo es suficiente fidelizarlos, es necesario mantener y conservar esa fidelización y no descuidarlos en ningún momento.

Según Rivera (2016), La fidelización se basa en el resultado de conseguir mayores clientes por el servicio brindado, para poder lograr la recompra de los mismos consumidores y a su vez le permita regresar al establecimiento gracias al buen producto o servicio que ofrezca la empresa.

## Definición de Dimensiones

### Cultura orientada al cliente

Según Alcaide (2010), Toda la empresa debe de fijar siempre objetivos y metas para llegar a una buena proyección y diferenciarse de la competencia. Pero no solo es importante diferenciarse por factores de precios o calidad en el producto, lo ideal también es diferenciarse, por la calidad del personal humano que está encargado de brindarles un correcto servicio a los clientes. Muchas empresas planifican y diseñan propuestas en relación a que quieren ser conocidas como las mejores en sus servicios y trato al cliente, pero no se preocupan por llevar ese mensaje hacia los trabajadores. Muchos de los que trabajan en la empresa, lo hacen simplemente por ganar un sueldo y no lo hacen por vocación o por amor al servir correctamente a los clientes. Todo en la empresa debe ir orientado al cliente.

Según Chiavenato (2000), Para desarrollar una excelente cultura orientada al cliente, es necesario que se capacite a todo el personal de trabajo de la empresa. No solo es importante capacitar a los vendedores también a todos los involucrados en la empresa. Desde el personal encargado en la puerta hasta el mismo gerente. Es necesario que también exista una motivación a los trabajadores de la empresa, ya que ellos son también parte fundamental de la organización y si ellos se sienten desmotivados, no podrán realizar sus labores y funciones de la mejor manera.

Según Kotler y Armstrong, (2013), Para lograr el éxito en el mercado el cual la empresa se está desarrollando, los trabajadores deben de estar centrados en llamar la atención del cliente, para así poder arrebatarles consumidores a la competencia.

Lo cual eso se podrá lograr entendiendo a las personas sus necesidades y deseos que estos tienen ya que existen diferentes tipos de consumidores por lo tanto primero deberían segmentar el mercado para luego generar una cultura del cliente dependiendo al sector socioeconómico al que se quiera dirigir.

Según Tschohl (2011), El mejor escenario conlleva al compromiso que encamina un resultado que existe en la cultura de servicio que desarrolle por si sola orgullo, productividad y calidad de servicio. Esto no solo depende de los empleados, sino también de tener un líder que aplique las normas de la empresa para así lograr brindar un gran servicio y el cliente se sienta cómodo con la empresa.

#### Experiencia en el cliente

Según Alcaide (2010), Muchas veces un cliente no se siente atraído tanto por las características del producto, sino más bien por el trato que recibió del vendedor o de la persona que lo atendió. Eso se convirtió en una experiencia única en él, lo cual lo hace sentir bien.

Una experiencia favorable en el cliente conllevara a que el cliente se fidelice con la empresa y la recomiende en su entorno

Según Kotler y Armstrong (2013), La experiencia siempre es algo importante al momento de compra, ya que el consumidor busca no solo satisfacerse, sino también llevarse el recuerdo de haber adquirido ese producto en su establecimiento favorito y así poder recomendarlo. Las empresas también están al tanto de esto, por ejemplo, Disney ha fabricado sueños y recuerdos durante mucho tiempo en sus parques y sus películas. Hoy las organizaciones están reconstruyendo sus bienes y servicios para lograr generar una mejor experiencia en el cliente.

Según Hiam (2015), Muchos consumidores, en la actualidad, esperan un servicio rápido, instantáneo y que no le tome mucho tiempo. También que el vendedor los trate bien y despeje todas las dudas que puedan tener del producto. Todo esto se

reflejará en una simple palabra para el cliente, la cual es experiencia. La experiencia es muy importante para un cliente e influirá siempre en alguna futura compra.

## Estrategia Relacional

Según Reinares y Ponzoa (2005), Toda estrategia relacional se enfoca en incrementar y fortalecer las relaciones con los clientes. Esto permitirá que el cliente siga eligiendo a la empresa como la 1era opción para comprar sus productos. Esto es muy beneficioso para la empresa ya que le generará utilidades. Nunca se debe de romper la buena relación que se tenga con el cliente, ya que de ellos depende que se generen ingresos a la empresa, gracias a sus compras.

Según Alcaide (2010), Toda empresa debe, conseguir, mantener y fortalecer sus relaciones con los clientes. Nunca se debe de generar situaciones de enfrentamiento hacia ellos, ya que sería perjudicial para la organización. Se debe de tener bien en claro, que los clientes siempre tendrán la razón y nunca se les debe de contradecir, más por el contrario, se les debe de brindar siempre una ayuda en resolver todos sus problemas o inconvenientes relacionados al producto. Sin duda alguna un cliente feliz, es un cliente que volverá a la tienda.

Según Kotler y Amstrong (2013), Se trata de llevar cuidadosamente toda la información posible que se pueda tener del cliente, ya que con esto se podría saber el grado de lealtad que tienen los consumidores con la empresa. Sin embargo, la estrategia relacional conlleva a crear y mantener relaciones provechosas con los clientes al momento de conceder necesidades y deseos que por lo tanto permita al consumidor regresar al establecimiento.

## Definición de Indicadores.

Según Polack (2008), Información: Toda información está conformada por una serie de datos de una determinada ciencia o tema. La información es importante para



poder entender algo que se requiera. Se puede buscar o recopilar todo tipo de información a través del internet, libros, investigaciones y/o encuestas.

Según Alcaide (2010), Información: Se reúnen datos con el único fin favorable para alguna corporación para ser utilizada y sacarle el mayor provecho a las futuras estrategias que las empresas deseen planear con el propósito de entender a los clientes.

Según Anderson y Hair (2005), Valores: Son comportamientos que realizan las personas en relación a una situación. También se puede decir que son creencias y actitudes que permiten a una persona diferenciarse de otra. La ética, el respeto, la solidaridad, la humildad y la tolerancia son algunos ejemplos de valores.

Según Czinkota y Ronkainen (2008), Valores: son determinadas ideologías compartidas o agrupadas que han sido implementadas por los consumidores lo cual hace referencia a un comportamiento propio y único del consumidor, sin embargo, las actitudes evalúan las alternativas de compras por el cliente.

Según Amaru, (2009), Valores: Los valores son la parte interna de la empresa como, creencias, prejuicios, lo cual forman una parte muy importante en la conducta de una persona, ya que esto será de mucha utilidad al momento de relacionarse con el cliente.

Según Anderson y Hair (2005), Cortesía: La cortesía es un comportamiento del ser humano, que transmite amabilidad y respeto hacia el prójimo. En algunas ocasiones se debe a la buena educación que se ha recibido en casa o por relacionarse con amistades que practiquen buenos valores.

Según Lamdone (2009), Cortesía: Es habitual percibir o pensar que se define como un sistema de modales, ya que conlleva a la persona a comportarse de una manera

correcta mostrando respeto a la otra y relacionándose con personas que se comporten de la misma manera.

Según Rosas (2004), Capacidad de respuesta: Se puede definir a la capacidad de respuesta como aquella facultad o destreza que tiene un individuo al responder sobre un determinado tema. Existen personas que tienen una rápida capacidad de respuesta y otras que tienen una lenta capacidad de respuesta. Mucho dependerá de lo bien que conozcan el tema que se le esté interrogando.

Según Kotler y Keller (2006), Capacidad de respuesta: Alude a la ayuda que reciben los empleados para que puedan apoyar a los clientes al momento que este tenga alguna consulta acerca sobre el producto o servicio y el empleador tenga la mejor respuesta concreta que le sirva al consumidor con la necesidad de favorecer mucho a la empresa, ya que esto hará feliz a las personas y si fuera lo contrario el cliente entraría en fastidio contra la organización.

Según Tschohl (2011), Capacidad de respuesta: Las organizaciones deben mostrar una actitud de auxilio y cumplimiento de un servicio eficaz. Por ejemplo, una empresa que responde inmediatamente brinda un servicio eficaz.

Según Mora (2006), Incentivos: Los incentivos, según la psicología, estimulan al cerebro para que pueda realizar sus actividades de una mejor manera, ya que el individuo se siente recompensado de alguna manera. Por ende, un incentivo es considerado como una recompensa en base a una acción que valla a realizarse.

Según Alcaide (2015), Incentivos: Son un valor agregado que se le ofrece al consumidor con el propósito de obtener una diferencia con su marca competidora, pero a su vez manteniendo el atributo de la organización.

Según Anderson y Hair (2005), Comunicación: Toda comunicación es aquel proceso en donde el emisor transmite un mensaje o un determinado conjunto de

elementos al receptor. Sin la comunicación las personas no podrían relacionarse entre sí, es por esa razón que es muy importante.

Según Czinkota y Ronkainen (2008), Comunicación: Propone el cambio de información que es de suma importancia para el trabajo, ya que debido a la buena comunicación que exista entre el trabajador y el cliente la empresa podrá ganarse la confianza para que este llegue a fidelizarse.

## 1.4 Formulación del problema

### 1.4.1 Problema general

¿Cuál es la influencia del Mix de Marketing de Servicios en la fidelización de los clientes de la empresa Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017-2018?

### 1.4.2 Problemas específicos

¿Cuál es la influencia del Mix de Marketing de Servicios en la cultura orientada al cliente de la empresa Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017-2018?

¿Cuál es la influencia del Mix de Marketing de Servicios en la experiencia en el cliente de la empresa Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017-2018?

¿Cuál es la influencia del Mix de Marketing de Servicios en la estrategia relacional de los clientes de la empresa Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017-2018?

## 1.5 Justificación del estudio

Sin duda alguna el marketing de servicios es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos. El principal elemento diferenciador del marketing de servicios radica en la intangibilidad de los productos y muy importante es no confundirlo con lo que se denomina Valor añadido o Variables diferenciadoras.

El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional del marketing. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector.

Diseñar y proponer un correcto marketing de servicio, orientado a los clientes, permitirá que se sientan motivados a realizar una compra y a recomendar a la empresa con sus familiares y amigos. Es por esa razón que, mediante este trabajo de investigación, se pretende dar a conocer la importancia de diseñar un correcto marketing de servicios para la fidelización de clientes.

Finalmente los que se beneficiarían, a través de esta investigación, serían la Escuela Académica Profesional de Marketing y Dirección de Empresas y la Oficina de investigación. De igual manera los clientes de la empresa. También las empresas relacionadas al rubro de eventos sociales y a cualquier otra empresa que desee tener información acerca de cómo tratar de una manera eficiente a sus clientes.

## 1.6 Hipótesis

### 1.6.1. Hipótesis General

El Mix de Marketing de servicios influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017-2018.

### 1.6.2. Hipótesis específicas.

El Mix de Marketing de Servicios influye significativamente en la cultura orientada al cliente de la empresa Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017-2018.

El Mix de Marketing de Servicios influye significativamente en la experiencia en el cliente de la empresa Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017-2018.

El Mix de Marketing de Servicios influye significativamente en la estrategia relacional de los clientes de la empresa Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017-2018.

## 1.7 Objetivo

### 1.7.1 Objetivo General

Determinar la influencia del Mix de Marketing de Servicios en la fidelización de los clientes de la empresa Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017-2018.

### 1.7.2 Objetivos específicos

Determinar la influencia del Mix de Marketing de Servicios en la cultura orientada a los clientes de la empresa Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017-2018.

Determinar la influencia del Mix de Marketing de Servicios en la experiencia de los clientes de la empresa Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017-2018.

Determinar la influencia del Mix de Marketing de Servicios en la estrategia relacional de los clientes de la empresa Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017-2018.

## II. METODOLOGÍA



### 2.1.1 Enfoque de la investigación: Cuantitativo:

Según Carrasco (2005), La investigación con un enfoque cuantitativo, reúne información medible o cuantificable para entender o comprender, un tema de investigación, utilizando programas o software estadísticos, que ayudarán a tabular la información reunida. Por último, para obtener los datos, es importante mencionar, que se puede hacer uso de encuestas, cuestionarios o de cualquier otro equipo que ayude en recoger y recopilar información medible o numérica.

Según Hernández, R. Fernández, C y Baptista (2014), La investigación cuantitativa es un conglomerado de métodos secuenciales que buscan probar y comprobar una hipótesis o teoría, utilizando datos recolectados y usando mediciones estadísticas y numéricas.

Por lo tanto, utilizaremos el instrumento de la encuesta para medir los resultados descriptivos e inferenciales de la presente investigación, ya que se realizara a cada cliente de la empresa tiki tiki los cuales son escogidos al azar mediante la fórmula probabilística logrando obtener la muestra necesaria para la presente investigación y quede registrada.

.

### 2.1.2 Tipo de la investigación: Sustantiva

Según Carrasco (2005), La investigación sustantiva se realiza con la finalidad de extender y ahondar todo un conjunto de conocimientos reales, ya que, su objetivo es examinar toda teoría científica para afinar sus contenidos.

Por lo tanto, se añadirá las teorías más resaltantes para la realización de la investigación con un sólido marco teórico de cada una de las variables tanto independiente y dependiente respondiendo así a los problemas que tiene la empresa.

### 2.1.3 Tipo de diseño de investigación: No experimental

Para Carrasco (2005), Una investigación es no experimental, debido a que no se manipulan las variables independientes, no tienen grupo de control, ni es experimental. Pues estudian los sucesos y fenómenos reales antes de que ocurra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), Es un estudio que se ejecuta sin manipular las variables, observando el fenómeno y se realiza en su ambiente natural.

De tal manera que se basara en categorías y conceptos que se dará sin la intervención directa del investigador, ya que solo se observara los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan originalmente para ser analizados mediante los resultados que se ejecutaran en la investigación, dado que se acudirá al lugar donde se realizara la búsqueda de la información correcta.

### 2.1.4 Diseño General: Transversal

Según Carrasco (2005), Es un diseño que realiza investigaciones de hechos reales, en el momento determinado del tiempo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), El diseño transversal se basa en examinar la interrelación de dos variables en un determinado momento específico, ya que este diseño permite recolectar datos.

De cierto modo se recolectará la información necesaria para llegar a los resultados que deseamos obtener, ya que se lograra en un determinado tiempo y en el momento preciso para llegar a conocer la relación que existe entre la variable marketing de servicios en la fidelización de clientes de la empresa tiki tiki, por ende es necesario recolectar todo dato por el cual estamos investigando.

### 2.1.5 Diseño de investigación: Correlacional-Causal

Según Carrasco (2005), La investigación que posee un diseño correlacional causal, es aquella que busca entender la influencia existente entre un fenómeno con otro, utilizando una misma muestra. De igual manera busca comprender cuales son las características y el comportamiento de los fenómenos o sucesos observados para el estudio.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), El diseño descriptivo se realiza con el único fin de explorar un acontecimiento, el modo o el nivel de dos variables, debido que busca entender la actitud de las personas.

Por ende se necesitara analizar los resultados inferenciales y descriptivos para lograr saber que causa el marketing de servicios en la fidelización de la empresa tiki tiki ya que al tener los resultados se podrá brindar las recomendaciones necesarias para plantear y hacer que la empresa logre su objetivo principal y conocer de tal modo como piensa los clientes de la organización mediante el programa SPSS logrando resultados precisos que arrojen los dígitos precisos para la investigación.

### 2.1.6 Método de Investigación: Hipotético Deductivo

Según Cegarra (2012), Consiste en plantear hipótesis para desarrollar soluciones determinadas a ciertos problemas anteriores, con el fin de constatar la veracidad en un hecho real.

Lo cual se emite una hipótesis para buscar una solución al problema existente en la empresa tiki – tiki lo cual se llegará a recomendar las debidas acciones a considerar y así llegar a un mejoramiento en la parte de la organización, la cual está fallando como en este caso la fidelización.

.

## 2.2 Operacionalización de variables.

Tabla 1.

*Matriz de operacionalización - Variable Marketing de Servicios*

DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Escala
<b>Según Ildefonso (2005). Nace de la disciplina original del marketing en donde engloba aspectos intangibles que no se pueden tocar pero si se pueden percibir. Las características principales son persona, proceso y servicios al cliente</b>	En base al concepto se llegó a deducir que los tres pilares fundamentales, pueden llegar a medirse estos seis indicadores que dan a cabo los doce ítems.	Persona	Trato personalizado	1. El personal de la empresa aclara todas sus dudas en relación al servicio.	Likert
				2. La empresa le asesora en toda la realización de su evento.	Likert
			Imagen	3. El uniforme del personal es de acuerdo al tipo de atención que le brinda la empresa.	Likert
				4. Los materiales de la empresa son adecuados para su evento.	Likert
			Procedimiento	5. Los procesos de la atención al cliente están desarrollados eficientemente	Likert
				6. Todo el proceso de la realización de su evento, es realizado minuciosamente para evitar errores.	Likert
		Proceso	Mecánica	7. Los pasos a seguir están bien diseñados.	Likert
				8. La temática para personalizar la atención al cliente es de su grado.	Likert
			Calidad de Servicio	9. El personal encargado de recepcionar las llamadas, es cortés al hablar con usted.	Likert
				10. Los elementos empleados en la realización de su evento, como la decoración, las luces, etc., son los apropiados.	Likert
			Satisfacción	11. El servicio brindado por la empresa, cumplió con sus expectativas.	Likert
				12. Usted considera recomendar a la empresa por el servicio brindado	Likert

Tabla 2.  
Matriz de operacionalización – Variable Fidelización

DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Escala
<b>Según Alcaide, (2010). Fidelizar a un cliente no es una labor sencilla, pero tampoco imposible, cada cliente es diferente y es por ello que se debe saber cómo llegar a ellos. Las dimensiones son cultura orientada al cliente, experiencia en el cliente y estrategia relacional.</b>	En base al concepto se llegó a deducir que los tres pilares fundamentales, pueden llegar a medirse estos seis indicadores que dan a cabo los doce ítems.	Cultura orientada al cliente	Información	1. La información que le brinda el personal es la adecuada para regresar al establecimiento.	Likert
				Valores	2. En la página web de la empresa, se detalla toda la información que usted necesita
			3. El personal de la empresa realiza sus funciones con amabilidad..		Likert
			4. El personal de trabajo respeta el horario convenido.		Likert
			5. El personal le brinda a usted un trato cordial y cortes.		Likert
			Experiencia en el cliente	Cortesía	6. Recibir bebidas o bocaditos por parte de la empresa le incentiva adquirir los servicios.
		Capacidad de respuesta			7. El personal de la empresa le brinda soluciones a los posibles inconvenientes que pueda surgir.
				8. Le responden a tiempo mediante el Facebook de la empresa.	Likert
				9. Le parece agradable que por contratar los servicios de la empresa, al final de su evento, se le obsequie un pequeño álbum con sus mejores fotografías.	Likert
				10. ¿Considera que se le ofrezca un descuento del 40% para su próxima adquisición del servicio?	Likert
		Estrategia Relacional		Comunicación	11. La empresa se comunica con usted, antes de su evento para coordinar y ultimar detalles.
			12. Recibe a su correo información de las promociones y beneficios especiales por contratar el servicio de la empresa.		Likert

### 2.3 Población y muestra.

Población de estudio:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), es un compuesto de personas de similares características, ya que se localizan en un mismo lugar.

La población está compuesta por la base de datos de la empresa Tiki-Tiki que son 523 clientes frecuentes. Esta información fue recopilada gracias a la base de datos que tiene la empresa de eventos sociales y catering Tiki-Tiki,

Muestra:

Según Carrasco (2007), es un fragmento directo de la población, debido que es más concisa para que los resultados obtenidos en la muestra se puedan difundir para toda la población.

Para la realización del proyecto de tesis se determinará una muestra. Esta muestra será basada en una formula.

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Dónde:

p y q = Representa probabilidad de la población de pertenecer a la muestra, cuando no se llega a conocer esta probabilidad, por estudios estadísticos se asume que p y q llevan los valores de 0.50.

n = Tamaño de la muestra.

N = Total de la población.

Z = Representa la desviación estándar que define la probabilidad de error en 0.05, esto equivale a un intervalo de confianza de 95% en la estimación de la muestra, entonces, Z equivale a 1.96.

e = error de muestra

Reemplazando:

$$n = \frac{(523)(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(523-1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)} = 222$$

Reemplazando los datos se obtiene una muestra de  $n = 222$ .

#### 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica que se empleará en este proyecto de tesis se denomina técnica de encuesta, la cual nos ayudará a recoger la información.

El muestreo se realizó a través de un cuestionario, como instrumento de recolección de datos.

Por lo tanto, se expresó la actitud de los encuestados, en una escala de Likert de 1 al 5 donde:

Tabla 3:

*Escala de Likert*

Totalmente en Desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Indiferente	3
De Acuerdo	4
Totalmente de Acuerdo	5

#### 2.4.1 Validación:

Para la validación del presente estudio se obtuvo la aprobación de tres expertos en el tema y de las variables mix marketing de servicios y fidelización de clientes, los cuales fueron:

- 1) Dr. Arce Alvarez Edwin
- 2) Mg. Rojas Chacon Victor Hugo
- 3) Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio

Cada uno de ellos ha dado el visto bueno para seguir avanzando con mi investigación revisando cada pregunta y también haciendo las correcciones necesarias para cada una de ellas hasta lograr obtener la firma de los tres profesores.

Confiabilidad del instrumento de medición:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es el escalón por el cual el instrumento de medición realiza un resultado firme y creíble.

Variable Independiente: Mix de Marketing de Servicios

Después del análisis de los 12 ítems los cuales corresponden a la variable independiente, se obtuvo un resultado de 0.835 lo que indica una buena confiabilidad.

Tabla 4  
*Análisis de Fiabilidad*

#### Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	12



Variable Dependiente: Fidelización de Clientes

Después de analizar los 12 ítems que comprenden la variable dependiente, se obtuvo un resultado de 0.798 lo que indica que es aceptable.

Tabla 5  
*Análisis de Fiabilidad*

#### Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,798	12

#### 2.5. Métodos de análisis de datos medición:

Para el estudio e interpretación de los datos, relacionados con el tema, se emplearon métodos propios de la estadística descriptiva. Es relevante recalcar que se aplicará la Estadística descriptiva, ya que anotaré los datos en tablas y los simbolizaré en gráficos. Luego de haber recolectado la información, se pasará al programa estadístico SPSS, para obtener la confiabilidad del Alfa de Cronbach. De esta manera se podrá identificar si los instrumentos de medición son confiables y fiables.

#### 2.6 Aspectos Éticos:

La información obtenida para los resultados de las encuestas fue realizada sin obligación alguna hacia los clientes de la empresa tiki-tiki, lo cual no existe falsificación de datos en esta investigación, así mismo cuenta con la autorización de la organización donde se realizará la investigación ya que se cuenta con el programa de anti plagio turnitin, si se mantiene el anonimato de los sujetos investigados, entre otros.

### III. RESULTADOS

### 3.1. Estadística Descriptiva:

Tabla 6

Variable Marketing de servicios.

Marketing de Servicios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	12	5,4	5,4	5,4
	media	43	19,4	19,4	24,8
	alta	167	75,2	75,2	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

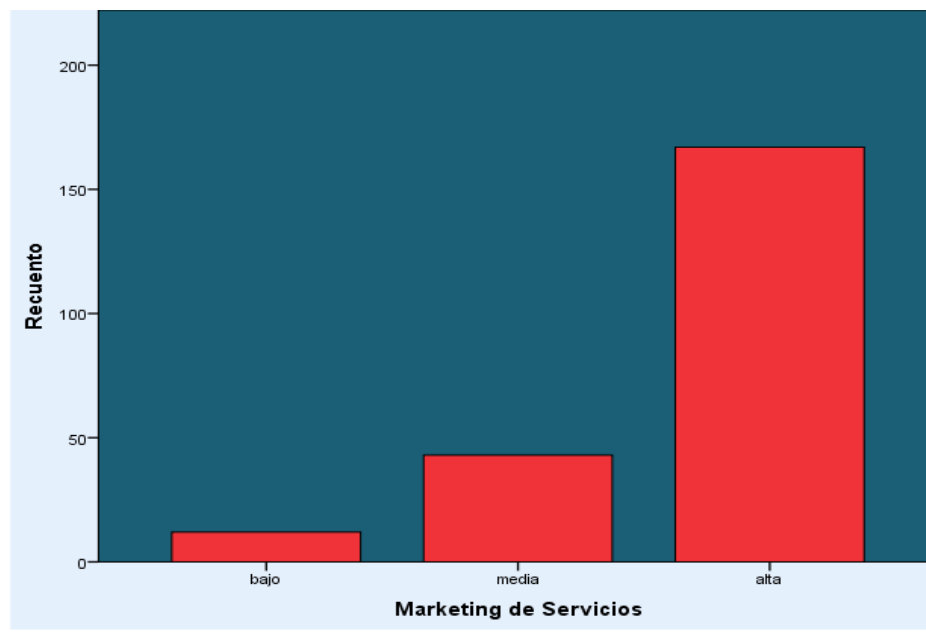


Figura 9. Gráfico de barras marketing de servicios

Interpretación: En la figura se observa que el 75,2% determina que los ítems del mix del marketing de servicios son altos, ya que el 19,4% decidió por respuestas medias y solo el 5,4% que fueron bajas.

Tabla 7

Dimensión 1 Persona.

		<b>Persona</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	6	2,7	2,7	2,7
	media	67	30,2	30,2	32,9
	alta	149	67,1	67,1	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

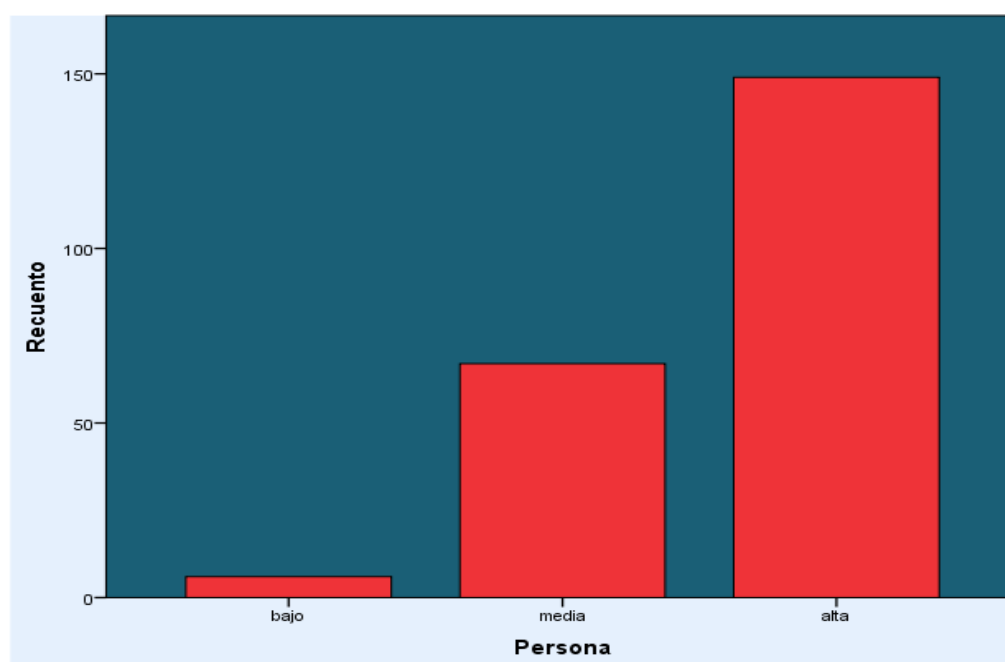


Figura 10. Gráfico de barras de la primera dimensión Persona

Interpretación: Aquí vemos que el 67,1% determina que las personas encuestadas respondieron con un nivel alto a las preguntas de la dimensión 1, por otra parte, el 30,2% decidieron marcar por respuestas medias y el 2,7% por bajas.

Tabla 8

Dimensión 2 Proceso.

		<b>Proceso</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	24	10,8	10,8	10,8
	media	141	63,5	63,5	74,3
	alta	57	25,7	25,7	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

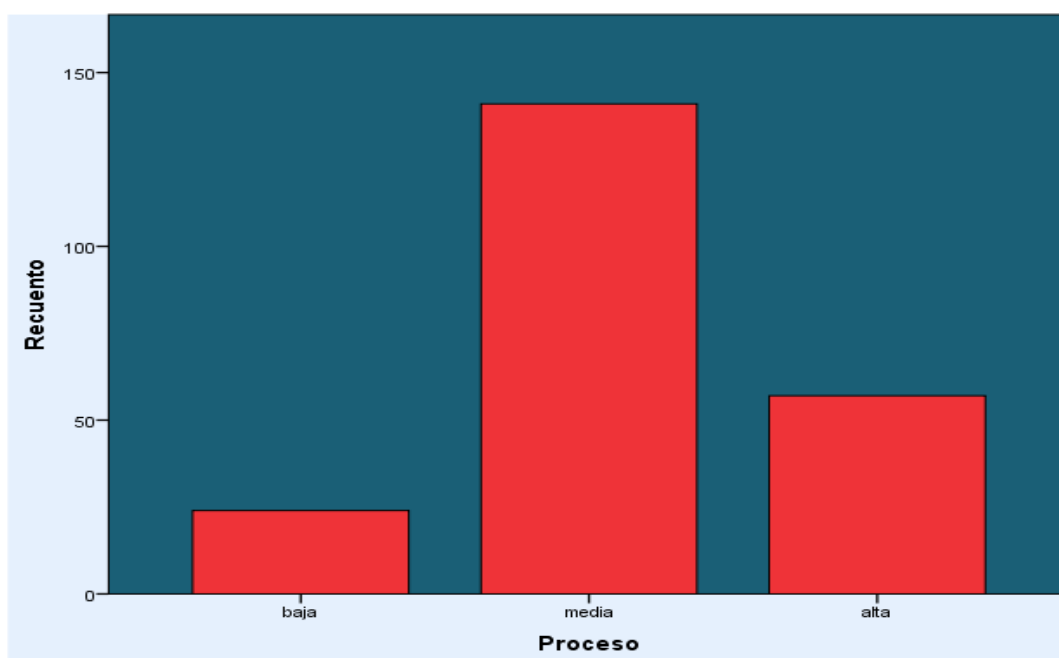


Figura 11. Gráfico de barras de la segunda dimensión Proceso.

Interpretación: En el siguiente gráfico obtuvimos respuestas medias por parte de los clientes obteniendo un 63,5% de los ítems, mientras que el 25,7% fueron altas y el 10,8% manifestaron que fueron bajas.

Tabla 9

Dimensión 3 Servicio al Consumidor

		<b>Servicio al consumidor</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	5	2,3	2,3	2,3
	media	70	31,5	31,5	33,8
	alta	147	66,2	66,2	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

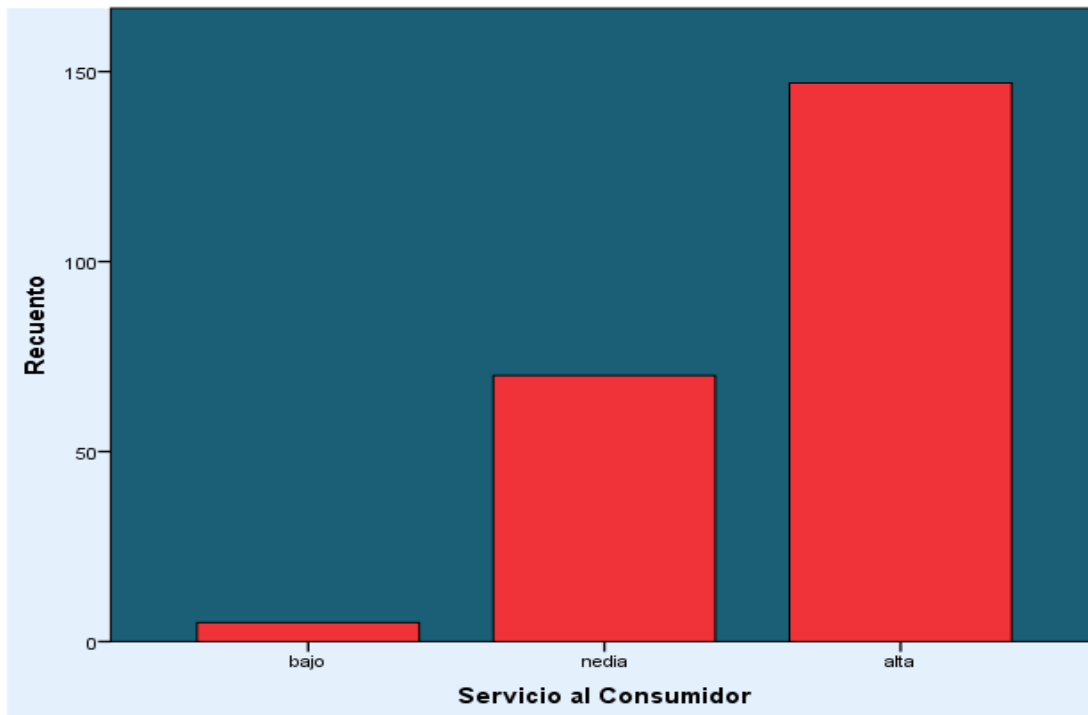


Figura 12. Gráfico de barras de la tercera dimensión Servicio al consumidor.

Interpretación: En el siguiente grafico obtuvimos el 66,2% de respuestas altas y positivas acerca sobre el servicio al consumidor, mientras que 31,5% respondieron a las respuestas medias y un 2,3 que fueron bajas.

Tabla 10

Variable 2 Fidelización de clientes

Fidelización de Clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	9	4,1	4,1	4,1
	media	178	80,2	80,2	84,2
	alta	35	15,8	15,8	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

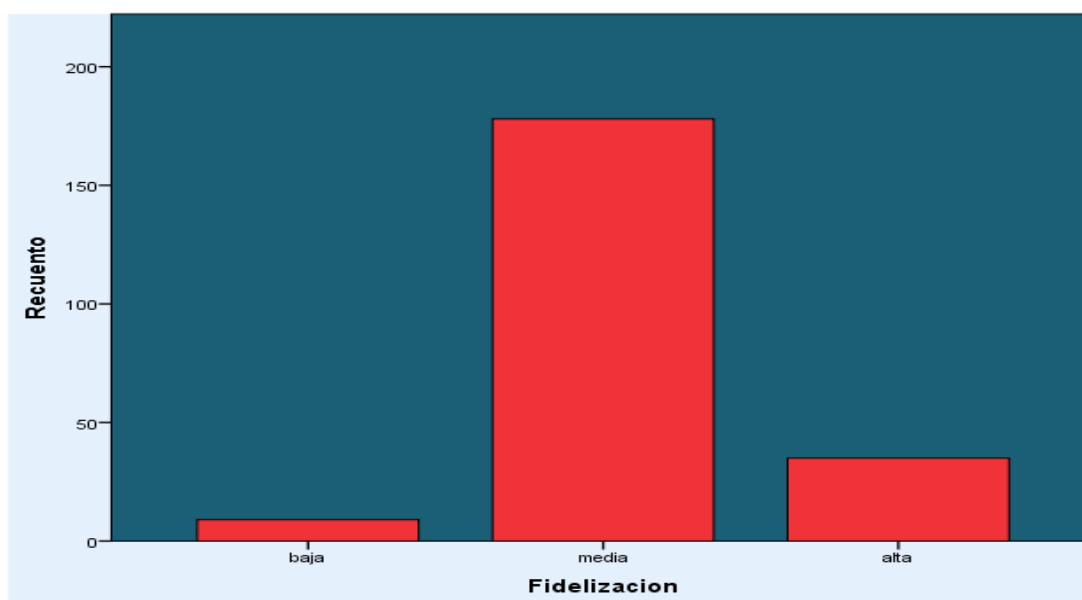


Figura 13. Gráfico de barras de la segunda variable Fidelización.

Interpretación: Con respecto a las respuestas de la segunda variable obtuvimos como respuestas medias un 80,2%, por otra parte logramos un 15,8% con respecto a respuestas altas y solo un 4,1% de bajas todo esto fue con respecto a los ítems de la segunda variable.

Tabla 11

Dimensión 1 Cultura Orientada al Cliente

Cultura Orientada al Cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	13	5,9	5,9	5,9
	media	162	73,0	73,0	78,8
	alta	47	21,2	21,2	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

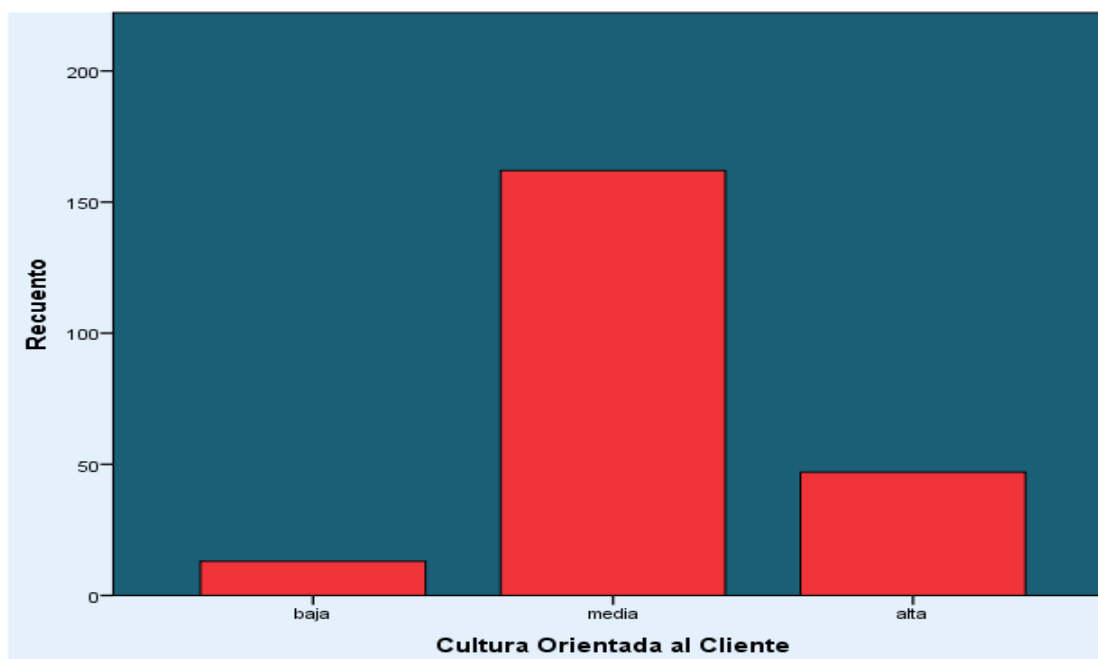


Figura 14. Gráficos de barras de la primera dimensión Cultura Orientada al cliente.

Interpretación: Según los resultados obtenidos el 73% de los encuestados marcaron por respuestas medias con respecto a la cultura orientada seguida de un 21,2% por respuestas altas y un 5,9% de encuestados por respuestas bajas.



Tabla 12

Dimensión 2 Experiencia en el Cliente

Experiencia en el Cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	23	10,4	10,4	10,4
	media	90	40,5	40,5	50,9
	alta	109	49,1	49,1	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

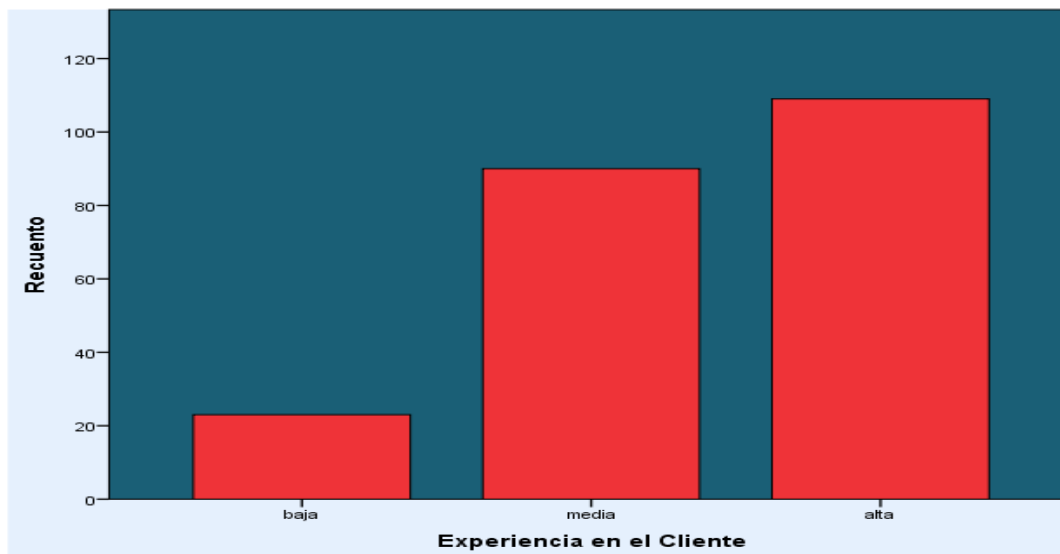


Figura 15. Gráficos de barras de la dimensión 2 Experiencia en el cliente.

Interpretación: en el siguiente grafico obtuvimos como resultado un 49,1% con respecto a los ítems de la experiencia en el cliente lo cual fueron respuestas altas, mientras que un 40,5% decidieron por respuestas medias y solo un 10,4% por respuestas bajas.

Tabla 13

Dimensión 3 Estrategia Relacional

Estrategia Relacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	30	13,5	13,5	13,5
	media	44	19,8	19,8	33,3
	alta	148	66,7	66,7	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

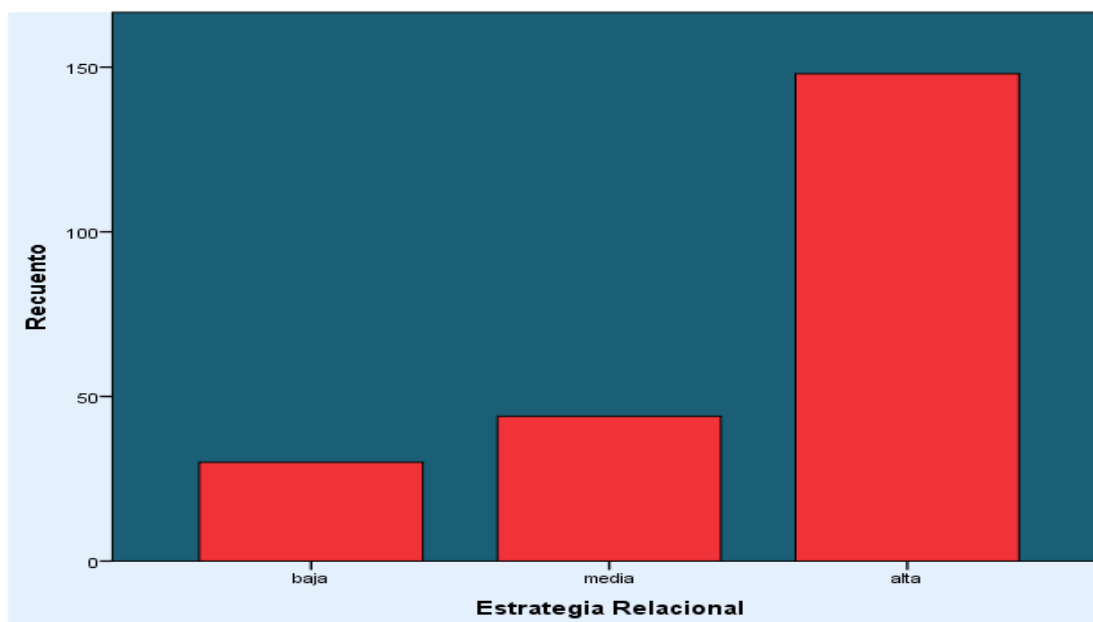


Figura 16. Gráfico de barra de la dimensión 3 Estrategia Relacional.

Interpretación: los resultados de este último gráfico fueron un 66,7% de los encuestados respondieron con alternativas altas seguido de un 19,8% las cuales fueron medias y 13,5% fueron bajas todas con respecto a los ítems de la dimensión 3.

## 3.2 Estadística Inferencial

### 3.2.1 Prueba de Normalidad

Tabla 14

#### *Prueba de Normalidad*

<b>Pruebas de normalidad</b>			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de Servicios	,196	222	,000
Fidelización	,130	222	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Hipótesis:

Marketing de Servicio

Ho: La variable Marketing de Servicios tiene distribución normal.

H1: La variable Marketing de Servicios tiene distribución no normal.

Fidelización de clientes

Ho: La variable Fidelización de clientes tiene distribución normal.

H1: La variable Fidelización de clientes tiene distribución no normal.

Decisión a tomar:

Si la Significancia es  $< 0.05$  se acepta la H1, pero si la Sig. Es  $\geq 0.005$  se acepta la Ho (hipótesis nula).

Interpretación:

La prueba de normalidad se realizó por medio de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la muestra consto de 222 encuestados (mayor a 30), se identificó que la

variable independiente marketing de servicios y la variable dependiente fidelización, poseen una significancia menor o igual a 0.05, lo que determina que la distribución es No normal, por ello rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, al constituirse “No paramétrica” se aplicó la prueba de Rho Spearman.

### 3.2.2 Grafico de Dispersión

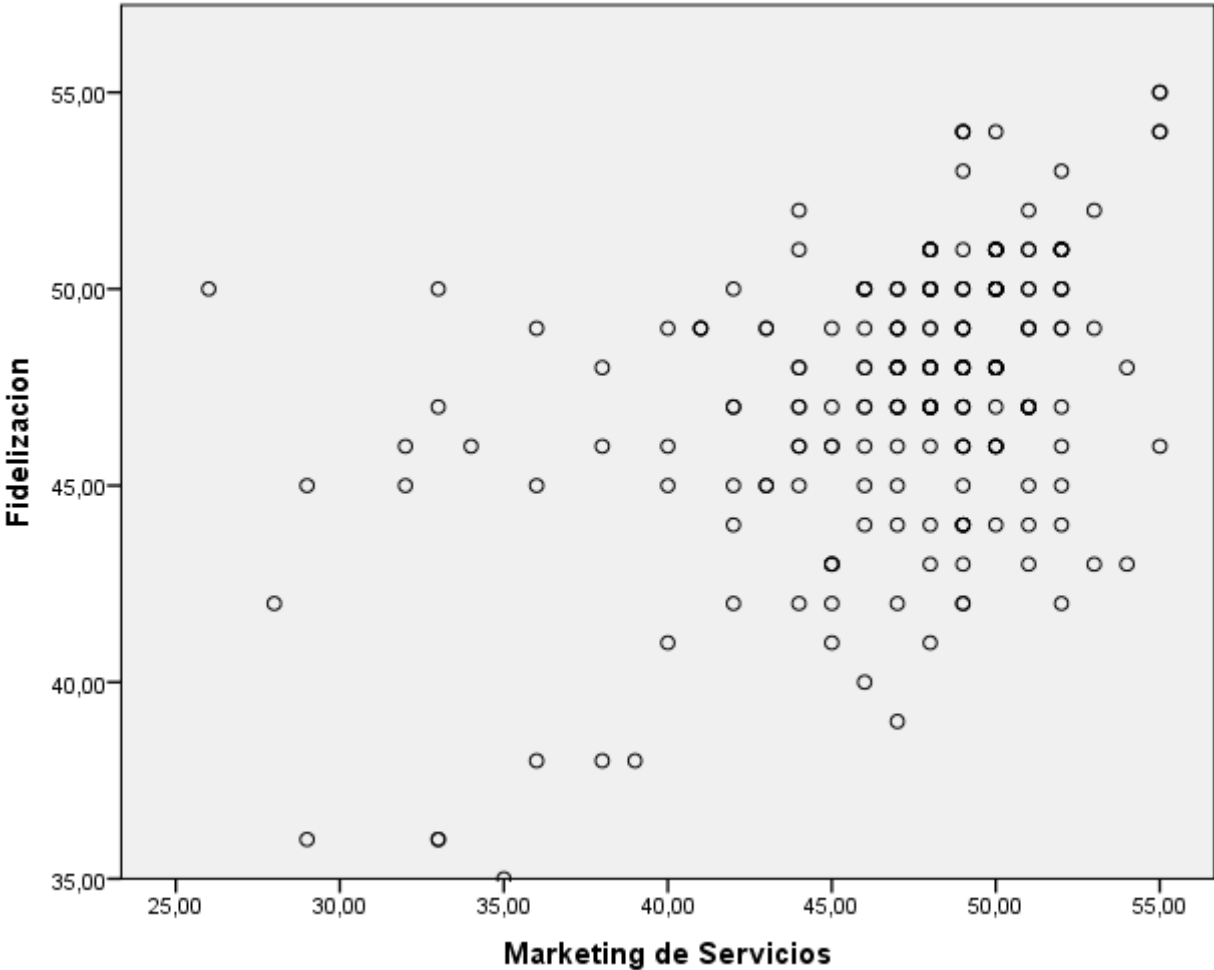


Figura 17. Gráfico de dispersión

Interpretación:

Los círculos que refleja la figura 17 representan a cada persona encuestada, estos tienen dirección ascendente, lo cual significa que existe correlación positiva entre la variable independiente y la variable dependiente, reafirmamos lo mencionado

mediante la realización de la prueba de Rho Spearman, con la finalidad de conocer y entender de forma minuciosa el nivel de significancia.

### 3.2.3 Análisis Correlacional Rho Spearman

Se aplicó la prueba de Rho Spearman debido a que la investigación es de tipo de diseño: no experimental y como diseño específico es correlacional-causal, por ello para determinar de forma detallada el nivel de correlación entre la variable independiente y la variable dependiente, se toma en cuenta los niveles de significancia referidos en la siguiente figura.

-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

*Figura 18. Niveles de Significancia de Rho Spearman.*  
Fuente: Mondragón, M. (2014).

Hipótesis General: Marketing de Servicios y Fidelización de clientes.

Tabla 15.

<b>Correlaciones</b>			Marketing de Servicios	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing de Servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,370**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	222	222
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,370**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	222	222

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

El Rho de Spearman demuestra que la correlación entre las variables marketing de servicio y fidelización es de 0,370 dando como significado que es una correlación débil.

Hipótesis Específica 1: Marketing de Servicios y Cultura orientada al cliente.

Tabla 16.

<b>Correlaciones</b>			Marketing de Servicios	Cultura orienta al cliente
Rho de Spearman	Marketing de Servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,227**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	222	222
	Cultura orienta al cliente	Coeficiente de correlación	,227**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	222	222

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Como se aprecia en la tabla 17, el Rho de Spearman presenta que existe una correlación positiva débil entre la variable Marketing de servicio y la dimensión Cultura orientada al cliente lo cual indica que de ,0227.

Hipótesis Específica 2: Marketing de Servicios y Experiencia en el Cliente.

Tabla 17.

<b>Correlaciones</b>			Marketing de Servicios	Experiencia en el cliente
Rho de Spearman	Marketing de Servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,230**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	222	222
	Experiencia en el cliente	Coeficiente de correlación	,230**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	222	222

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Teniendo los resultados de la tabla 18, el Rho de Spearman presenta que existe una correlación entre la variable marketing de servicios y la dimensión experiencia en el cliente, la cual es de 0,230 siendo una correlación positiva débil.

Hipótesis Específica 3: Marketing de Servicios y Estrategia Relacional.

Tabla 18.

<b>Correlaciones</b>			Marketing de Servicios	Estrategia Relacional
Rho de Spearman	Marketing de Servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,309**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	222	222
	Estrategia Relacional	Coeficiente de correlación	,309**	1,000

	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	222	222

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Teniendo los resultados de la tabla 19, el Rho de Spearman presenta que existe una correlación entre la variable marketing de servicios y la dimensión Estrategia Relacional, la cual es de 0,309 siendo una correlación positiva débil.

### 3.2.4 Regresión lineal—prueba de Anova

Tabla 19.

*Resumen del modelo hipótesis general.*

<b>Resumen del modelo</b>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,439 <sup>a</sup>	,193	,189	3,18424

a. Predictores: (Constante), Marketing de Servicios

Tabla 20.

*Prueba de ANOVA hipótesis general.*

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	532,855	1	532,855	52,553	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	2230,659	220	10,139		
	Total	2763,514	221			

a. Variable dependiente: Fidelización

b. Predictores: (Constante), Marketing de Servicios



Tabla 21.

*Coefficientes para hipótesis general*

		Coeficientes <sup>a</sup>				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	33,348	1,951		17,095	,000
	Marketing de Servicios	,299	,041	,439	7,249	,000

a. Variable dependiente: Fidelización

Interpretación:

Según lo apreciado en la tabla 20 el valor R cuadrado es de 0,193, por lo tanto significa que el 19,3% de la variación de la fidelización es causado por el marketing de servicio.

Sin embargo, la variable independiente influye significativamente sobre la variable dependiente que viene hacer la fidelización lo cual se refleja en el siguiente ejemplo:

$$Y = 33,348 + 0.299x$$

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), esta operación sirve como modelo estadístico donde se puede estimar el efecto de la variable independiente con la dependiente, asociado con el RHO Spearman. Permite encontrar la coincidencia de pronosticar las puntuaciones una y la otra variable, la cual entre mayor sea la correlación, mayor capacidad de predicción.

Dónde:

Y: Variable dependiente Fidelización

X: Variable independiente Marketing de Servicios

Los datos son extraídos de la tabla 22 de coeficientes.

Como significado cada cambio en X que incremente en 1, tendrá una variación en la cantidad 0,299 y al mismo tiempo se aumentara el valor de 33,348, este modelo

es significativo ya que tienen una significancia de 0.00 (menor a 0.05). Por lo tanto, consideramos que la variable marketing de servicios influye significativamente en la variable de fidelización.

Hipótesis específica 1: El Marketing de servicios influye significativamente en la cultura orientada en el cliente.

Tabla 22.

*Resumen del modelo de la primera hipótesis específica*

<b>Resumen del modelo</b>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,355 <sup>a</sup>	,126	,122	1,54309

a. Predictores: (Constante), Marketing de Servicios

Tabla 23.

*Prueba de ANOVA de la primera hipótesis específica.*

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	75,582	1	75,582	31,742	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	523,846	220	2,381		
	Total	599,428	221			

a. Variable dependiente: Cultura Orientada en el cliente

b. Predictores: (Constante), Marketing de Servicios

Tabla 24.

Coeficientes para la primera hipótesis específica.

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes	t	Sig.
		B	Error estándar	estandarizados Beta		
1	(Constante)	10,891	,945		11,520	,000
	Marketing de Servicios	,113	,020	,355	5,634	,000

a. Variable dependiente: suma\_D1V2

Interpretación:

Según lo apreciado en la tabla 23 el valor R cuadrado es de 0,126, por lo tanto significa que el 12,6% de la variación de la cultura orientada en el cliente es causado por el marketing de servicio.

Sin embargo, la variable independiente influye significativamente sobre la dimensión que viene hacer la cultura orientada en el cliente lo cual se refleja en el siguiente ejemplo:

$$Y = 10,891 + 0.113x$$

Dónde:

Y: Variable dependiente Fidelización

X: Variable independiente Marketing de Servicios

Los datos son extraídos de la tabla 25 de coeficientes.

Como significado cada cambio en X que incremente en 1, tendrá una variación en la cantidad 0,113 y al mismo tiempo se aumentara el valor de 10,891, este modelo es significativo ya que tienen una significancia de 0.00 (menor a 0.05). Por lo tanto, consideramos que la variable marketing de servicios influye significativamente en la dimensión cultura orientada en el cliente.

Hipótesis específica 2: El marketing de servicios influye significativamente en la experiencia en el cliente.

Tabla 25.

*Resumen del modelo de la segunda hipótesis específica.*

<b>Resumen del modelo</b>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,216 <sup>a</sup>	,047	,042	1,92156

a. Predictores: (Constante), Marketing de Servicios

Tabla 26.

*Prueba de ANOVA de la segunda hipótesis específica.*

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	39,859	1	39,859	10,795	,001 <sup>b</sup>
	Residuo	812,325	220	3,692		
	Total	852,185	221			

a. Variable dependiente: Experiencia en el Cliente

b. Predictores: (Constante), Marketing de Servicios

Tabla 27.

*Coefficientes de la segunda hipótesis específica.*

<b>Coefficientes<sup>a</sup></b>						
Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar			
1	(Constante)	11,268	1,177		9,572	,000
	Marketing de Servicios	,082	,025	,216	3,286	,001

a. Variable dependiente: Experiencia en el Cliente

Interpretación:

Según lo apreciado en la tabla 26 el valor R cuadrado es de 0,047, por lo tanto significa que el 4,7% de la variación de la experiencia en el cliente es causado por el marketing de servicio.

Sin embargo, la variable independiente influye significativamente sobre la dimensión que viene hacer la experiencia en el cliente lo cual se refleja en el siguiente ejemplo:

$$Y= 11,268 + 0.082x$$

Dónde:

Y: Variable dependiente Fidelización

X: Variable independiente Marketing de Servicios

Los datos son extraídos de la tabla 28 de coeficientes.

Como significado, cada cambio en X que incremente en 1, tendrá una variación en la cantidad 0,082 y al mismo tiempo se aumentara el valor de 11,286, este modelo es significativo ya que tienen una significancia de 0.00 (menor a 0.05). Por lo tanto, consideramos que la variable marketing de servicios influye significativamente en la dimensión cultura orientada en el cliente.

Hipótesis específica 3: El Marketing de servicios influye significativamente en la Estrategia relacional.

Tabla 28.

*Resumen del modelo de la tercera hipótesis específica.*

<b>Resumen del modelo</b>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,337 <sup>a</sup>	,113	,109	1,52282

a. Predictores: (Constante), Marketing de Servicios

Tabla 29.

*Prueba de ANOVA de la tercera hipótesis específica.*

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	65,229	1	65,229	28,128	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	510,177	220	2,319		
	Total	575,405	221			

a. Variable dependiente: Estrategia Relacional

b. Predictores: (Constante), Marketing de Servicios

Tabla 30.

*Coefficientes de la tercera hipótesis específica.*

<b>Coefficientes<sup>a</sup></b>						
Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar			
1	(Constante)	11,190	,933		11,994	,000
	Marketing de Servicios	,105	,020	,337	5,304	,000

a. Variable dependiente: Estrategia Relacional

Interpretación:

Según lo apreciado en la tabla 29 el valor R cuadrado es de 0,113, por lo tanto significa que el 11,3% de la variación de la estrategia relacional es causado por el marketing de servicio.

Sin embargo, la variable independiente influye significativamente sobre la dimensión que viene hacer la estrategia relacional lo cual se refleja en el siguiente ejemplo:

$$Y= 11,190 + 0.105x$$

Dónde:

Y: Variable dependiente Fidelización

X: Variable independiente Marketing de Servicios

Los datos son extraídos de la tabla 31 de coeficientes.

Como significado, cada cambio en X que incremente en 1, tendrá una variación en la cantidad 0,105 y al mismo tiempo se aumentara el valor de 11,190, este modelo es significativo ya que tienen una significancia de 0.00 (menor a 0.05). Por lo tanto, consideramos que la variable marketing de servicios influye significativamente en la dimensión estrategia relacional.

## IV. DISCUSSION



La investigación busca determinar si el Marketing de Servicios en la Fidelización de los clientes de la empresa Tiki-Tiki, Cercado de lima, 2017-2018. Tiene una relación entre sí. En donde se identificó cuáles son los elementos más sobresalientes, para fortalecer la fidelización de los clientes con la empresa, teniendo en cuenta el Marketing de servicios.

Los resultados que se obtuvieron estuvieron conformados por las encuestas realizadas a cada cliente los cuales fueron 222 de la empresa, logrando determinar la influencia del marketing de servicios en la fidelización de los clientes.

Con respecto a las variables se llegó a comprobar que existe una correlación usando la prueba de Rho Spearman, lo cual el resultado fue de 0,370, determinando que tuvo un nivel de significancia positiva débil, debido a eso podemos decir que las dimensiones se complementan para lograr mejorar la Fidelización, rechazando la hipótesis nula.

A continuación empezaremos la discusión con los trabajos previos utilizados en al presente investigación utilizando las conclusiones de cada autor, debido a que no se encontraron resultados descriptivos al igual que inferenciales para poder realizar una discusión numérica, por ende el primer antecedente realizado por Bravo (2017) en su 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, Ecuador - 2017" lo cual el autor concluye toda empresa debe gestionar su marketing de servicios de la mejor forma posible, ya que el factor precio que proponga para un cliente, este mismo no le importa pagar un precio alto siendo el único fin que ese servicio o producto valga la pena y consumidor pueda fidelizarse con la marca.

Seguido de otro antecedente internacional realizado por Sánchez (2015) en su tesis "Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, 2015", el cual también utilizaremos su conclusión más relevante para realizar la discusión debido al no contar con resultados descriptivos e inferenciales, por lo cual el autor concluye, que el servicio en toda organización es de suma importancia

realizándose toda acción y proceso derivados en el bienestar del cliente para que logre fortalecer la relación con la empresa.

Y por último trabajo previo internacional tenemos a Pacheco (2017) en su tesis “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A., en el Cantón-Durán, Ecuador- 2017” tomando en cuenta su conclusión más relevante en base a la fidelización la cual fue, que todo el grupo humano que emplee para una empresa están involucrados, ya que son ellos los encargados de generar la fidelización de los clientes por el simple hecho de generar una satisfacción en las personas en sus respectivas compras. Gracias a estas investigaciones discutiremos con la conclusión de la presente investigación la cual afirma a la de Bravo (2017), visto que la empresa tiki-tiki también debe implementar un buen marketing de servicios para mejorar la fidelización de sus clientes al notar en los resultados obtenidos de la misma variable fueron de un 80.2% de un nivel medio y solo un 15.8% se encuentra fidelizado por ende se la empresa debe poner más atención en sus clientes entonces se deja de lado el factor precio y solo pensar en la satisfacción del cliente al igual que Sánchez (2015) donde también pone por delante brindar un buen servicio para fortalecer la relación con los clientes.

Respecto a los resultados obtenidos en el proceso de investigación según el objetivo general se logró identificar que el 75.2% de los clientes encuestados de la empresa tiki-tiki, dieron respuestas altas frente a las preguntas de la variable independiente (marketing de servicios) y solo 5.4% decidieron manifestar un nivel bajo. Igualmente la variable dependiente (fidelización de clientes) obtuvo un 80.2% de respuestas de medio nivel y solo un 4.1% brindaron respuestas bajas, los resultados no concuerdan con los obtenidos de Hinojosa y De la Cruz (2015), en su tesis “Estrategia de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurantes del distrito de Huancavelica - 2015”, ya que obtuvo un 45.9% de respuestas de nivel bajo y solo un 16.2% manifestaron un nivel alto respecto a la variable estrategias de marketing de servicios, seguido de la variable fidelización de clientes la cual obtuvo 25.7% de respuestas de nivel bajo y un 14.9% de respuestas de nivel alto donde se deduce que no están aplicando las estrategias de marketing

de servicios correctamente por ende no se obtiene buenos resultados para lograr una fidelización de clientes.

De este modo seguimos con otro antecedente nacional el cual fue de Ascoy (2015), en su tesis “Estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes de financiera confianza S.A.A de la ciudad de Chepen - 2014” utilizando su respectiva conclusión general ya que no cuenta con resultados descriptivos e inferenciales donde concluye que la empresa al no contar con una buena calidad de servicio debido a no contar con una experiencia necesaria en ciertas ocasiones no cumplían con los horarios establecidos lo cual causaba una incomodidad por parte del cliente, tomando en cuenta otra investigación realizada por Gayoso (2017), en su tesis “Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Víctor Larco – 2016” donde concluye que la fidelización puede ser aumentada con el uso de estrategias de marketing y un buen servicio de calidad así lograr una retención seguido de generar una buena rentabilidad para la empresa, finalmente empleamos la conclusión general de la presenta investigación donde se concuerda que se debe elaborar un buen manejo en el servicio para lograr retener a los consumidores y así estos puedan recomendar a la empresa tiki-tiki.

## V. CONCLUSIONES

Posteriormente de haber logrado obtener los resultados, se logra definir que existe una relación significativa entre el marketing de servicios y la fidelización de los clientes de la empresa tiki-tiki, por lo tanto, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

Podemos concluir en base a la discusión al no contar con resultados inferenciales por parte de los antecedentes, queda claro que la presente investigación es novedosa y de estricta originalidad por parte del autor, basándose en diferentes autores que certifiquen la veracidad de todo el trabajo, la presente investigación podrá ser utilizada como trabajo previo siendo de un cierto modo un trabajo más completo y así poder ser discutido como un trabajo previo nacional.

Concluimos también, la empresa tiki-tiki debe implementar un buen marketing de servicios para para mejorar la fidelización de sus clientes, ya que sus mismos consumidores optaron por responder la encuestas realizadas en la investigación dejando en claro que la organización solo se preocupa por la atención y no por la retención, aunque esto la empresa no lo note debe poner más atención en ellos, debido a que sus clientes serán los responsables de recomendarlos, el buen manejo del marketing de servicios con un buen trato al cliente generara una buena rentabilidad a la empresa.

La cultura orientada al cliente debe ser implementada en la organización, ya que los trabajadores podrán brindar una buena información y mostrar los buenos valores que existe dentro de la empresa y el cliente se sienta único al momento de adquirir los servicios por eso el resultado inferencial y la correlación entre la variable y la dimensión es positiva débil.

Se comprende que la satisfacción obtenida del cliente en cada uno de sus eventos será de suma importancia, ya que esto suele determinar si el consumidor se fideliza con la empresa, puesto que la primera experiencia que obtenga el cliente será determinante para la organización, esto dependerá del trato personalizado, los procesos de llevar a cabo el evento y del buen servicio que la empresa brinde.

La empresa debe tener en cuenta la estrategia relacional como una herramienta de suma importancia para poder fidelizar a sus consumidores, dado que los resultados obtenidos fueron positivos y de cierta manera de bajo rendimiento, por ello debe mostrar una buena comunicación con ellos y no ponerse en contra de ningún cliente al momento de alguna queja o sugerencia para poder lograr incrementar su relación con ellos.

## VI. RECOMENDACIONES

Recomendamos a la empresa tiki-tiki considerar el presente trabajo de investigación base a los resultados obtenidos por la variable fidelización, por el motivo que fue allí donde se encuentran los resultados de respuestas de nivel medio donde el 80.2% no se sienten fidelizados y un 4.1% manifestó de nivel bajo por ende existiendo una correlación positiva débil según mostrado en los niveles de Rho Spearman el cual fue de 0,370 debido a esto se recomienda que se realice otra investigación con una distinta variable y nuevas dimensiones, ya que al no existir antecedentes con resultados similares esta investigación es nueva utilizando todas las herramientas necesarias para que los resultados sean confiables y así la organización pueda logra brindar un buen servicio con ello fidelizar a sus clientes.

La fidelización es un punto que la empresa debe tomar en consideración, ya que consolidando a sus consumidores puede brindar un mejor servicio y no solo eso sino generar una mayor rentabilidad, dicho sea de paso una mejora en el reconocimiento de la empresa entonces la organización debería enfocarse en sus clientes y no solo brindar el servicio, ya que esto determinara si el cliente recomendara o simplemente olvidara los servicios que haya adquirido.

La organización constantemente debe capacitar a los trabajadores para que muestren un interés aparte de conseguir un contrato con el cliente, deben hacerlos sentir satisfechos y lo mejor de todo que se sientan seguros al momento de realizar un contrato por ese motivo todo empleado debe estar capacitado ante alguna inseguridad o consulta del cliente brindándoles siempre una salida rápida y mostrando una educación correcta.

Los encargados de realizar el evento deben estar pendientes de todos los procesos al momento de empezar la decoración del evento, y llevar los materiales de calidad, teniendo en cuenta que la primera impresión de cada cliente será necesaria para no tener ningún inconveniente antes, durante y después del evento.

Se recomienda que el personal debe entablar una buena comunicación con el cliente y esto se logra siendo empático, carismático y tener mucha paciencia cuando el cliente pregunte ciertas cosas que no tenga claro sobre algún punto en el contrato



sobre todo explicarle de manera concisa, con este motivo la empresa debe incentivar al cliente a recomendarlos.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid, España. Editorial: ESIC.
- Amaru, A. (2009). *Fundamentos de Administración*. México. Editorial: PEARSON.
- Alcaide, J. (2015) *Fidelización de clientes*. (2da. ed.). Madrid, España. Editorial: Esic.
- Anderson, R. y Hair, J. (2005). *Administración de ventas*. México. Editorial: Mc Graw – Hill. 4ta edición.
- Ascoy, G. (2015). *Estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes de Financiera Confianza S.A.A. de la ciudad de Chepén – 2015*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2042/ascoyheredia\\_gustavo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2042/ascoyheredia_gustavo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barquero, J. (2016). *Marco teórico y práctico de las relaciones públicas*. Madrid, España. Editorial: ESERP.
- Bravo, S. (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*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1399/1/T-ULVR-1399.pdf>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile. Editorial: Andros Impresores.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú. Editorial: San Marcos.
- Cegarra, J. (2012). *Metodología de la investigación científica tecnológica*. España. Ediciones: Díaz de Santos.
- Chiesa, C. (2015). *CRM: Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. (2da. ed.). España: Editorial DEUSTO.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos*. (5ta. ed.). México. Editorial: Mc Graw – Hill.
- Czinkota, M. y Ronkainen I. (2008) *Marketing Internacional*. (8va. ed.). México. Editorial: Cengage Learning.

- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. España. Editorial: Díaz de Santos.
- Ildelfonso, E. (2005). *Marketing de los servicios*. (4ta. ed.). Madrid, España. Editorial: ESIC.
- Díaz, R. (mayo, 2016). *Oportunidades de negocio*. Desarrollo Empresarial, 10 (157), 17 – 21.
- Fischer, L y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*. (4ta. ed.). México. Editorial: Mc Graw-Hill.
- García, et al. (2005). *Gestión comercial de la pyme. Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. España Editorial: Ideaspropias.
- Gayoso, D. (2017). Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Victor Larco en el año 2016. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10611/Gayoso%20Mej%C3%ADa%20Danae%20Rosa.pdf?sequence=1>
- García, B y Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Madrid. Editorial: Pirámide.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta. ed.). Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta. ed.) Editorial: Mc Graw Hill.
- Herzberg, F. Mausner, B. y Snyderman, B. (1959). *The motivation to work*. New York. Editorial: Jhon Wiley.
- Hiam, A. (2015). *Los 100 errores de la experiencia del cliente*. (3ra. ed.). España. Editorial: ESIC.
- Hinojosa, M. y De la Cruz, A. (2017). *Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica año 2015*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1594/TESIS%20DE%20LA%20CRUZ%20RIVEROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hoffman, A. y Bateson, F. (2009). *Marketing de servicios*. (7ma. ed.). México. Editorial: Pearson.
- García, B. y Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de fidelización*. (3ra. ed.). Editorial: PIRAMIDE.
- Coburn, D. (2016). *No pierda el tiempo y evite los eventos del “networking”*. Harvard Business Review. Recuperado de: <https://hbr.es/redes-de-contactos/224/no-pierda-el-tiempo-y-evite-los-eventos-de-networking>
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización*. Editorial: Ecoe Ediciones.
- Kotler y Keller (2012). *Dirección de marketing*. (14ta. ed.). México. Editorial: PEARSON.
- Kotler y Keller (2006). *Dirección de marketing*. (12da. ed.). México. Editorial: PEARSON.
- Kotler y Armstrong (2012). *Marketing*. Mexico. Editorial: PEARSON. 14ta edición.
- Kotler y Armstrong (2013) *Fundamentos de Marketing*. (11ra. ed.). México. Editorial: PEARSON.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *El Marketing de servicio*. (6ta. ed.). México. Editorial: PEARSON.
- Lerma, E. (2012). *Planeación estratégica por áreas funcionales*. (3ra. ed.). Mexico. Editorial: ALFAOMEGA.
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 100-10.
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disduran s.a. en el cantón Durán, Ecuador*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Pereyra, R. (2008). *Administración de ventas*. (2da. ed.). México. Editorial: Mc Graw – Hill.

- Polack, C. (2015). *Marketing aplicado a la comunicación*. Perú. Editorial: San Marcos.
- Prieto, J. (2015). *Las ventas: Una profesión para gente superior*. 4ta. edición. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=IKQwDgAAQBAJ&pg=PT58&dq=MODELO+DE+MARSHALL+++teor%C3%ADa,+las+decisiones+de+compra&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiW6On>
- Ramírez, A. (diciembre, 2014). *El marketing de servicios, sus antecedentes y sus factores*. Revista Española de Investigación de Marketing. Editorial: ESIC. 34 (10), 71 – 78. Recuperado de <http://www.elsevier.es/es-revista-revista-espanola-investigacion-marketing-esic-393-articulo-a-comparison-antecedents-satisfaction-in-S1138144215000182>.
- Reinares, L. y Ponzoa, J. (2005). *Marketing Relacional*. (2da. ed.). España. Editorial: Prontice Hall.
- Rivera, J. (2016). *Marketing Relacional*. Perú. Editorial: Person Educación de Perú, S.A.
- Rosas, A. (2007). *Trabajadores competentes*. España. Editorial: ESIC.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2014). *Imagen corporativa: Influencia de la gestión empresarial*. (2da. ed.). México. Editorial: Alfaomega.
- Sánchez, J. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>
- Schiffman, L y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8va. ed.) Mexico. Editorial. Pearson Hall.
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14ta. ed.). México. Editorial: Mc Grall Hill Interamericana.
- Tschohl, J. (2011). *Servicio al Cliente*. (8va. ed.). Estados Unidos. Editorial: Service Quality Institute Latin America.

Zeithaml, V. Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. (5ta. ed.). México. Editorial: Mc Grall Hill.

ANEXO



## Matriz de Consistencia

### El Marketing de Servicios en la Fidelización de los clientes de la empresa Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017-2018.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	VARIABLE 1			Enfoque: Cuantitativo
¿Cuál es la influencia del Marketing de Servicios en la fidelización de los clientes de la empresa Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017-2018?	Determinar la relación del Marketing de Servicios en la fidelización de los clientes de la empresa Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017-2018.	El Marketing de Servicios influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017-2018.	<b>Marketing de Servicio</b>	1. Persona	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trato personalizado</li> <li>• Imagen</li> </ul>	Tipo de Estudio: sustantiva
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específica</b>		2. Proceso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedimiento</li> <li>• Mecánica</li> </ul>	Tipo de Diseño: No experimental
¿Cuál es la influencia del Marketing de Servicios en la cultura orientada al cliente de la empresa Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017-2018?	Determinar la relación del Marketing de Servicios en la cultura orientada a los clientes de la empresa Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017-2018.	El Marketing de Servicios influye significativamente en la cultura orientada al cliente de la empresa Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017-2018.		3. Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de servicio</li> <li>• Satisfacción</li> </ul>	Diseño de Estudio General: Transversal
¿Cuál es la influencia del Marketing de Servicios en la experiencia en el cliente de la empresa Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017-2018?	Determinar la relación del Marketing de Servicios en la experiencia de los clientes de la empresa Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017-2018.	El Marketing de Servicios influye significativamente en la experiencia en el cliente de la empresa Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017-2018.	VARIABLE 2			Diseño correlacional-causal.
¿Cuál es la influencia del Marketing de Servicios en la estrategia relacional de los clientes en la empresa Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017-2018?	Determinar la relación del Marketing de Servicios en la estrategia relacional de los clientes de la empresa Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017-2018.	El Marketing de Servicios influye significativamente en la estrategia relacional de los clientes de la empresa Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017-2018.	<b>Fidelización de los clientes</b>	1. Cultura orientada al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información</li> <li>• Valores</li> </ul>	Método de investigación: Hipotético – deductivo
				2. Experiencia en los cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cortesía</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> </ul>	Población: 523
				3. Estrategia relacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivos</li> <li>• Comunicación</li> </ul>	Muestra: 222
						Técnicas: Encuestas.
						Instrumentos: Cuestionario

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing de Servicios**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	El personal de la empresa aclara todas sus dudas en relación al servicio	/		/		/		
2	La empresa le asesora en toda la realización de su evento.	/		/		/		
3	El uniforme del personal está de acuerdo al tipo de atención que le brinda la empresa	/		/		/		
4	Los materiales de la empresa son adecuados para su evento.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	Los procesos de la atención al cliente están desarrollados eficientemente.	/		/		/		
6	Todo el proceso de la realización de su evento, es realizado minuciosamente para evitar errores	/		/		/		
7	Los pasos a seguir están bien diseñados.	/		/		/		
8	La temática para personalizar la atención al cliente es de su agrado	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
9	El personal encargado de recepcionar las llamadas, es cortés al hablar con usted	/		/		/		
10	Los elementos empleados en la realización de su evento, como la decoración, las luces, etc., son los apropiados	/		/		/		
11	El servicio brindado por la empresa, cumplió con sus expectativas	/		/		/		
12	Recomendaría la empresa por el servicio brindado	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROSA ANTON VICTOR JUAN DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 Firma del Experto Informante.

8 de Nov del 2017

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Fidelización de los Clientes**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	La información que le brinda el personal es la adecuada para regresar al establecimiento	/		/		/		
2	En la página web de la empresa, se detalla toda la información que usted necesita	/		/		/		
3	El personal de la empresa realiza sus funciones con amabilidad	/		/		/		
4	El personal de trabajo respeta el horario convenido	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	El personal le brinda a usted un trato cordial y cortes	/		/		/		
6	Recibir bebidas o bocaditos por parte de la empresa le incentiva adquirir los servicios	/		/		/		
7	El personal de la empresa le brinda soluciones a los posibles inconvenientes que pueda surgir	/		/		/		
8	Le responden a tiempo mediante el Facebook de la empresa	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
9	Le parece agradable que por contratar los servicios de la empresa, al final de su evento, se le obsequie un pequeño álbum con sus mejores fotografías	/		/		/		
10	¿Considera que se le ofrezca un descuento del 40% para su próxima adquisición del servicio?	/		/		/		
11	La empresa se comunica con usted, antes de su evento para coordinar y ultimar detalles	/		/		/		
12	Recibe a su correo información de las promociones y beneficios especiales por contratar el servicio de la empresa	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [  ] **Aplicable después de corregir** [  ] **No aplicable** [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Rojas Casco Victor H. DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

20 de Nov. del 2017

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing de Servicios**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	El personal de la empresa aclara todas sus dudas en relación al servicio	/		/		/		
2	La empresa le asesora en toda la realización de su evento.	/		/		/		
3	El uniforme del personal está de acuerdo al tipo de atención que le brinda la empresa	/		/		/		
4	Los materiales de la empresa son adecuados para su evento.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	Los procesos de la atención al cliente están desarrollados eficientemente.	/		/		/		
6	Todo el proceso de la realización de su evento, es realizado minuciosamente para evitar errores	/		/		/		
7	Los pasos a seguir están bien diseñados.	/		/		/		
8	La temática para personalizar la atención al cliente es de su agrado	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
9	El personal encargado de recepcionar las llamadas, es cortés al hablar con usted	/		/		/		
10	Los elementos empleados en la realización de su evento, como la decoración, las luces, etc., son los apropiados	/		/		/		
11	El servicio brindado por la empresa, cumplió con sus expectativas	/		/		/		
12	Recomendaría la empresa por el servicio brindado	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable**  **Aplicable después de corregir** [ ] **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ..... Dr. Edwin Arce Álvarez ..... DNI: 23833025 .....

Especialidad del validador: Investigación .....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Dr. Edwin Arce Álvarez

Firma del Experto Informante.

9 de Nov del 2017

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Fidelización de los Clientes**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	La información que le brinda el personal es la adecuada para regresar al establecimiento	/		/		/		
2	En la página web de la empresa, se detalla toda la información que usted necesita	/		/		/		
3	El personal de la empresa realiza sus funciones con amabilidad	/		/		/		
4	El personal de trabajo respeta el horario convenido	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	El personal le brinda a usted un trato cordial y cortes	/		/		/		
6	Recibir bebidas o bocaditos por parte de la empresa le incentiva adquirir los servicios	/		/		/		
7	El personal de la empresa le brinda soluciones a los posibles inconvenientes que pueda surgir	/		/		/		
8	Le responden a tiempo mediante el Facebook de la empresa	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
9	Le parece agradable que por contratar los servicios de la empresa, al final de su evento, se le obsequie un pequeño álbum con sus mejores fotografías	/		/		/		
10	¿Considera que se le ofrezca un descuento del 40% para su próxima adquisición del servicio?	/		/		/		
11	La empresa se comunica con usted, antes de su evento para coordinar y ultimar detalles	/		/		/		
12	Recibe a su correo información de las promociones y beneficios especiales por contratar el servicio de la empresa	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Edwin Arce Alvarez    DNI: 23833025

Especialidad del validador: Investigador

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 Dr. Edwin Arce Alvarez  
 Firma del Experto Informante.

9 de Nov del 2017

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing de Servicios**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	El personal de la empresa aclara todas sus dudas en relación al servicio	/		/		/		
2	La empresa le asesora en toda la realización de su evento.	/		/		/		
3	El uniforme del personal está de acuerdo al tipo de atención que le brinda la empresa	/		/		/		
4	Los materiales de la empresa son adecuados para su evento.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	Los procesos de la atención al cliente están desarrollados eficientemente.	/		/		/		
6	Todo el proceso de la realización de su evento, es realizado minuciosamente para evitar errores	/		/		/		
7	Los pasos a seguir están bien diseñados.	/		/		/		
8	La temática para personalizar la atención al cliente es de su agrado	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	El personal encargado de recepcionar las llamadas, es cortes al hablar con usted	/		/		/		
10	Los elementos empleados en la realización de su evento, como la decoración, las luces, etc., son los apropiados	/		/		/		
11	El servicio brindado por la empresa, cumplió con sus expectativas	/		/		/		
12	Recomendaría la empresa por el servicio brindado	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [  ]    **Aplicable después de corregir** [  ]    **No aplicable** [  ]

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Mg. Pemo Cerme Aguilera Antonio    DNI: 42833436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

... 05 de 11 del 2017

  
 \_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante.**

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Fidelización de los Clientes**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	La información que le brinda el personal es la adecuada para regresar al establecimiento	/		/		/		
2	En la página web de la empresa, se detalla toda la información que usted necesita	/		/		/		
3	El personal de la empresa realiza sus funciones con amabilidad	/		/		/		
4	El personal de trabajo respeta el horario convenido	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	El personal le brinda a usted un trato cordial y cortes	/		/		/		
6	Recibir bebidas o bocaditos por parte de la empresa le incentiva adquirir los servicios	/		/		/		
7	El personal de la empresa le brinda soluciones a los posibles inconvenientes que pueda surgir	/		/		/		
8	Le responden a tiempo mediante el Facebook de la empresa	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
9	Le parece agradable que por contratar los servicios de la empresa, al final de su evento, se le obsequie un pequeño álbum con sus mejores fotografías	/		/		/		
10	¿Considera que se le ofrezca un descuento del 40% para su próxima adquisición del servicio?	/		/		/		
11	La empresa se comunica con usted, antes de su evento para coordinar y ultimar detalles	/		/		/		
12	Recibe a su correo información de las promociones y beneficios especiales por contratar el servicio de la empresa	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Peter Corne Aguilera A. DNI: 42353436

Especialidad del validador: Castor Empresarial

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 Firma del Experto Informante.

08 de 11 del 20.17

## ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: Marketing de Servicios

## Anexo 3

El presente cuestionario me permitirá recolectar información para realizar una investigación de carácter universitario, el cual trata el tema: El Mix de Marketing de Servicios y la Fidelización de los clientes de la empresa Tikit-Tiki, Cercado de Lima, 2017- II. Se le pide responder con honestidad, la encuesta tendrá como duración 5 minutos.

- |   |
|---|
| 1) Totalmente en desacuerdo<br>2) En Desacuerdo<br>3) Indiferente<br>4) Deacuerdo<br>5) Totalmente de acuerdo |
|---|

1. El personal de la empresa aclara todas sus dudas en relación al servicio.  
1) 2) 3) 4) 5)
2. La empresa le asesora en toda la realización de su evento.  
1) 2) 3) 4) 5)
3. El uniforme del personal está de acuerdo al tipo de atención que le brinda la empresa  
1) 2) 3) 4) 5)
4. Los materiales de la empresa son adecuados para su evento.  
1) 2) 3) 4) 5)
5. Los procesos de la atención al cliente están desarrollados eficientemente.  
1) 2) 3) 4) 5)
6. Todo el proceso de la realización de su evento, es realizado minuciosamente para evitar errores  
1) 2) 3) 4) 5)
7. Los pasos a seguir están bien diseñados.  
1) 2) 3) 4) 5)
8. La temática para personalizar la atención al cliente es de su agrado  
1) 2) 3) 4) 5)
9. El personal encargado de recepcionar las llamadas, es cortés al hablar con usted  
1) 2) 3) 4) 5)
10. Los elementos empleados en la realización de su evento, como la decoración, las luces, etc., son los apropiados  
1) 2) 3) 4) 5)
11. El servicio brindado por la empresa, cumplió con sus expectativas  
1) 2) 3) 4) 5)
12. Recomendaría la empresa por el servicio brindado  
1) 2) 3) 4) 5)



## ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: Fidelización de clientes

## Anexo 4

El presente cuestionario me permitirá recolectar información para realizar una investigación de carácter universitario, el cual trata el tema: El Mix de Marketing de Servicios y la Fidelización de los clientes de la empresa Tikit-Tiki, Cercado de Lima, 2017- II. Se le pide responder con honestidad, la encuesta tendrá como duración 5 minutos. Las alternativas son las siguientes:

- |  |
|--|
| 1) Totalmente en desacuerdo<br>2) En Desacuerdo<br>3) Indiferente<br>4) De acuerdo<br>5) Totalmente de acuerdo |
|--|

1. La información que le brinda el personal es la adecuada para regresar al establecimiento  
1) 2) 3) 4) 5)
2. En la página web de la empresa, se detalla toda la información que usted necesita  
1) 2) 3) 4) 5)
3. El personal de la empresa realiza sus funciones con amabilidad  
1) 2) 3) 4) 5)
4. El personal de trabajo respeta el horario convenido  
1) 2) 3) 4) 5)
5. El personal le brinda a usted un trato cordial y cortes  
1) 2) 3) 4) 5)
6. Recibir bebidas o bocaditos por parte de la empresa le incentiva adquirir los servicios  
1) 2) 3) 4) 5)
7. El personal de la empresa le brinda soluciones a los posibles inconvenientes que pueda surgir  
1) 2) 3) 4) 5)
8. Le responden a tiempo mediante el Facebook de la empresa  
1) 2) 3) 4) 5)
9. Le parece agradable que por contratar los servicios de la empresa, al final de su evento, se le obsequie un pequeño álbum con sus mejores fotografías  
1) 2) 3) 4) 5)
10. ¿Considera que se le ofrezca un descuento del 40% para su próxima adquisición del servicio?  
1) 2) 3) 4) 5)
11. La empresa se comunica con usted, antes de su evento para coordinar y ultimar detalles  
1) 2) 3) 4) 5)
12. Recibe a su correo información de las promociones y beneficios especiales por contratar el servicio de la empresa  
1) 2) 3) 4) 5)

Base de Datos

Variable 1: Marketing de Servicios

	<i>Marketing de Servicios</i>											
	Persona				Proceso				Servicio al cliente			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	4	3	4	3	5	5	4	4	2	3	5	5
2	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4
3	4	3	1	3	2	5	3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4
6	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4
7	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
8	3	5	1	1	3	5	2	1	2	3	2	1
9	2	2	5	3	3	1	2	2	1	2	1	4
10	5	4	3	2	2	4	3	2	4	2	3	4
11	3	4	2	3	5	5	3	4	1	4	3	4
12	1	2	1	3	2	4	3	2	4	3	3	4
13	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5
14	4	5	4	5	5	4	4	3	5	2	4	5
15	1	2	3	1	2	2	3	4	5	3	3	3
16	5	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4
17	5	4	4	4	3	5	5	3	4	3	4	5
18	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	5
19	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	5
20	2	1	2	3	4	3	5	2	3	1	3	4
21	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3
22	4	3	4	4	2	5	4	3	4	3	4	4
23	5	5	3	4	5	5	3	5	5	4	4	4
24	3	2	2	3	1	4	3	3	3	2	3	4
25	4	3	4	4	2	4	5	4	5	3	4	5
26	5	3	4	3	5	3	4	3	4	4	2	5
27	4	3	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3
28	5	4	4	5	2	3	3	1	5	3	4	5
29	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	5	5
30	4	3	5	4	3	4	4	2	4	4	3	4
31	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3
32	4	5	4	4	3	5	3	4	5	3	5	3
33	3	4	2	2	4	4	4	5	3	3	4	5
34	5	4	4	5	4	5	3	3	5	2	4	5
35	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	5	3
36	5	4	3	3	5	4	3	4	4	5	4	3
37	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
38	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4
39	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5
40	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
41	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4
42	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5
43	2	4	4	1	1	4	4	4	4	3	5	4
44	5	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3
45	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3
46	5	4	3	5	4	2	1	4	3	3	1	4
47	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
48	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	1	4
50	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4
51	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5
52	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4
53	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	5	5
54	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4
55	4	5	3	4	4	4	5	3	3	5	4	5
56	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4
57	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5
58	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3
59	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
60	4	4	5	3	5	3	3	3	4	4	3	3
61	5	3	2	4	4	3	4	5	4	3	5	3
62	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	4	3
63	5	3	5	5	3	4	4	4	3	5	5	5
64	5	3	4	4	5	3	5	5	3	4	4	5
65	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5
66	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5
67	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4
68	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
69	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5
70	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
71	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4
72	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5
73	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5
74	4	4	5	3	4	4	1	4	4	4	3	3
75	4	3	4	3	5	3	4	3	5	5	4	4
76	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5
77	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5
78	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4
79	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5

80	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
81	4	1	3	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4
82	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	3	4	4	3	4	1	4	4	3	5	1	3	4	4	4	4	4
86	2	2	2	3	1	4	3	2	3	3	1	4	4	3	4	3	4
87	4	5	5	3	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
88	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4
89	5	4	4	3	5	4	4	4	4	2	4	5	5	3	4	4	4
90	5	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4
91	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	5	5	4
92	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4
93	2	3	1	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4
94	4	4	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
95	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
96	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
97	5	4	4	3	5	3	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	4
98	4	4	5	2	2	5	5	3	2	2	4	4	3	5	5	4	4
99	5	5	3	5	5	4	3	3	2	2	3	4	4	1	4	4	4
100	1	4	3	3	2	5	5	3	3	4	5	5	2	1	3	3	4
101	4	3	3	3	5	3	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4
102	3	4	4	5	4	5	2	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4
103	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
104	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5
105	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4
106	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
107	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4
108	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4
109	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4
110	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
111	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
112	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
113	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4
114	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
115	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5
116	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4
117	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4
118	5	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4
119	5	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
120	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
121	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4
122	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
123	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
124	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
125	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
126	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4
127	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
128	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
129	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
130	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4
131	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
132	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
133	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5
134	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4
135	4	3	2	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4
136	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4
137	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
139	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5
140	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5
141	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5
142	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
143	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4	4
144	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4
145	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5
146	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
147	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
148	4	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
149	4	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
150	4	4	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
151	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
152	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
153	4	4	5	4	3	4	2	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4
154	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
155	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
156	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
157	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5
158	4	3	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
159	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
160	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
161	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
162	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
163	4	4	3	2	3	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4

164	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4
165	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4
166	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4
167	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5
168	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
169	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	2	4
170	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3
172	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	2	4
173	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
174	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
175	3	2	5	3	3	4	2	3	3	3	3	5
176	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
177	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
178	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
179	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4
180	4	3	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4
181	2	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4
182	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4
183	3	4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	5
184	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4
185	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
187	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
188	4	4	3	5	3	5	4	4	3	4	4	4
189	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5
190	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
191	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5
192	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
193	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
194	4	5	5	4	3	3	2	3	2	3	3	3
195	5	4	5	4	3	3	5	5	3	4	3	4
196	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
197	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
198	3	4	3	3	4	4	3	3	5	5	5	4
199	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3
200	3	2	3	4	2	2	2	5	3	4	2	4
201	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
203	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
204	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
205	3	2	4	3	3	4	2	3	3	3	3	5
206	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
207	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
208	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
209	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4
210	4	3	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4
211	2	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4
212	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4
213	3	4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	5
214	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4
215	4	4	5	5	4	5	4	3	3	2	4	4
216	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	5
217	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5
218	4	4	3	5	3	5	4	4	3	4	4	4
219	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5
220	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
221	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5
222	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5

Variable 2: Fidelización de Clientes

Anexo 6

	Fidelización											
	Cultura orientada al cliente				Experiencia en el cliente				Estrategia Relacional			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
2	4	5	4	3	4	1	4	1	4	4	4	4
3	3	3	4	4	5	2	3	5	4	3	4	5
4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4
5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3
6	4	5	4	4	2	3	4	4	2	4	5	5
7	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4
8	1	4	2	4	2	4	3	5	1	3	4	3
9	3	5	4	2	3	4	2	5	5	1	4	4
10	4	5	5	4	5	3	3	4	2	4	4	3
11	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4
12	4	3	5	3	2	4	5	4	3	4	5	4
13	3	4	2	3	4	2	3	5	5	3	4	3
14	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4
15	4	3	2	5	3	4	3	4	5	3	4	5
16	4	4	3	4	3	5	5	3	4	4	4	3
17	4	3	5	4	3	4	3	2	3	4	5	4
18	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3
19	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4
20	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4
21	5	5	3	5	4	4	5	2	4	4	3	4
22	4	5	4	3	4	3	4	2	3	4	5	5
23	4	4	3	5	5	2	2	2	4	4	3	4
24	5	4	3	4	5	4	3	2	5	4	5	3
25	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	4	3
26	4	3	5	3	4	3	4	5	4	3	4	4
27	4	5	3	5	4	4	4	2	4	5	4	3
28	4	2	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5
29	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	2	4
30	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5
31	3	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	5
32	4	3	5	4	5	4	4	3	4	5	4	2
33	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3
34	3	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	5
35	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4
36	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4
37	5	4	5	4	5	4	2	3	4	4	4	4
38	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4
39	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4
40	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
41	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
42	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3
43	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5	4	5
44	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5
45	4	3	4	3	4	4	5	2	3	4	4	5
46	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4
47	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5
48	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5
49	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
50	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4
51	4	4	4	5	4	3	4	2	4	5	3	4
52	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	4	4
53	4	5	3	4	4	3	2	3	4	4	3	5
54	5	5	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4
55	4	5	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3
56	5	3	4	4	4	3	5	2	4	4	3	4
57	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	5	5
58	4	3	5	3	4	2	4	4	4	5	4	5
59	5	3	4	3	5	3	4	4	5	4	3	3
60	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5
61	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3
62	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	3	4
63	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4
64	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5
65	5	5	4	3	2	4	1	4	3	5	3	5
66	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5
67	4	4	5	3	5	3	4	3	4	5	5	5
68	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
69	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
70	4	3	2	4	3	4	4	2	4	1	5	4
71	3	4	4	5	3	4	2	4	4	1	4	5
72	4	4	5	3	3	5	3	2	2	4	4	5
73	5	5	4	5	4	3	4	2	4	5	5	5
74	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4
75	4	5	4	3	2	3	4	2	4	5	3	4
76	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
77	4	5	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4
78	5	4	5	3	2	3	4	3	3	4	3	4
79	4	5	3	4	3	2	4	3	4	5	3	5

80	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4
81	5	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	5
82	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4
83	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4
84	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4
85	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5
86	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
87	5	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4
88	5	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	5
89	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	5
90	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3	4	5
91	5	3	5	3	4	5	3	3	3	5	4	5
92	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5
93	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4
94	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5
95	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	4
96	4	3	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5
97	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4
98	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
99	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	3	5
100	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5
101	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4
102	5	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4
103	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5
104	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5
105	5	4	5	3	3	4	5	4	3	4	4	4
106	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5
107	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4
108	4	3	5	3	2	3	4	4	3	4	5	5
109	4	5	4	3	4	5	3	5	3	4	4	4
110	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
111	5	5	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4
112	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3
113	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4
114	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4
115	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4
116	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	3
117	5	3	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4
118	5	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	4
119	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3
120	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	4	4
121	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4
122	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
123	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5
124	4	4	3	4	3	4	5	4	5	3	4	4
125	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4
126	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	5
127	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4
128	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
129	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5
130	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4
131	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
132	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	5	4
133	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4
134	4	5	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3
135	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4
136	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
137	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4
138	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
139	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4
140	4	3	4	5	3	4	4	5	5	3	4	5
141	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	5	4
142	4	3	4	5	3	5	4	3	4	4	5	5
143	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5
144	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4
145	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4
146	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5
147	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
148	5	4	4	5	3	4	4	3	4	5	5	5
149	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4
150	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
151	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4
152	4	5	3	4	5	3	3	4	3	4	4	5
153	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4
154	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
155	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5
156	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
157	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
158	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5
159	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4
160	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
161	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	3
162	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5
163	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4

165	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4
166	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4
167	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
168	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
169	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	5	4	4	3	4	5	5	3	4	2	4	5
172	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
173	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
174	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
175	5	2	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4
176	4	2	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3
177	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
178	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
179	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4
180	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4
181	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
182	4	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	3
183	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
184	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4
185	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4
186	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4
187	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5
188	4	2	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4
189	5	4	3	4	2	5	4	5	4	4	4	5
190	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
191	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
192	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
193	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
194	4	3	5	4	3	3	2	5	2	3	3	4
195	4	4	5	4	4	3	5	5	3	4	3	4
196	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4
197	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
198	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
199	3	2	2	3	2	2	2	3	5	3	4	4
200	2	2	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3
201	5	4	4	3	4	5	5	3	4	2	4	5
202	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
203	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
204	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
205	5	2	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4
206	4	2	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3
207	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
208	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
209	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4
210	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4
211	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
212	4	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	3
213	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
214	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4
215	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4
216	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4
217	4	5	2	4	3	4	4	3	4	5	4	5
218	4	2	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4
219	5	4	3	4	2	5	4	5	4	4	4	5
220	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
221	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
222	5	4	3	4	2	5	4	5	4	4	4	5

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

El Marketing de servicios y la fidelización de los clientes de la empresa Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017-2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:  
Vidal Olaya, Gustavo Alonso

ASESOR:  
Mg. Pola Corra Águiles Antonia

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
Desarrollo de Producto

LIMA - PERÚ

Resumen de coincidencias ×

20 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	9 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	5 %	>
3	repositorio.uvniener.edu... <small>Fuente de Internet</small>	1 %	>
4	dspace.untr.u.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	>
5	thebfr.com <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	>
6	lagestionempresarialfe... <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	>

**turnitin**

**Recibo digital**

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	<b>gustavo vidal</b>
Título del ejercicio:	<b>415-B DPI MKT</b>
Título de la entrega:	<b>El marketing de servicios en la fide...</b>
Nombre del archivo:	<b>DPI-2018-1-vidal.docx</b>
Tamaño del archivo:	<b>11M</b>
Total páginas:	<b>114</b>
Total de palabras:	<b>18,287</b>
Total de caracteres:	<b>99,893</b>
Fecha de entrega:	<b>09-jul.-2018 12:49a. m. (UTC-0500)</b>
Identificador de la entrega:	<b>961812441</b>

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

El Marketing de servicios y la fidelización de los clientes de la empresa Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017-2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:  
Vidal Olaya, Gustavo Alonso

ASESOR:  
Mg. Pola Corra Águiles Antonia

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
Desarrollo de Producto

LIMA - PERÚ



Pola Corra Águiles Antonia





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"**

## **FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS**

### **1. DATOS PERSONALES**

Apellidos y Nombres: Vidal Olaya Gustavo Alonso

D.N.I. : 48514411

Domicilio : Mz. C1 lote 11 Urb. Rosa Luz, Puente Piedra.

Teléfono : Fijo : ----- Móvil :925522140

E-mail : gustaola1utlook.com

### **2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS**

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Marketing y Dirección de empresas

Carrera : Marketing y Dirección de empresas.

Título : Licenciado en Marketing y Dirección de empresas

### **3. DATOS DE LA TESIS**

Autor (es) Apellidos y Nombres: Vidal Olaya Gustavo Alonso

Título de la tesis:

El marketing de servicios en la fidelización de los clientes de la empresa tiki tiki, cercado de lima, 2018.

Año de publicación: 2018

### **4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha :

02/07/18



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

**La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas**

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**Vidal Olaya Gustavo Alonso**

INFORME TÍTULADO:

**EL MARKETING DE SERVICIOS EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TIKI TIKI, CERCADO DE LIMA, 2018.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

**Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

SUSTENTADO EN FECHA: 02/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 14



Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA  
ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN  
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE          ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 24 de 24
--	---	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, Filial Lima, Sede Lima Norte, revisora de la tesis titulada

“EL MARKETING DE SERVICIOS EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TIKI - TIKI, CERCADO DE LIMA, 2017-2018” del estudiante VIDAL OLAYA, GUSTAVO ALONSO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 24 julio 2018



.....  
 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
 Coordinadora de Investigación de la EP Marketing y  
 Dirección de Empresas  
 DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------