



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS
PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA
EMPRESA VIETTEL PERU SAC, CHICLAYO 2020**

**PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Bach. Merino Bonilla, Maríaelena del Milagro

Orcid: 0000-0001-9284-2149

Asesora:

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Orcid: 0000-0002-3504-9731

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2020

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN LA EMPRESA VIETTEL PERU SAC, CHICLAYO 2020**

Aprobación del jurado

Asesor (a)



Rojas Jiménez Karla Ivonne Firma

Presidente (a)



Rojas Jiménez Karla Ivonne Firma

Secretario (a)



Mg. García Yovera Abraham José Firma

Vocal (a)


Firma

Mg. Guerrero Millones Ana María Firma

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado con mucho amor para mi madre Madeleine Bonilla, por apoyarme en todo momento, por sacrificarse para darme mis estudios y poder salir adelante, por darme un futuro y creer en mis capacidades para desarrollarme profesionalmente.

También, mis abuelitos quienes siempre estuvieron a mi lado apoyándome y dando consejos de vida, para poder ir por un buen camino libre de vicios y perjuicios.

A mis compañeros, con quienes he compartido buenos momentos y muchos conocimientos y a todas las personas que estuvieron a mi lado durante todo este periodo para poder lograr mi meta y desarrollarme profesionalmente.

Agradecimiento

El agradecimiento a Dios que es lo primordial, por darme la vida y la vida a mi madre, por guiarme por buen camino, gracias a Él por permitirme realizar este gran proyecto.

Un especial agradecimiento a mis padres poder el principal motivo para lograr lo que me propongo, gracias a ellos por confiar y creer en mí, en mis conocimientos y en mis habilidades, por ser mi guía y mi fuerza, para nunca desistir de esta etapa de mi vida.

Gracias a la vida por permitirme lograr este proyecto y a todas las personas que estuvieron conmigo apoyándome siempre para la realización de la tesis.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020, el estudio siguió una metodología cuantitativa descriptiva, el diseño fue no experimental de corte transversal, se trabajó con una población de 343 clientes pos pago y extrayendo una muestra de 171 participantes, como técnica se aplicó la encuesta y su instrumento el cuestionario, para la validación se realizó mediante el juicio de expertos.

Los resultados fueron que las un 7% indica que la fidelización es muy baja, el 71.9% manifiestan que es baja; el 18.7% sugiere que su fidelización es regular, se concluye que las estrategias de marketing de servicios son las más adecuadas para generar fidelización todas las veces que la organización elabore un plan que integre las diferentes dimensiones de la materia. No obstante, la propuesta que se plantea para el estudio consta de una estrategia en cuanto a la dimensión de servicio dado que Viettel obtuvo su puntuación más baja en esta dimensión. La estrategia planteada supone ser una herramienta adicional para las demás estrategias de fidelización que posee la empresa, asimismo todas las dimensiones se encuentran bien gestionadas sin embargo no todas tienen la misma aceptación, también se logró evidenciar que las dimensiones mejor valoradas son la de promoción, procesos, evidencias, personas y precio.

Palabras claves: Clientes, marketing de servicios, fidelización

Abstract

The present research had the general objective of proposing marketing strategies for customer loyalty services in the company Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020, the study followed a descriptive quantitative methodology, the design was non-experimental, cross-sectional, and worked with a population of 343 post-payment clients and extracting a sample of 171 participants, the survey was applied as a technique and the questionnaire was applied for its validation, it was carried out through the judgment of experts.

The results were that 7% indicate that loyalty is very low, 71.9% state that it is low; 18.7% suggest that their loyalty is regular, it is concluded that the service marketing strategies are the most appropriate to generate loyalty every time the organization develops a plan that integrates the different dimensions of the matter. However, the proposal for the study consists of a strategy regarding the service dimension, since Viettel obtained its lowest score in this dimension. The proposed strategy supposes being an additional tool for the other loyalty strategies that the company has, also all dimensions are well managed, however they do not have the same acceptance, it was also possible to show that the best valued dimensions are promotion, processes, evidence, people and price.

Keywords: Customers, service marketing, loyalty.

Índice

Aprobación del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
Índice	vii
I. INTRODUCCION	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Antecedentes de estudio.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	21
1.4. Formulación del problema.....	37
1.5. Justificación e importancia	37
1.6. Hipótesis.....	39
1.7. Objetivos.....	39
1.7.1. Objetivo general	39
1.7.2. Objetivos específicos.....	39
II. MATERIAL Y MÉTODO	40
2.1. Tipo y diseño de investigación	40
2.2. Variables y operacionalización.....	40
2.3. Población y muestra	44
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	46
2.6. Aspectos éticos.....	46
2.7. Criterios de rigor científico	47
III. RESULTADOS	48
3.1. Tablas y gráficos.....	48
3.2. Discusión de resultados.....	79
3.3. Aporte científico	83
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
4.1. Conclusiones	115
4.2. Recomendaciones	116
REFERENCIAS	118
ANEXOS	128

Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de variable independiente	42
Tabla 2	Operacionalización de variable dependiente	43
Tabla 3	Validez	45
Tabla 4	Análisis de la confiabilidad del instrumento	46
Tabla 5	Sexo	48
Tabla 6	Edad	49
Tabla 7	Grado de instrucción	50
Tabla 8	Marketing de servicios	51
Tabla 9	Nivel de eficiencia de las dimensiones del marketing de servicios	52
Tabla 10	Estilo del servicio adecuado	53
Tabla 11	Calidad de productos	54
Tabla 12	Precios adecuados	55
Tabla 13	Trámites adecuados	56
Tabla 14	Variedad de productos	57
Tabla 15	acción de servicios adicionales	58
Tabla 16	Suficientes puntos de venta	59
Tabla 17	Influencia de la publicidad	60
Tabla 18	Influencia del impulsador	61
Tabla 19	Atención amable	62
Tabla 20	Tiempo del servicio adecuado	63
Tabla 21	Comodidad de las instalaciones	64
Tabla 22	Satisfacción con el mobiliario	65
Tabla 23	Satisfacción con los equipos	66
Tabla 24	Satisfacción con el proceso del servicio	67
Tabla 25	Profesionalismo en la atención	68
Tabla 26	Fidelización	69
Tabla 27	Nivel de eficiencia de las dimensiones de la fidelización	70
Tabla 28	Satisfacción de expectativas en el servicio	71
Tabla 29	Preocupación por resolver las necesidades de los clientes	72
Tabla 30	Respeto en la atención	73

Tabla 31	Comprensión de las necesidades	74
Tabla 32	Atención personalizada.....	75
Tabla 33	Satisfacción con el nivel de complejidad de los procesos	76
Tabla 34	Percepción de la imagen.....	77
Tabla 35	La organización recoge información acerca del cliente	78
Tabla 36	Análisis FODA de la empresa	87
Tabla 37	Tabla de puntos	100
Tabla 38	Canje de equipos	101
Tabla 39	Tabla de descuentos.....	101
Tabla 40	Plan de acción	106
Tabla 41	Ingresos por el servicio de telefonía móvil.....	109
Tabla 42	Ingresos y egresos por móviles.....	109
Tabla 43	Ingresos por compra de paquete de internet.....	110
Tabla 44	Ingresos y egresos por canje de móviles	110
Tabla 45	Egresos por descuentos	110
Tabla 46	Estado de resultados proyectado	111
Tabla 47	Desarrollo del plan de capacitaciones	112

Índice de figuras

Figura 1 Sexo.....	48
Figura 2 Sexo.....	49
Figura 3 Edad	49
Figura 4 Grado de instrucción	50
Figura 5 Marketing de servicios	51
Figura 6 Nivel de eficiencia de las dimensiones del marketing de servicios	52
Figura 7 Nivel de eficiencia de las dimensiones del marketing de servicios	52
Figura 8 Estilo del servicio adecuado.....	53
Figura 9 Calidad de productos	54
Figura 10 Precios adecuados.....	55
Figura 11 Tramites adecuados.....	56
Figura 12 Variedad de productos	57
Figura 13 Satisfacción de servicios adicionales	58
Figura 14 Suficientes puntos de venta	59
Figura 15 Influencia de la publicidad	60
Figura 16 Influencia del impulsador.....	61
Figura 17 Atención amable	62
Figura 18 Tiempo del servicio adecuado.....	63
Figura 19 Comodidad de las instalaciones.....	64
Figura 20 Satisfacción con el mobiliario	65
Figura 21 Satisfacción con los equipos	66
Figura 22 Satisfacción con el proceso del servicio	67
Figura 23 Fidelización	69
Figura 24 Nivel de eficiencia de las dimensiones de la fidelización.....	70
Figura 25 Satisfacción de expectativas en el servicio.....	71
Figura 26 Preocupación por resolver las necesidades de los clientes.....	72
Figura 27 Respeto en la atención.....	73
Figura 28 Comprensión de las necesidades	74
Figura 29 Atención personalizada	75
Figura 30 Satisfacción con el nivel de complejidad de los procesos.....	76

Figura 31 Percepción de la imagen.....	77
Figura 32 La organización recoge información acerca del cliente para brindarle servicios complementarios.....	78
Figura 33 Mapa de procesos.....	86
Figura 34 Diagrama de la empresa.....	86
Figura 35 Proceso de atención al cliente.....	93
Figura 36 Flujograma de servicio de atención al cliente.....	93
Figura 37 Tarjeta Bonus para la estrategia de fidelización.....	97
Figura 39 Instrumento de validación n°1-1.....	130
Figura 40 Instrumento de validación n°1-2.....	131
Figura 41 Instrumento de validación n°1-3.....	132
Figura 42 Instrumento de validación n°1-4.....	133
Figura 43 Instrumento de validación n°1-5.....	134
Figura 44 Instrumento de validación n°1-6.....	135
Figura 45 Instrumento de validación n°2-1.....	136
Figura 46 Instrumento de validación n°2-2.....	137
Figura 47 Instrumento de validación n°2-3.....	138
Figura 48 Instrumento de validación n°2-4.....	139
Figura 49 Instrumento de validación n°2-5.....	140
Figura 50 Instrumento de validación n°2-6.....	141
Figura 51 Instrumento de validación n°3-1.....	142
Figura 52 Instrumento de validación n°3-2.....	143
Figura 53 Instrumento de validación n°3-3.....	144
Figura 54 Instrumento de validación n°3-4.....	145
Figura 55 Instrumento de validación n°3-5.....	146
Figura 56 Instrumento de validación n°3-6.....	147
Figura 38 Confiabilidad de instrumento de fidelización.....	148
Figura 57 Carta de aceptación de la empresa.....	149

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad problemática

A nivel internacional

En España, Deloitte (2020) manifiesta que, las consecuencias sanitarias, el COVID – 19 ha generado grandes cambios en lo que respecta la forma en que las empresas se están relacionando con cada uno de sus clientes. Todas estas medidas de confinamiento y el cierre temporal de diferentes negocios han causado que la mayoría de las organizaciones potencialicen sus canales digitales como una forma de mejorar su servicio, pero, a pesar que conforme ha ido pasando las semanas han ido reaperturandose los negocios no se puede dejar de lado que ahora se encuentran ante un desafío mayor el cual es poder retener a su base y además captar clientes nuevos en una situación tan distinta antes del coronavirus. De manera que se considera necesario que todas las organizaciones se encuentran obligados a acoplarse ante estos cambios y optimizar su servicio.

En España, Gonzáles (2019) indica que, un 63% de los usuarios aseveran que han modificado sus hábitos de consumo con la finalidad de sacar mayor provecho a los programas de fidelización. Por tal razón, es necesario que se desarrollen estrategias que contribuyan a fidelizar a sus clientes, teniéndose en cuenta como una alternativa el brindar una atención personalizada. Asimismo, indica que no se pueden olvidar del marketing, en este caso el Email marketing que permite que se obtengan buenos resultados si se aplica de una manera estratégica; en ese caso se pueden enviar Newsletter a un usuario con datos adicionales acerca del producto que se haya adquirido e invitándolo a que pruebe otros, de acuerdo a sus preferencias y gustos.

En Colombia, León et al. (2019) manifiestan que, el crecimiento de toda empresa dependerá de la realización de una variedad de estrategias que se definen en relación a los propósitos que se anhelan lograr y el posicionamiento en el mercado que también se desean conservar; las compañías de telecomunicaciones en la actualidad, se encuentran dependiendo de una variedad de factores para conservarse en un mercado que cada vez se demanda más y que también se

considera más competitivo partiendo de la calidad de servicios hasta lo que es la capacidad que tiene para brindar sus respuesta para brindar atención a los usuarios son algunas de las consideraciones que esta clase de organizaciones debe de tomar en cuenta al momento de mantenerse en el mercado.

Las distintas estrategias de marketing son determinadas para realizar diferentes actividades que hagan posible dirigir las líneas de acción a un largo plazo de la empresa, creadas para conseguir una vivencia única de los clientes y al mismo tiempo conseguir cada una de las respectivas metas proyectadas.

En España, Paredes (2018) asevera que, una de las tendencias hoy en día es dotar a los servicios de toda clase de soportes físicos para que se le brinde un mayor nivel de tangibilidad, y ceder a los productos de cada uno de los servicios agregados, ya sean esperados o no, para lograr diferenciarse dentro de un mercado que se ha vuelto más competitivo. La mercadotecnia de servicios se encuentra relacionado con las características de su ambiente, como: la inseparabilidad, la perecibilidad y propiedad, heterogeneidad, la intangibilidad, y las delimitaciones de carácter: gubernativo, logístico, de distribución, ético y entre más.

A nivel nacional

En Lima, Conexión ESAN (2020) asevera que, de acuerdo al Barómetro de Fidelización de IE University, un 60% de lo que respecta el presupuesto de mercadotecnia de las empresas se encuentran destinadas a que se consigan clientes nuevos, mientras que, únicamente el 40% se enfocaban conservarlos. Pese a ello, un 72% de los directivos de marketing asevera que el destinar más recursos sobre la fidelización de los usuarios suele ser más rentable. Un usuario fiel se puede traducir como una ventaja rentable y también personas para las organizaciones. Personal, ya que, hace posible que se desarrolle una interacción de manera directa con los usuarios enfocados en los valores y principios de la empresa. Y rentable, ya que, se puede producir ingresos mayores gracias a las respectivas sugerencias de los usuarios mediante el boca a boca.

Por su parte, En Lima, Vela (2020) asevera que, los hábitos nuevos que se han ido adoptando en los consumidores logran permanecer durante los

próximos años, ocasionados por esta pandemia. Es por eso que se encuentra convencido que el modelo nuevo del negocio de las organizaciones con éxito sostenible, estima que la mercadotecnia va más allá de únicamente vender servicios o productos. Asimismo, de la ineludible terminación de las cuarentenas totalmente estrictas ¿nuestras marcas están a la altura de las circunstancias para la activación de la confianza del consumidor? Mejor dicho ¿listas para comunicar con coherencia, alcanzar o superar sus expectativas, y sin riesgos reputacionales? Por tal es necesario que se aprenda a vender humanidad detrás de las respectivas marcas dentro de un mercado con un usuario empoderado y en relación los denominados stakeholders mediante las plataformas sociales.

Asimismo, En Lima, Solomon (2018) indica que, las vivencias de los clientes en la actualidad en uno de los activos organizaciones indispensable para ser competitivos. Transformar una vivencia de los usuarios se estima como algo memorable, involucrando más excelentes productos o servicios, puesto que, buscan mecanismos de compra eficientes y que logren reconocer sus requerimientos. Según con la investigación Barómetro Global de Servicio al Cliente 2017 realizado por American Express, el 77% de los usuarios manifiesta que la calidad de la atención a los clientes es algo de mucha significancia para que se escoja una organización. Por tal razón, se necesita que las empresas que enfoquen sus estrategias hacia lo la excelencia en el servicio que se le brinde al cliente.

En Lima, Linares & Pozzo (2018) manifiesta que, gran cantidad de empresas, ya sean pequeñas, micros y medianas, en la actualidad desconocen de la relevancia y el nivel de efectividad en las redes sociales y por tal no suelen utilizarlas de una manera eficaz. Por otro parte, de definirse una conexión positiva, de manera inmediata las empresas pueden llegar a formular y emplear estrategias de mercadotecnia relacional en plataformas sociales que terminarían favoreciendo debido a su nulo y bajo costo.

A nivel local

Bitel es filial del grupo vietnamita Viettel, empresa que se dedica a brindar servicios de telecomunicaciones entre las 3g y 4g a sujetos tanto jurídicas como

naturales. La empresa lleva a cabo sus operaciones en el Perú desde los inicios del 2014 y se ha ido constituyendo como la que brinda mayor red de fibra óptica de la nación, y además la podemos encontrar en las 24 regiones.

En el lapso en el cual viene operando en la Ciudad de Chiclayo, la empresa ha hecho uso de la publicidad para de este modo dar a conocer sus respectivos servicios, no obstante, la empresa suele presentar dificultades con los de su competencia, en este caso que es Entel, Movistar y Claro, los cuales siempre se hallan en una constante innovación para brindar sus servicios, añadiendo a esto por la frecuente competencia han logrado reducir además sus tarifas, considerándose que la que ofrece movistar es la más reducida del mercado. Por otra parte, Bitel cuenta con la velocidad de descarga más lenta que las demás empresas, no obstante, se encuentra liderando en contar con mayores coberturas 3g y 4g en centros poblados.

Pero, a lo mencionado anteriormente, al cierre del 2017 la empresa hizo una presentación de un crecimiento de participación de un 3.7%, lo cual significa que los usuarios de demás operadores están migrando hacia BITEL.

Se necesita resaltar que cuando una empresa está perdiendo participación, no lo permitirán, es por esta razón que hacen uso de todos los recursos habidos y por haber para que logren recuperar y conseguir mayores cuotas. En tal sentido en el documento se trata de que se detalle las situaciones fenomenológicas que se encuentran al servicio de la empresa para que se proponga estrategias de mercadotecnia de los servicios que contribuyan a fidelizar a los usuarios y que, ante un posible ataque de los competidores, la organización no se vea perjudicada.

1.2. Antecedentes de estudio

A nivel internacional

En Ecuador, Granda (2020) en su investigación, tuvo como objetivo determinar el marketing de servicios para lograr la fidelidad de los usuarios de la empresa en estudio. El estudio hizo uso de métodos como deductivo e inductivo, además fue mixto, se aplicó una encuesta a los trabajadores y también se aplicó

una entrevista. entre los resultados se definió que la problemática en la empresa era la atención y la deserción de los usuarios, evidenciándose la delimitada fidelización y lealtad la empresa, perjudicando de este modo a la rentabilidad como crecimiento de la empresa. Según a lo hallado pudo diseñarse una propuesta de fidelización de los usuarios de lo que respecta el servicio telefónico, relacionándose las diferentes estrategias que se crean vivencias de un apropiado servicio, con las particularidades que resaltan las buenas prácticas en la atención cliente.

En Ecuador, Tejada (2019) en su investigación para obtener el título de ingeniería en marketing, tuvo como objetivo realizar un análisis de la variable independiente para calcular la variable dependiente, haciendo uso de patrones de medición de calidad. La metodología fue correlacional, además fue no experimental transversal de diseño, se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, el cual se aplicó a 324 clientes. Concluyéndose que KFC conserva un grado medio en función al servicio del patrón de SERVUCCIÓN siendo un procedimiento que conserva una vinculación estrecha entre los clientes, empleados y empresa, siendo relevante que se conozca cada minuto que pasa el usuario se convierte más exigente con lo que respecta el servicio que se prestó. Dicho modelo contribuye de una manera estratégica a evaluar el instante en que los consumidores entran en relación con los servicios no solamente intangible, sino que además tangibles.

Asimismo, en Ecuador, Roca (2019) en su investigación para obtener el título de ingeniero en administración de empresas, tuvo como objetivo evaluar la influencia del rendimiento del recurso humano en la fidelización de los usuarios. La metodología utilizada fue el mixto, a través del uso de las técnicas e instrumentos como son las entrevistas y las encuestas las cuales se dirigen a los trabajadores y los usuarios del super. Los resultados evidenciaron que, no coexiste algún programa de fidelización que se esté realizando, debido a las preferencias tan cambiantes que los clientes poseen, esto no hace fácil que se pueda satisfacer de una manera total a la población, por tal se necesita tener conocimiento de las necesidades y anhelos de los mismo, a pesar de que el supermercado cuenta con una aplicación para que se sienta más cerca de los usuarios, no obstante, puede

faltarle aun crecer. Es por que llegó a la conclusión de que la organización necesita trabajar más aun en la fidelización para que se incremente las ventas, a pesar de que este realizando un apropiado trabajo en la utilización de estrategias para que genere una mayor llamada de atención de público nuevo y conservar a los actuales.

En Guayaquil, Chimbo (2018) en su investigación, tuvo como objetivo realizar un análisis sobre la satisfacción de los usuarios con relación a la calidad de servicio en la organización ya mencionada. El estudio fue cuantitativo y además fue no experimental en lo que comprende su diseño, además se utilizó un instrumento en este caso la encuesta, lo cual permitió que se recolecte la información necesaria. Entre los resultados se determinó que coexiste un cierto porcentaje que se encuentra desconforme con la atención que se les brinda, por tal razón se desea aumentar el grado de satisfacción de los usuarios a través de la realización eficiente de las estrategias, contribuyendo a la confianza, con el compromiso de los trabajadores competentes que integran la organización avalando los productos como es la atención que reciben.

Naranjo (2019) en su investigación tuvo como objetivo lograr el posicionamiento de la marca dentro de un mercado Quiteño. La metodología del estudio fue mixta, en tanto su nivel se definió por ser correlacional y además fue cuasi experimental en lo que comprende su diseño, su muestra se integró por 257 organizaciones donde se realizaron encuestas para que se logre obtener los datos. A través de una investigación de mercado se pudo determinar que la compañía estaba ocupando un lugar medio, ubicándose por debajo de un 52% de lo que comprende la participación en el mercado, significando que esta necesita de las herramientas de mercadotecnia, las cuales también contribuirán al mejoramiento de su situación actual como organización ante el mercado. Concluyéndose que, dichas herramientas del marketing aportan positivamente a la empresa, para que se considere estrategias de contribución, aportándose fidelización por el lado de los usuarios, en donde se pudieron capacitar, para lograr manejar apropiadamente el software Cadillac que utilizan.

A nivel nacional

En Lima, Lucio (2019) en su investigación, tuvo como objetivo establecer la correlación que existe entre ambas variables. el estudio se determinó por ser descriptivo, en tanto su muestra estuvo integrada por los clientes de la empresa, siendo una totalidad de 235 usuarios, a los cuales se les empleó una encuesta para recolectar la información necesaria. Por último, se concluyó que, si existe una correlación entre ambas variables, demostrándose que su correlación es de 0.612 además de una significancia igual a $0.000 < 0,05$ (correlación positiva alta).

En Huancayo, Cotrina (2019) en su investigación, tuvo como objetivo evaluar la correlación de las variables en estudios. La metodología aplicada fue el cuantitativo, asimismo, se caracterizó por ser aplicada y de diseño no experimental, también fue correlacional descriptivo. La investigación contó con una muestra conformada por 98 clientes a los cuales se les aplicó una encuesta. Concluyéndose finalmente que, la atención que se brinda a los clientes es uno de los factores para la captación y también retención de os clientes, es por eso que la empresa debe de brindar capacitaciones a los trabajadores enfocada generar una cultura de atención y comunicación, que brinden una apropiada atención a las quejas, sugerencias o ya sean reclamos que el cliente pueda presentar.

En Huancavelica, Mena (2019) en su investigación, tuvo como objetivo determinar la relación que se dan en las dos variables ya mencionadas. El estudio fue cuasi-cuantitativa, del mismo modo también se considera que es aplicada y en tanto su muestra se integró por 569 usuarios a quienes se les aplicó una encuesta con la finalidad de obtener datos relevantes. Los hallazgos encontrados determinaron que 30% de los encuestados señalaron que la empresa es aceptada y buena por los consumidores, mientras que, un 24% manifestó que es malo, mejor dicho, que están divididos por lo malo y lo bueno de la fidelización de la organización. Concluyéndose que la empresa necesita brindar ofertas mejores para que los clientes se fidelicen y además que se les brinde un mejor servicio e implemente servicios adicionales.

En Lima, Vidal (2018) en su investigación, cuyo objetivo se basó en establecer la correlación entre ambas variables, también se basó en una agrupación de bases teóricas de diversos autores consiguiendo de este modo llevar a cabo un estudio. La metodología fue correlacional, junto a un enfoque cuantitativo, también se determinó una muestra la cual estuvo integrada por 22 clientes los mismo que se les aplicó un cuestionario. Los resultados obtenidos contribuyeron a concluir que es necesario que se realice una investigación más adelante pero que se tome en cuenta una variable diferente a la independiente y lograr evidenciar una relación más pertinente, pero además se considera relevante que se desarrollen estrategias adecuada de mercadotecnia que contribuya a lograr una fidelización mucho mayor.

En Lima, Solórzano (2017) en su investigación tuvo como objetivo establecer si la mercadotecnia de servicios posee relación con la variable dependiente. El estudio fue descriptiva correlacional, fruto de las metodologías utilizadas en este caso fue de 0.751. entre los principales resultados que se obtuvieron fueron que, la satisfacción de los clientes es de una significancia positiva, puesto que, hace posible que se logre elevados niveles de satisfacción consiguiendo de esta manera la recompra y además la fidelidad de los respectivos clientes. Es de gran importancia que se tome en cuenta como la técnica que permita gestionar las operaciones del negocio, ya que, mediante una apropiada gestión, se logra los datos necesarios acerca de los requerimientos de los usuarios y se planteen las estrategias para los diferentes componentes del marketing y contribuyan a la fidelización y satisfacción de los clientes.

A nivel local

Pérez (2019) en su investigación, tuvo como objetivo proyectar estrategias de mercadotecnia para la optimización la variable dependiente. La metodología fue deductiva, se aplicó el tipo descriptivo. Además, para la recaudación de información se recurrió a la encuesta, enfocándose a los diferentes ítems. Obteniéndose como resultados que un 33% manifestó que habitualmente no se encuentra brindando un apropiado marketing de servicio en la empresa y en tanto a la atención al cliente manifiestan que un 44.5% comentó que si se está generando un apropiado trabajo. Concluyendo que, el diseñarse apropiadas estrategias de mercadotecnia de

servicios contribuirá a optimizar la calidad en atención a los clientes, permitiendo que las operaciones que se llevan a cabo brinden mejor resultados y se obtenga un usuario satisfecho por los servicios que adquirió.

Quiroz (2019) en su estudio planteó como finalidad llevar a cabo un plan de marketing basada en los servicios con la finalidad de incrementar el nivel de su comercialización. La metodología del estudio se centró en ser descriptiva, y en tanto su diseño se caracterizó por ser no experimental, en tanto a la recolección de datos se utilizó el cuestionario a los 83 clientes que integraba la muestra. Los hallazgos obtenidos fueron que la empresa, no suele utilizar acciones basadas en el marketing, debido a eso su servicio es considerado como deficiente por sus mismos clientes, determinando que dentro de los factores que se encuentran influyendo en las ventas es el nivel de conocimiento que reflejan los trabajadores acerca de los diferentes productos que venden, donde solamente el 28% lo considera el adecuado, no obstante, los demás comentan que es todo lo contrario, otro de estos factores es que el 54% manifiesta que este es de un nivel regular. Concluyéndose que el plan de marketing realmente si es muy necesario, ya que la empresa actualmente carecía de acciones de marketing que permitan mejorar tanto la captación de sus clientes como las de sus ingresos.

Rueda (2019) en su investigación tuvo como objetivo desarrollar un modelo basado en el CRM. Su estudio se terminó por ser propositiva y su diseño que desarrolló fue el no experimental en donde se consideraron apropiados llevar a cabo una entrevista y encuesta a los 368 usuarios que conformaron la muestra del estudio. Entre los resultados principales que se obtuvieron fueron que es de absoluta necesidad el uso de la CRM en la organización, con la finalidad de optimizarse las relaciones con los usuarios y por lo tanto, encontrarse siempre al tanto de sus perspectivas y de este modo saber con mayor exactitud las estrategias que se deben de usar para lograr la satisfacción de aquellas necesidades ya que se lograron brechas negativas con relación a las estrategias que la organización emplea para la fidelización de sus respectivos clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing de servicios.

1.3.1.1. Definición del término.

Para entender el marketing de servicios es necesario indicar el enfoque del marketing; así Bravo, (2017) alude que este tipo de marketing se centra en aplicar el marketing en la comercialización y concepción de cualquier producto intangibles como el foco del cambio (p101).

Si bien es cierto la tarea del marketing es generar productos que sean materia de intercambio, esa no es su única finalidad; su mayor motivo es crear satisfactores para las necesidades de los consumidores. El marketing se encarga de analizar el mercado encontrar una necesidad insatisfecha y crear el mejor producto para satisfacer esas necesidades.

En el enfoque tradicional el marketing se encarga de hacer atractivos a los productos, pero en los últimos tiempos se ha venido enfocando el marketing a los servicios, denominándose así la nueva disciplina: marketing de servicios.

Pico y Suárez (2015) manifiestan que el marketing de servicio viene hacer aquella aplicación de políticas de marketing a los productos intangibles, teniéndose presente cada una de las diferencias que el medio involucra. En resumen, el marketing de servicios es aquella aplicación de las diferentes operaciones de mercadotecnia en los productos que no pueden tocarse, permitiendo a que se adquiera un servicio apropiado a lo que refiere la satisfacción de los consumidores, llegando a cubrir cada uno los requerimientos y perspectivas.

Arellano (2013) asevera que este tipo de marketing el cual es el de servicios es una particularidad de la mercadotecnia que suele proceder de los procedimientos que tratan la ejecución de la falta de los clientes, sin que para ellos sea esencial el cambio de un servicio hacia los clientes (p.511).

Pérez, (2014) El marketing de servicios se busca cumplir las expectativas de los clientes, a través de las actividades donde no existe un bien tangible en el intercambio, o el bien es un accesorio para llevar a cabo el servicio (p. 63).

Según lo anterior mencionado se puede decir que el marketing de servicios es la aplicación de estrategias de marketing enfocadas a los servicios. Al igual que las estrategias para los productos, los servicios deben ser gestionados elaborado un plan estratégico de marketing, donde se determinen la misión, visión, valores, políticas y estrategias y el seguimiento correspondiente para evaluar los resultados.

El marketing de servicios recae sobre la necesidad de suplir las exigencias de un público cada vez más especializado. Consiste en encontrar la mezcla correcta de estrategias que puedan ayudar a satisfacer las necesidades y mantener la vida del servicio en la temporalidad del mercado (Kotler y Armstrong, 2013)

1.3.1.2. Importancia del marketing de servicios.

Deleg y Pintado, (2014) Su importancia se da en organizaciones de distintos rubros, ya que se enfoca en el proceso de impartición de los servicios que se les ofrece a los clientes, considerándose esta como una de las principales fuentes de producción de ingresos. Conllevando a que se realicen procedimientos para que se consiga la fidelización de los mismos optimizando diferentes aspectos como son la seguridad, la calidad, la transparencia, donde todo este servicio se centra en el servicio que será brindado a los trabajadores tal como es la amabilidad, la cortesía, la comprensión a los clientes y los conocimientos con lo que cuenta para dar solución a sus dudas.

Kotler y Armstrong (2013) El mercado mundial se ha vuelto mucho más competitivo en cuestión de la oferta de productos y servicios, tomando como prioridad la satisfacción de los clientes. Es en este punto se encuentra la importancia del marketing dado que no solo se trata de un estudio de mercado, sino que es una filosofía que se hace notar de manera que se afirma que el marketing posee el potencial de favorecer el mejor ajuste de circunstancias y sus respectivas voluntades, potencialidades de una infraestructura, haciendo posible que se invierta de una manera mucho más inteligente, eficiente, sostenible e inteligente.

1.3.1.3. Aplicación del marketing mix a los servicios

Corea & Gómez (2014) El marketing de servicios es una ciencia relativamente nueva y que se encuentra en constante cambio. Identificar su aplicación es una tarea muy compleja pero muchos expertos de la materia sugieren que hay que partir de lo que eventualmente fracciona el marketing general, y es ahí que se crea la costumbre de distinguir el ámbito de aplicación del marketing de productos y el marketing de servicios.

No es lo mismo decir aplicación que adaptación, las estrategias de marketing de productos convencionales se aplican a los mismos porque han sido elaboradas especialmente para ellos. No obstante, para los servicios se deben adaptar estas estrategias, dado la característica intangible e irreplicable del marketing.

1.3.1.4. *Marketing mix en las organizaciones prestadoras de servicios.*

Izaguirre (2014) El marketing mix es la esencia del marketing, pues se encuentra integrado por el mix de los precios, productos, lugar y promoción, conociéndolas como las 4p. En la mercadotecnia de servicios la perspectiva del mix de marketing no logra a cubrir cada una de las operaciones y recursos que tiene el servicio. De esta manera el marketing, en un ambiente de servicio, se considera como un segmento integral de los servicios de entrega y producción.

Debido a que el servicio por lo habitual es general y son consumidos de una forma paralela, con periodicidad los usuarios logran hacerse notar en las organizaciones, interactuando de una manera directa con los trabajadores de tales empresas y de igual manera integran el proceso de realización del servicio. Esto conlleva a que se amplíe la definición de mix de marketing para los servicios.

1.3.1.5. Las 8P del marketing de servicios

Las 8p están compuestas por las 4P del marketing mix y 4 P más que se le agregan a los servicios. A continuación, se detallan las 8P:

Producto. Es el motivo por el cual los clientes buscan a la organización. Los expertos en marketing afirman que las grandes marcas tienen detrás a un gran producto; servicios en el caso de las organizaciones prestadoras de intangibles.

En el caso de los servicios ya no son los productos el principal motivo de compra, sino el servicio el cual debe ser adecuado en todos sus procesos y atención al cliente. No obstante, en empresas mixtas por ejemplo el caso de las operadoras móviles donde se ofrecen servicios y como complemento productos, estos últimos también deben poseer la funcionalidad buscada por el consumidor.

Kotler & Armstrong, (2013) en su obra Fundamentos de marketing clasifica los productos en:

Bienes de compra, que son aquellos que se comparan para poder adquirirlos.

Bienes de especialidad, que son aquellos que son exclusivos y que tienen compradores limitados.

Bienes industriales, son aquellos que se utilizan en el proceso de producción.

Precio. El precio es la manera en que la organización trata de transmitir su posicionamiento a los clientes.

El precio es el monto que el cliente debe desembolsar para adquirir el producto o servicio ofrecido por la compañía. Es necesario recalcar que este precio debe ser coherente con la estrategia genérica que puede ser de penetración o desnatado. Además, la coherencia debe ir más allá, hacia la calidad del producto o servicio, pues el cliente evaluará el costo-beneficio del servicio brindado.

Según Kotler & Armstrong, (2013) en su obra Fundamentos de marketing clasifica las estrategias de precios son:

Precio de desnatado, que consiste en aplicar precios elevados al producto o servicio que se oferta. Con la finalidad de que esta estrategia funcione el producto debe estar muy bien diferenciado, los clientes son muy sensibles a la calidad, debe tener una ventaja sostenible, competidores limitados, escasos de productos sustitutos y barreras de entrada.

Precio en base al valor de uso, mientras el producto ingresa en las siguientes etapas de vida la empresa deberá disminuir sus costes en función del incremento del volumen de ventas.

Precio en base al valor percibido, el cual se basa en la percepción del valor que el producto o servicio tienen para el cliente.

Precios según segmentos, los cuales se plantean en función de las características de los segmentos de mercado.

Precios para producto plus, los cuales se confieren a productos con gran valor, pues la organización dotará al producto o servicio de características especiales.

Plaza. La cual es la vía por donde la empresa entregará el producto a la organización. Existen cinco niveles del servicio en los canales.

Es el medio por el cual se distribuyen los productos o servicios. En el caso de los productos existen diferentes medios de distribución los cuales pueden ser mayoristas o minoristas, existen también aquellos que se encuentran entre los mayoristas y minoristas que bien pueden venderles a los minoristas y pueden hacer las veces de minoristas. Estos son capaces de comprar a los mayoristas o directamente de la fábrica, dependiendo de su estrategia de negocio.

Según Kotler & Armstrong, (2013) en su obra Fundamentos de marketing los niveles de plaza son:

Tamaño de lote, que consiste en la cantidad de productos que el cliente puede adquirir.

Tiempo de espera, el cual es el tiempo que el cliente está dispuesto a esperar para obtener el producto.

Variedad de productos, se brinda por la amplitud y profundidad de los productos que brinda la empresa, en este caso el cliente prefiere aquellos con grandes amplitudes pues existe mayor posibilidad que encuentre lo que buscan.

Comodidad de los puntos de venta, es la facilidad que el canal le da al cliente para poder adquirir lo que desean.

Servicios de ayuda, los cuales son los servicios que se brindan adicionalmente al servicio principal.

Promoción, el cual es el proceso de comunicación del mensaje acerca de la existencia del producto o servicio hacia los consumidores. Existen seis tipos de comunicación y se mencionan a continuación.

La promoción consiste en comunicar la existencia del negocio, esta P se encarga de transmitir el posicionamiento de la empresa y expresar su identidad de marca. La promoción como tal se puede realizar a partir de la publicidad por medios tradicionales o partir de medios no convencionales como el internet o las redes sociales.

Según Kotler & Armstrong, (2013) en su obra Fundamentos de marketing los tipos de comunicación son:

Publicidad, es un tipo de comunicación impersonal, la cual se realiza en medios de comunicación masiva.

Marketing directo, que consiste en la comunicación directa hacia el cliente objetivo, se utilizan correos, bases de datos, telemarketing, entre otros.

Marketing interactivo, puede modificar el contenido de la información en tiempo real, pues se transmite de persona a persona.

Promoción de ventas, que consisten en aquellas actividades del marketing que promueven las ventas.

Relaciones públicas, que consiste en las acciones que realiza la administración de la empresa para poder colocar los productos en el mercado.

Ventas personales, es la forma de venta interpersonal.

Velásquez (2015) menciona las 3P siguientes:

Personas: Todas las personas que juegan un papel en la entrega del servicio y que intervienen en las perspectivas del comprador. Estos son: el personal de la empresa, el cliente y los demás clientes que están donde se presta el servicio.

Este es un componente muy importante porque busca satisfacer a todo el factor humano, tanto como personal, clientes o proveedores. Resulta necesario porque para poder satisfacer las expectativas del cliente en cuanto a atención es imprescindible que el personal de la empresa tenga sus necesidades satisfechas.

Evidencia Física: Es el entorno en el que se entrega el servicio y en el cual se interrelacionan la empresa y el cliente, así como cualquier mecanismo tangible que provea el trabajo o la comunicación del servicio.

El servicio es toda una experiencia, así que los mobiliarios, la infraestructura, los equipos y maquinas que se utilicen para impartir el servicio deben ser las adecuadas. Estos deben ser de apariencia moderna dado que aquellos que son antiguos tienden a ser obsoletos y lentos a la hora de utilizarlos, lo que genera tanto incomodidad en el cliente como en el personal.

Proceso: los mecanismos, procesos y el flujo de dinamismo necesario para lo que respecta la prestación de los servicios. El aislamiento de la mercadotecnia y tanto la producción puede ser razonable para lo que respecta las empresas industriales en donde los clientes solicitan y reciben un bien en lugares distantes del lugar de producción, peor para las demás empresas en las que existe una relación entre la entrega, producción y consumo tal separación no se considera conveniente. La organización debe contar con procesos simplificados, no deben ser engorrosos con la finalidad de reducir los tiempos de atención. Además, procesos demasiado largos y complejos para impartir el servicio generan incomodidad e insatisfacción tanto al cliente como al empleado. Por tal motivo la empresa debe mantener aquellos procesos, procedimientos y trámites necesarios que no comprometan la satisfacción del cliente.

Productividad: referido a la cantidad de recursos empleados para alcanzar un objetivo de la organización, se habla de que un proceso es productivo cuando los recursos invertidos son sumamente menores en relación a la calidad y el valor del resultado obtenido, así pues, es un concepto sumamente ligado al tema de procesos, producción y a la cadena de valor de la empresa.

1.3.1.6. Últimas tendencias del marketing

Marketing oculto: el marketing oculto se considera una de las maneras más eficiente de las publicidades. Debiéndose esencialmente al hecho de que los individuos no logran percibirlo como es, una publicidad. Suele confundirse frecuentemente con el conocido marketing viral y de guerrilla, sin embargo, debe comprender que, pese a la similitud que posee, se basa en tres clases distintas de mercadotecnia que se debe tener presente por separado.

En métodos sencillos, la venta oculta se basa en la publicidad de un servicio o producto que no es transmitida de las fuentes de publicidad. Mejor dicho, posteriormente a haberse oído tales datos las personas lo verán como algo real, más no como publicidad. La diferencia principal entre la mercadotecnia encubierta es que se debe a que los compradores no suelen imponer a cada uno de los productos, y por ende no va a comparar.

Apogeo del marketing conversacional: esta se considera como otra de las tendencias que en este 2020 ha venido pisando fuerte. Se le comprende como marketing convencional a aquellas conversaciones que se desarrollan entre compradores y empresas de una forma directa.

Para que se fomente dichas conversaciones, partiendo de la organización puede llegarse a emplear algunas actividades que motiven a los compradores a que visite la página web a que interroge cada una de las dudas que pueda tener, logrando de esta manera, que se cree un vínculo de confianza entre los posibles compradores y la empresa. Para que se logre, puede realizarse algunas acciones como son las configuraciones de Chatbots.

Instalaciones de chat en directo con el fin de hablar con un individuo verdadero de la organización

Relacionar las cuentas de Facebook Messenger y WhatsApp para lograr una conversación mucho más fluida y rápida.

El storytelling y también el intercambio de las historias han ido transformándose en uno de los pilares de la mercadotecnia, en la actualidad, los compradores tratan de mantener una conexión con las marcas a un grado mucho más profundo, y donde cuya narración de marca se brinda con un toque humanitario, asimismo de un modo sólido. Tal anhelo de autenticidad ha logrado

ser perpetuado por las diferentes redes sociales las cuales se encargan de conectar a los seguidores mediante formatos sin que hayan sido editados, mediante las cuales las vivencia que se comunican incitan reacciones emocionales. Una vez de juntarse el mensaje de marca con las emociones, las organizaciones se encuentran dando a los compradores motivos para que compren sus bienes y además diciéndoles por qué su marca posee una gran relevancia. Ha ido volviéndose fundamental para las organizaciones adoptándose una gama extensa de estrategias de narración de historias con el objetivo de llegar y conservar la atención de cada uno de los consumidores.

1.3.2. Fidelización de clientes

1.3.2.1. Definición del término.

Álvarez (2014) lo define como el hecho y la consecuencia de fidelizar a los usuarios, consistiendo en seguir conservar las relaciones comerciales a un largo plazo con los consumidores. Siendo esta la perspectiva de la fidelización partiendo desde la vista de la mercadotecnia actual.

Según Fernández (2016) la fidelidad de clientes tiene tres etapas susceptibles de estudio, siendo la más explorada la que pretende determinar el perfil del consumidor.

Para Pacheco (2017) la fidelización de los consumidores se encuentra estructurada a través de los distintos componentes, es primordial que la postura que conserva la organización para los clientes, todo esto mezclado con una adecuada forma de comunicar entre los clientes y la empresa. La mercadotecnia que se lleva a cabo estimula, ofrece la información y la experiencia que permite dar a conocer a los clientes ante los productos o servicios para determinar fidelizando a clientes.

Zelada (2016) indica que la fidelización de los consumidores determina una relación a tiempo futuro entre la organización y los clientes, lo que trata es la relación que continúe después de haber concluido las compras. Para que se lleve a cabo la fidelización de los clientes, es necesario que se conozca a mayor profundidad y para lo cual es necesario que se investigue tanto sus necesidades

como gustos, para después evaluar y brindar a los usuarios que se acoplen a sus gustos y necesidades.

Sánchez, (2013) asevera que la fidelización de los usuarios es uno de los procedimientos el cual se abre a largo plazo, dicho proceso comienza por gestionar aquel valor que se observa por los clientes para lograr su lealtad como su fidelidad. los clientes fidelizados, son aquellos que se encuentran satisfechos, pero el lograr fidelizarlo supone mucho más, puesto que, la satisfacción no es más que una condición y las condiciones no siempre suelen traducirse en actos, por ende, se necesita que se transmita a los clientes fieles principios que contribuyan a que seleccionen a la organización que aplica dicha estrategia, en la mayor parte de los casos y que confie en la misma para sugerirnos a conocidos.

Así la fidelización es aquel proceso por el cual las organizaciones alcanzan relaciones con los clientes. Es más difícil generar fidelidad en las organizaciones prestadoras de servicios que con los productos, dado que el servicio es intangible y varía de acuerdo a la situación en la que se encuentre la persona que lo imparte. Cabe destacar que para alcanzar la fidelización es necesario que se generen estrategias específicas a lograrla, pues solo con estrategia de marketing o de marca no se puede alcanzar. Estas estrategias estarán enfocadas en satisfacer explícitamente las necesidades del cliente; la empresa necesita conocer exactamente lo que el cliente requiere, sus gustos, preferencias y deseos.

1.3.2.2. Tipos de cliente según la fidelización

Stratten & Kramer (2015) Entre los diferentes tipos de clientes que existen en la cartera de clientes de una empresa se resalta especialmente al cliente fidelizado por el producto. Cuando se habla de fidelización se toma en cuenta el pedido y el margen de rotación de ventas

Existen diferentes niveles de fidelización. La fidelización depende del nivel de relación subjetivo que exista entre el cliente y la empresa; así, si la relación consiste en una cuestión de precios u ofertas entonces el cliente no es fiel por lo que no se

puede hablar de fidelización, por el contrario, si el cliente a pesar de la existencia de precios altos, sin promociones ni nada por el estilo, tiene preferencia por determinada empresa entonces se dirá que es un cliente fiel o leal. Es necesario indicar que una vez fidelizado el cliente este se convertirá en un cliente leal, por lo que se generará lealtad de marca.

Para Goodman (2014) la fidelidad de la marca viene hacer aquel vinculo o ya sea compromiso que los sujetos mantienen con la marca, enfocado en una atracción y sentimiento que posee hacia la misma. Sin embargo, la fidelidad cuenta con diferentes niveles:

1. Los compradores enfocados por los precios, puesto que, es muy sensible a este. No suele interesarle las marcas.

Este tipo de comprador solo busca precios bajos, no es fiel en lo más mínimo, va de tienda en tienda esperando encontrar el menor precio por el producto que busca.

2. Los clientes habituales, no que no le interesa otra marca pues no se logra sentir insatisfecho, sin embargo, tampoco se encuentra satisfecho con las marcas.

Este cliente es un comprador típico, alguien que no es fiel a los precios, pero tampoco lo es a atributos de la marca. Este cliente es del tipo que busca ahorrar tiempo por lo tanto compra en determinada tienda porque allí tienen lo que busca.

3. Fieles a los costos de cambios, que son aquellos que se encuentran realmente satisfechos con las marcas que si en cierto momento toman la decisión de cambiar tendrán que ser porque en cierto momento toman la decisión de cambiar.

Este tipo de clientes necesita un mejor beneficio para poder cambiar de marca. No son clientes fieles en su totalidad, sino que son leales a los beneficios que le ofrece determinada marca por el mismo precio o menor.

4. Los que consideren amigos de la marca, vienen hacer aquellos que conservan una relación afectiva con esta, sienten gusto por la marca y tienen

preferencia por ella antes que, por otras, pese a que otras no les ofrezcan un beneficio mucho mejor.

Este tipo de clientes son clientes fieles, mantienen una relación de amistad con la marca, la prefieren sobre otras, sobre ofertas e incluso sobre marcas que les ofrecen un mayor beneficio por el mismo precio o por menor.

Este tipo de clientes son aquellos que defienden la marca ante cualquier opinión negativa, la recomiendan e incluso les resulta una forma de vida.

1.3.2.3. *Importancia de la fidelización de clientes*

Enriquez & Miranda (2016) la relevancia de la fidelización de los consumidores parte en que la mayoría de la cartera de los usuarios se crea en relación a las costumbres que se aluden de las costumbres de los usuarios. Aquello hace posible que las organizaciones a limar sus bienes, puesto que, se conoce a los consumidores y de esta manera lograr satisfacer sus requerimientos.

Los clientes fidelizados suministra un equilibrio a la organización, puesto que, de este modo puede organizarse en su contabilidad e inversiones, exponiendo en una mínima medida, siendo de esta manera mucho más sencillo que se establezca los propósitos.

Según lo mencionado para alcanzar la fidelización es necesario conocer los deseos, características, gustos y preferencias acerca del cliente. Esta información le dará a la empresa una herramienta con la que podrá elaborar planes estratégicos enfocados a fidelizar.

1.3.2.4. *Dimensiones de la fidelización de clientes*

Thompson (2016) Las dimensiones de la fidelidad de clientes son:

Diferenciación: es aquella estrategia que se usa por el lado de la organización que se reseña a las propiedades de los artículos ante las empresas competitivas. Dentro de esta clase de estrategia se posee como diferencias esenciales: valoración, igualdad, distinción y proporción.

Personalización: todos los clientes poseen diferentes necesidades y gustos y requiere particularidades un bien determinado. Para configurarlo se cuenta con

los mismos consumidores nos facilitará los modelos de su preferencia. Para que se efectúe la caracterización con éxito debemos de identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades.

Según lo mencionado para personalizar el servicio se hará en base a las características identificatorias de cada cliente. Lo ideal sería que la personalización se realice por cada cliente, pero eso una tarea imposible de lograr. Las organizaciones deben detectar cada tipo de cliente con características comunes agrupándolos y estandarizando el servicio.

Satisfacción: todas esas particularidades y dimensiones de los productos que los clientes perciben y les incitan un definido placer.

La satisfacción total se alcanza cuando el cliente ve suplidadas sus expectativas en relación a todos los factores de su necesidad, estos factores pueden ser calidad, precio, funcionalidad del producto o del servicio, atención, entre otros factores. Así se puede decir que la satisfacción posee niveles y no se puede hablar de una clara satisfacción cuando no se cumplen todos.

Fidelidad: la responsabilidad es reciproca tanto por el lado de los compradores a la marca y por el lado de la organización hacia los compradores. Con aquello se trata de que la organización cumpla una variedad de promesas y requisitos determinados: volumen, habitualidad, duración, frecuencias, y cantidad con la que los usuarios lleva a cabo sus compras.

Como se dijo anteriormente la fidelidad se alcanza a nivel subjetivo, dotando al producto o servicio de una serie de requisitos y promesas que atrapan al cliente.

1.3.2.5. Objetivos de la fidelización

Vaquero, Portabales, & De la Fuente (2008) afirman que los objetivos de la fidelización se pueden resumir en tres:

- 1.-Que el cliente compre lo máximo posible.
- 2.-Que compre el máximo tiempo posible.
- 3.-Que el cliente me prescriba a otro.

La satisfacción de un cliente viene determinada por la impresión que éste aprecia posteriormente de llevar a cabo una compra, como contrastación entre las perspectivas de los clientes y los sentimientos procedentes de sus experiencias.

Dicha impresión puede ser de aspecto positivo, cuando ciertas perspectivas se realizan o se exceden, cuando también las perspectivas no se llegan a cumplir.

1.3.2.6. Beneficios de fidelización.

Stratten & Kramer (2015) asevera que conservar complacidos a los consumidores supone, no unicamente a la disponibilidad de que estos vuelvan a repetir la compra en el establecimiento, mas bien una variedad de beneficios agregados para la organización que se proceden a especificar:

Son prescriptores. Los usuarios fidelizados suelen sugerir el negocio de manera que se vuelven los mejores prescriptores.

Mejora continua. Los clientes fieles tienen buen conocimiento del negocio y tendrán un nivel mayor de confianza porque se hallarán en mejores condiciones para que brinden recomendaciones y las mejoras pertinentes para el negocio.

Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa. Mientras más logre relacionarse la empresa con los clientes y mejor logre conocerlos, será más provechoso ya que conseguirán adaptarse a sus preferencias o necesidades.

Rentabilidad para la empresa. Se considera que resulta más económico lograr fidelizar a un cliente antes de que se capte uno nuevo, además estos clientes se estima que son menos sensibles a lo que refiere la subida del precio, ya que, suelen valorar los servicios que se les brinda y por ende se encontraran aptos para pagar mucho más.

Aumento de ventas. Suele ser mucho más sencillo comercializar un producto nuevo a un cliente que ya se conoce antes que a un nuevo cliente que no reconoce la empresa.

1.3.2.7. Estrategia De Fidelización.

Según Achig (2012) La fidelización del cliente tiene dos bases principales una es la gestión del valor del cliente y el otro es el marketing de relaciones (p.30). La gestión del valor del cliente; se tiene como propósito aumentar el valor que posee el cliente hacia la compra ejecutada, de esta manera de puede contribuir a su satisfacción y también aun optimo incremento de la competitividad. En la investigación del valor de los clientes integran parte de las percepciones y

perspectivas de los clientes. De igual manera los valores percibidos a las perspectivas de los clientes conseguirán satisfacer cada uno de sus requerimientos. En resumen, los clientes definen el valor de los productos con relación a los valores de uso y también el final.

Marketing de relaciones; dicha base posee como propósito las relaciones de larga duración y que también sea estable con los clientes, consiguiendo como consecuencia los intercambios mutuos de principios y el mantenimiento de las promesas que se realiza. Este marketing de relaciones proyecta un club de usuarios. En donde el objetivo de este se basa en la fidelización de los usuarios mediante el aumento de la satisfacción, tanto, en lo que al servicio hace referencia, como a las relaciones determinadas con la empresa.

1.3.2.8. Herramientas Para La Fidelización De Los Clientes

Pacheco (2017) argumenta que el Clienting y el CRM Tactica son dos herramientas que se pueden utilizar para fidelizar al cliente (p.13). A continuación se describen:

Clienting- El clienting se considera una herramienta la cual se basa en evaluar y tener conocimiento a profundidad de cada uno de los usuarios. Dicha herramienta es necesario que trate la información de una manera óptima, esto accederá a que se identifique cuáles son los usuarios que logran aportar un mayor beneficio a la organización, conformemente, se deberá invertir recursos mayores para que se mantenga a dichos clientes.

CRM- La técnica del CRM se basa en guiar para el incremento de la satisfacción de los clientes, de este modo se apertura una conexión rentable, valiosa y también a largo plazo entre los clientes y la organización. En esta herramienta los clientes se convierten en el eje principal en donde se forman todo el respectivo procedimiento de la organización.

1.3.2.9. Factores que determinan la fidelización

Promove consultoría e formación SLNE (2012) sustenta que entre los aspectos que determinan la fidelización de los clientes se encuentran los siguientes:

a. Seriedad y calidad en la relación: para poder fidelizar el servicio debe estar acorde con la expectativa del cliente.

b. Orientación al cliente: Los empleados deben estar disponibles para responder las dudas y resolver los problemas que el cliente posee.

c. Inspirar confianza: este factor se alcanza mostrando respeto y consideración por el cliente, a través de una comunicación efectiva y asegurándose que la duda del cliente ha sido resuelta.

d. Tratar a los clientes como individuos: se trata de que cuando el cliente posee un problema el colaborador actúe de manera tranquila y espontánea, y así tratar de entablar una relación personal.

e. Facilitar los procesos de compra. Consiste en generar satisfacción al cliente a través de procesos sencillos y rápidos.

f. Ofrecer una buena impresión: Esto consiste en que el negocio debe poseer una buena imagen, y todos los elementos que lo conforman deben expresarla.

g. Mantener el contacto con el cliente ya existente. Se trata de ofrecerles servicios que suplan las nuevas necesidades que le pueden presentar.

1.3.2.10. Tendencias de la fidelización de clientes

La fidelización y retención se consideran puntos fundamentales en la mercadotecnia. Según con Fundera, el 65% de los compradores de una organización suele prevenir de los clientes que ya existen, dicha cifra viene a hacer un reflejo de los que los expertos necesitan comprender, asimismo, se considera el futuro de las estrategias, de acuerdo a la última investigación realizada por (Garibay, 2020)

El 2021 se considera como el año de las inversiones en la retención y fidelización, y pese a que las cifras ya manifestaban muy buenos beneficios para conseguir los propósitos que apuntan hacia aquellos, en algunos meses las estrategias asentarán hacia allá aún más, para que de este modo se haga frente a las distintas faltas que han sido detectadas en los consumos actuales.

Una evaluación de Bazaarvoice – que observa varios países – aludió que los compradores se encuentran dejando a un lado a las relaciones cercanas que poseen con ciertas marcas, de esta manera probando unas nuevas. El 39% de las personas que fueron encuestados a nivel mundial, comentaron que han realizado compras a una nueva marca en el lapso de cuarentena, siendo las generaciones nuevas las que se encuentran en total disponibilidad a experimentar, en tanto, el 55% los encuestados entre los 18 a 24 años han realizado compras a una marca anteriormente desconocida. Mientras que el 32% es mayor de 65 años (Garibay, 2020)

Marketing de fidelización y retención: los expertos en mercadotecnia B2C incrementará sus gastos en marketing de la retención y la fidelización en un 15% e el 2021, al tiempo que disminuirán la mercadotecnia enfocada en el desempeño o ya sea en el producto, según a Forrester Research.

El enfoque se basa en conservar a los consumidores que motivará el incremento, el 40% en los mensajes de mercadotecnia que se brinda a los clientes, esencialmente a través de canales directos como es la mensajería móvil y los correos electrónicos.

No obstante, esto involucra que se haga brillar las campañas de mercadotecnia a través de correos electrónicos y su mensajería móvil para que estas sean de más significancia frente a una gran oferta que recibirán los compradores en sus bandejas de entradas. Pero la evaluación además proyecta soluciones: análisis predictivo y mensajería basada en momentos (Garibay, 2020)

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de marketing se servicios puede mejorar la fidelización de clientes en la empresa VIETTEL Perú S.A.C. Chiclayo, 2020?

1.5. Justificación e importancia

Justificación teórica

Criollo (2012) alude que en el estudio existe una justificación teórica cuando la finalidad de la investigación se basa en generar debate y reflexión académica

acerca del conocimiento que existe, confrontando teorías, comparando hallazgos o haciendo epistemología de los conocimientos existentes.

La investigación se justifica desde este punto de vista porque se busca generar conocimiento acerca de las variables en el contexto de estudio, es decir que se busca arrojar mayor sapiencia acerca del comportamiento fenomenológico del marketing de servicios a partir de las “8P” en contextos cambiantes como lo es el servicio de telefonía en este caso de la operadora Viettel Perú SAC. Por otra parte, se busca generar información acerca de la fidelización del servicio en base a la teoría de Promove consultoría e formación SLNE (2012) quienes proponen 7 dimensiones para analizar la fidelización de los clientes. Los resultados que se obtuvieron en base a estas teorías se contrastaron con los hallazgos de otros investigadores y se alcanzó a identificar las diferencias entre contextos de estudio.

Justificación metodológica

Bernal (2010) manifiesta que un estudio metodológico suele darse cuando la investigación por llevarse a cabo proyecta una nueva o nueva táctica para que se genere conocimientos válidos para el estudio. La investigación suele justificarse partiendo desde una perspectiva, ya que se ha hecho uso de una encuesta el cual fue elaborado mediante una escala de tipo cualitativa ordinal con la finalidad de recoger la información necesaria. Además, para su desarrollo se ha utilizado un proceso metódico basándose en el análisis documental para seleccionar la teoría necesaria en base a la cual se realizó el análisis; el método estadístico para poder analizar los datos y condensarlos en tablas y gráficos; el método descriptivo con el cual se describió las características de las variables; el método hipotético deductivo con el cual se generó la hipótesis de estudio; el inductivo con el cual se generaron las conclusiones del caso.

Justificación practica – social.

Bernal (2010) estima que un estudio posee una justificación práctica, cada vez que su desarrollo contribuye a que se brinde una solución a una problemática o por lo menos proyecta diferentes estrategias que servirán de gran ayuda para darle solución. El estudio se justifica desde este punto de vista porque se proponen

estrategias basadas en el marketing de servicios las cuales se encuentran elaboradas especialmente para las necesidades que atraviesa la empresa. Estas le permitirán a la organización generar la fidelización de sus clientes y atraer nuevos prospectos dado que se ofrecen planes, promociones y premios atractivos. Por otro lado, el estudio beneficia al cliente porque los planes, promociones y premios que se plantean poseen características adecuadas los cuales beneficiaran a los clientes en cuestión de ahorro.

1.6. Hipótesis

H1: La propuesta de estrategias de marketing de servicios sí fidelizaran a los clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020

H0: La propuesta de estrategias de marketing de servicios no fidelizaran a los clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020

1.7.2. Objetivos específicos

Analizar la situación actual de la empresa Viettel Perú SAC, 2020

Diagnosticar la mezcla de marketing de servicios en la empresa Viettel Perú SAC, 2020.

Analizar el proceso de fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, 2020.

Diseñar estrategias de marketing de servicios enfocadas a generar fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, 2020.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, porque se utilizó la estadística descriptiva que permitió, presentar los resultados en tablas y gráficas, previa agrupación según las preguntas planteadas presentando diversos porcentajes según la percepción de los encuestados. Que han emitido sus respuestas sobre las variables de marketing de servicio y fidelización de clientes. Asimismo, la investigación es de tipo descriptivo, porque se han descrito las características del marketing de servicios que ofrece la empresa Viettel Perú SAC y el grado de fidelización que ha generado en sus clientes (Hernandez, Fernanadez, & Baptista, 2014).

El diseño de la investigación es no experimental sugieren que las variables independientes no se manipulan para modificar las variables dependientes. En esta investigación no se aplicaron las estrategias de marketing de servicios planteadas para poder dar solución al problema de estudio.

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) Los diseños transversales son denominados así porque no se extienden en el tiempo, es decir que la investigación solo se ejecuta en un único momento y una sola vez.



2.2. Variables y operacionalización

2.2.1. Variables

Variable independiente – Marketing de Servicios

El marketing de servicios recae sobre la necesidad de suplir las exigencias de un público cada vez más especializado. Consiste en encontrar la mezcla correcta de estrategias que puedan ayudar a satisfacer las necesidades y mantener la vida del servicio en la temporalidad del mercado (Kotler y Armstrong, 2013)

Variable dependiente – Fidelización

Álvarez (2014) lo define como el hecho y la consecuencia de fidelizar a los usuarios, consistiendo en seguir conservar las relaciones comerciales a un largo plazo con los consumidores. Siendo esta la perspectiva de la fidelización partiendo desde la vista de la mercadotecnia actual.

Tabla 1*Operacionalización de variable independiente*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e instrumento
Marketing de servicios	Producto/ Servicio	Estilo	¿Cree que el estilo del servicio es adecuado?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Calidad de los productos	¿Cree que los productos que ofrece la compañía son de calidad?	
	Precio	Política de precios	¿Cree que el precio de los productos que se ofrecen son los adecuados?	
		Precio de tramites	¿Cree que el precio por los trámites en la adquisición de los productos es el adecuado?	
	Plaza	Amplitud	¿Está satisfecho con la variedad de productos que le ofrece la empresa?	
		Servicio adicional	¿Se encuentra satisfecho con los servicios adicionales que le brinda la empresa?	
	Promoción	Puntos de venta	¿Cree que la compañía posee suficientes puntos de venta?	
		Publicidad	¿Usted adquiere los servicios de la compañía atraído por la publicidad?	
	Personas	Promoción de venta	¿Usted adquirido los productos de la compañía atraído por el personal impulsador?	
		Amabilidad	¿El personal le brinda una atención amable?	
	Evidencia física	Tiempo	¿El tiempo en que se le brinda el servicio es el adecuado?	
		Instalaciones	¿Las instalaciones de la tienda son cómodas para usted?	
		Mobiliarios	¿Los mobiliarios en que se le brinda el servicio son los adecuados?	
	Proceso	Equipos	¿Los equipos que utiliza la organización son los adecuados?	
Satisfacción		¿Se encuentra satisfecho con el proceso que se requiere para adquirir el servicio?		
Productividad	Esperas	¿La empresa gestiona los reclamos recibidos de forma rápida y eficiente?		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de variable dependiente*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e instrumento
Fidelización de clientes	Diferenciación	Expectativa	¿El servicio que la compañía le brinda cubre sus expectativas?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Respuestas	¿Los empleados se preocupan por ver resueltas sus necesidades?	
		Respeto	¿El colaborador le muestra respeto en la atención?	
	Personalización	Consideración	¿El colaborador es considerado con usted, le brinda diferentes soluciones para su problema?	
		Personalización	¿El colaborador le ofrece una atención personalizada?	
	Satisfacción	Complejidad	¿Le satisface el nivel de complejidad de los procesos?	
	Fidelidad	Imagen	¿Cree que la organización posee una buena imagen?	
		Servicios complementarios	¿La organización trata de conocer acerca de usted para brindarle servicios complementarios?	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

Población. Se le denomina también universo de investigación, vienen hacer todas estas personas que tienen las mismas posibilidades de ser seleccionado para participar de la investigación. La población que se utilizó en esta investigación se encuentra integrada por 343 clientes que pertenecen al servicio de post-pago los cuales se encuentran en un constate servicio (Carrasco, 2016).

Muestra. Esta viene hacer una parte de la población. En este caso la muestra se halló mediante una fiabilidad de 95%, contando con una probabilidad de éxito y la de fracaso en 50% y junto a un 5% como margen de error (Carrasco, 2016).

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{343 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(343 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 171$$

Donde:

N: Población: 343

Z: Confianza: 95%: 1.96

p: Éxito: 50%: 0.5

q: Fracaso: 50%: 0.5

e: Error: 5%: 0.05

Después de conocer la población de estudio, se aplicó un muestreo no probabilístico de una población de estudio de 343, se obtuvo una muestra de 171 clientes de la empresa Viettel Perú SAC

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta la cual es la técnica característica de la investigación cuantitativa, porque recoge datos cuantificables para cuyo análisis se plantean parámetros que son analizados en programas estadísticos (Bernal, 2010)

El instrumento utilizado es el cuestionario el cual consiste en una serie de preguntas elaboradas en base a un bagaje teórico. En el estudio se utilizan dos cuestionarios elaborados en escala cualitativa ordinal, el primero analiza el marketing de servicios a partir de 16 ítems y el segundo analiza la fidelización a partir de 8 interrogantes (Bernal, 2010).

Validez: La validez fue alcanzada gracias a la evaluación del instrumento por el juicio de expertos quienes determinaron que los ítems del cuestionario median lo que se pretendía.

Tabla 3

Validez del cuestionario

Detalle	1° Juez	2° Juez	3° Juez
Nombre del Juez	Erica Julissa Suysuy Lic.	Carla Reyes Reyes Lic.	Sofia Delgado Wong Lic.
Profesión	Administración Mg. Gestión	Administración Mg. Gestión	Administración
Especialidad	publica	publica	Administración
Experiencia profesional (años)	5 Años	25 Años	6 Años
Cargo	Docente USS	Docente	Docente

Fuente: Elaboración propia

La validez del instrumento de investigación se ha realizado mediante el juicio de expertos, donde tres profesionales con experiencia en investigación y enseñanza universitaria verificaron cada pregunta planteada y emitieron su apreciación, lo que conllevó a aprobar el cuestionario que fue aplicado a la muestra de estudio.

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento permitió determinar el nivel de confianza que se tuvo para aplicar el instrumento de recolección de datos.

Tabla 4*Análisis de la confiabilidad del instrumento*

Marketing de servicios		Fidelización de clientes	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	16	,783	8

Fuente: Elaboración propia

El nivel de confiabilidad en las preguntas de la variable marketing de servicios se obtuvo 0,86, siendo confiable el instrumento se procedió a la aplicación. Asimismo, para la variable fidelización de los clientes el nivel de confiabilidad fue 0.783 se aplicó a la muestra poblacional.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

La observación es la primera etapa del método científico, por lo tanto, se utilizó este método para detectar el problema que poseía la organización. Con la observación se detectaron en tiempo real ciertas características de la problemática que se generaba alrededor de las variables de estudio. Este método consiste en recolectar el bagaje teórico necesario para desarrollar el estudio, de la cual se planteó la operacionalización de variables, con sus respectivas dimensiones e indicadores para plantear las preguntas de investigación de las variables, que previa autorización de la empresa se aplicó la encuesta a la población de estudio, conllevando a obtener resultados que fueron analizados mediante el estadístico SPSS 25 y se evidencian en los resultados mediante tablas y gráficos.

2.6. Aspectos éticos

Credibilidad o valor de la verdad, es denominado también como el aspecto ético de autenticidad, siendo uno de los requisitos más relevantes, puesto que hace posible que se evidencias los diferentes fenómenos como experiencias de las personas, tal cual se es percibidos por cada uno de los individuos. Hace referencia con la anomalía observada, de este modo el estudiaador impide que se realicen suposiciones a priori acerca de la realidad que se investiga.

Consentimiento informado: Noreña, Moreno, Juan, & Malpica (2012) sustentan que el individuo que será sometido a estudio debe estar de acuerdo en su participación en la investigación (p.270)

Anonimato: Noreña, Moreno, Juan, & Malpica, (2012) sostienen que consiste en mantener la identidad del sujeto que ha brindado la información en secreto (p.270).

2.7. Criterios de rigor científico

Según Nordeña, et al. (2012) esta importancia permite el análisis de la consecución de los propósitos proyectados en la investigación y determinar si finalmente se logró un óptimo conocimiento de los fenómenos o existió ciertas repercusiones de aspecto positivos en los ambientes evaluados, como por decir, cambios en las actividades realizadas o ya sea en las operaciones de los participantes. Dicho criterio además hace referencia a las contribuciones con nuevos resultados y al ajuste de planteamientos nuevos siendo conceptuales o teóricos.

La fiabilidad y la validez, vienen hacer las casualidades fundamentales que es necesario que tengas los instrumentos o ya sea las pruebas de aspecto científico para lograr la recaudación de datos, con la finalidad que se logre garantizar los hallazgos que se hacen presente siendo los merecedores de confianza y crédito. A pesar de que dichas proyecciones acerca de la confiabilidad y también la validez sean brindados desde un prototipo positivista, han establecido los distintos criterios que han determinado para que se aumente la credibilidad de las investigaciones cualitativas. En tanto la validez se basa a las interpretaciones correcta de los hallazgos y se transforma en un soporte primordial de los estudios cualitativos. La forma de la recolección de datos y la captación de acontecimientos y experiencias partiendo de diferentes perspectivas, el poder interpretar como analizar la realidad partiendo de un equipo teórico y además experiencia.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y gráficos

Datos generales de los encuestados

Tabla 5

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	86	50.3	50.3
Femenino	85	49.7	100.0
Total	171	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

Figura 1

Sexo

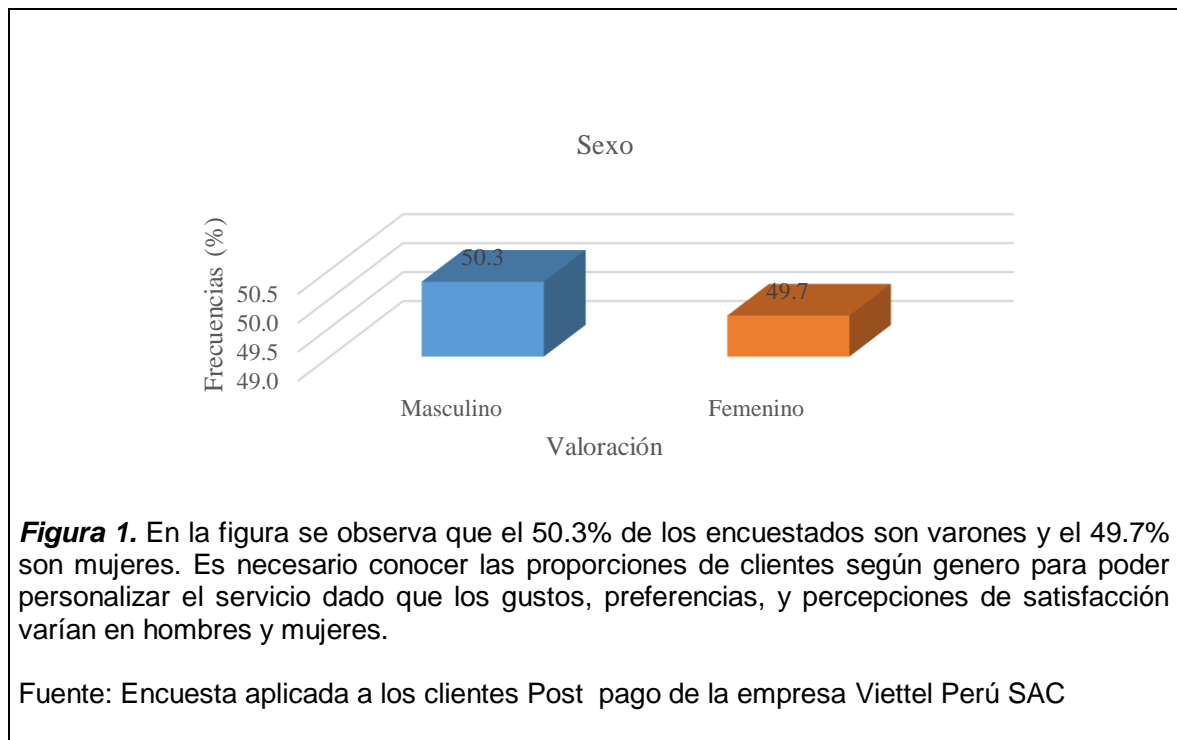


Tabla 6

<i>Edad</i>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
24 - 31	22	12.9	12.9
32 - 39	37	21.6	34.5
40 - 47	60	35.1	69.6
48 - 56	34	19.9	89.5
57 - 64	14	8.2	97.7
65 - 72	4	2.3	100.0
Total	171	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Bittel

Figura 2

Sexo

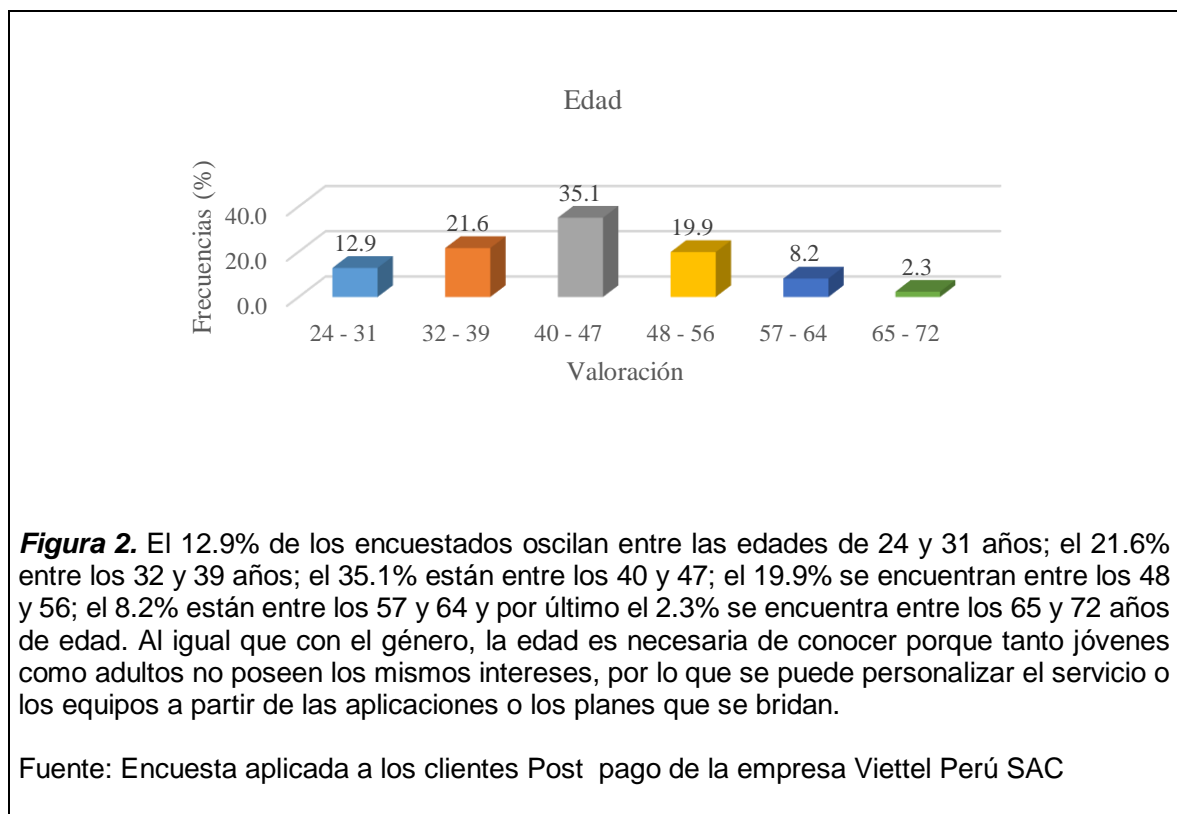
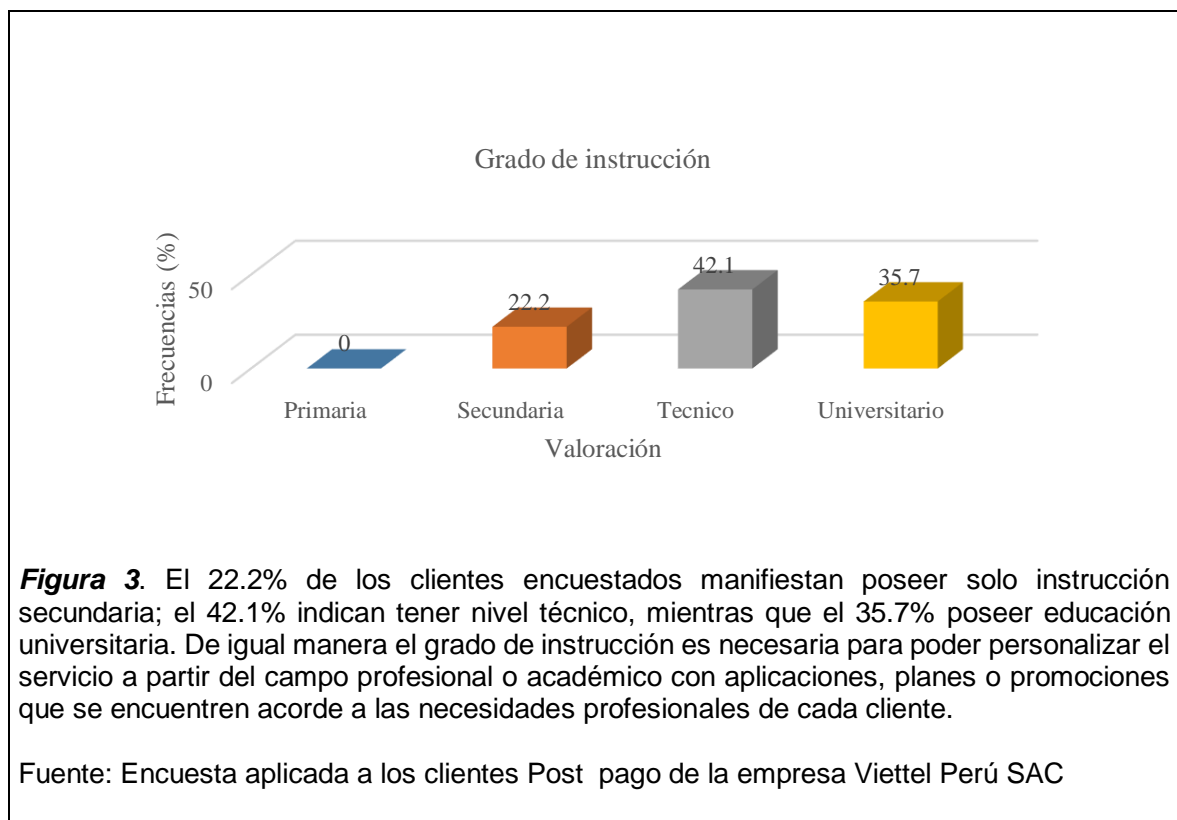


Tabla 7

Grado de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primaria	0	0	0
Secundaria	38	22.2	22.2
Técnico	72	42.1	64.3
Universitario	61	35.7	100.0
Total	171	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC



3.1.1. Diagnosticar la mezcla de marketing de servicios en la empresa Viettel Perú SAC

Tabla 8

Marketing de servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy ineficiente	0	0.0	0.0
Ineficiente	16	9.4	9.4
Regular	23	13.5	22.8
Eficiente	132	77.2	100.0
Muy eficiente	0	0.0	
Total	171	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

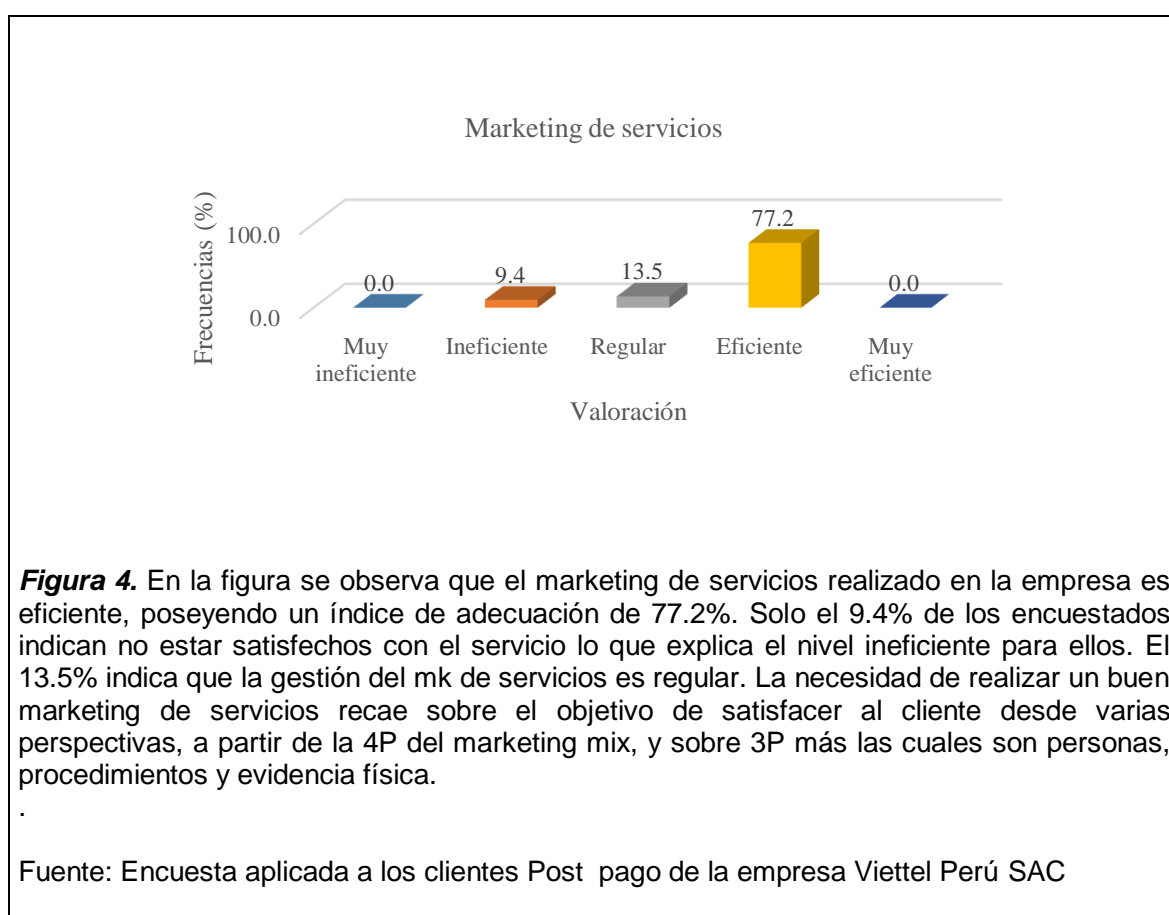


Figura 4. En la figura se observa que el marketing de servicios realizado en la empresa es eficiente, poseyendo un índice de adecuación de 77.2%. Solo el 9.4% de los encuestados indican no estar satisfechos con el servicio lo que explica el nivel ineficiente para ellos. El 13.5% indica que la gestión del mk de servicios es regular. La necesidad de realizar un buen marketing de servicios recae sobre el objetivo de satisfacer al cliente desde varias perspectivas, a partir de la 4P del marketing mix, y sobre 3P más las cuales son personas, procedimientos y evidencia física.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

Tabla 9

Nivel de eficiencia de las dimensiones del marketing de servicios

DIMENSIÓN	VALOR
Producto/ Servicio	3.5
Precio	3.61
Plaza	3.71
Promoción	3.91
Personas	3.8
Evidencia	3.81
Proceso	3.9

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

Figura

Nivel de eficiencia de las dimensiones del marketing de servicios

6

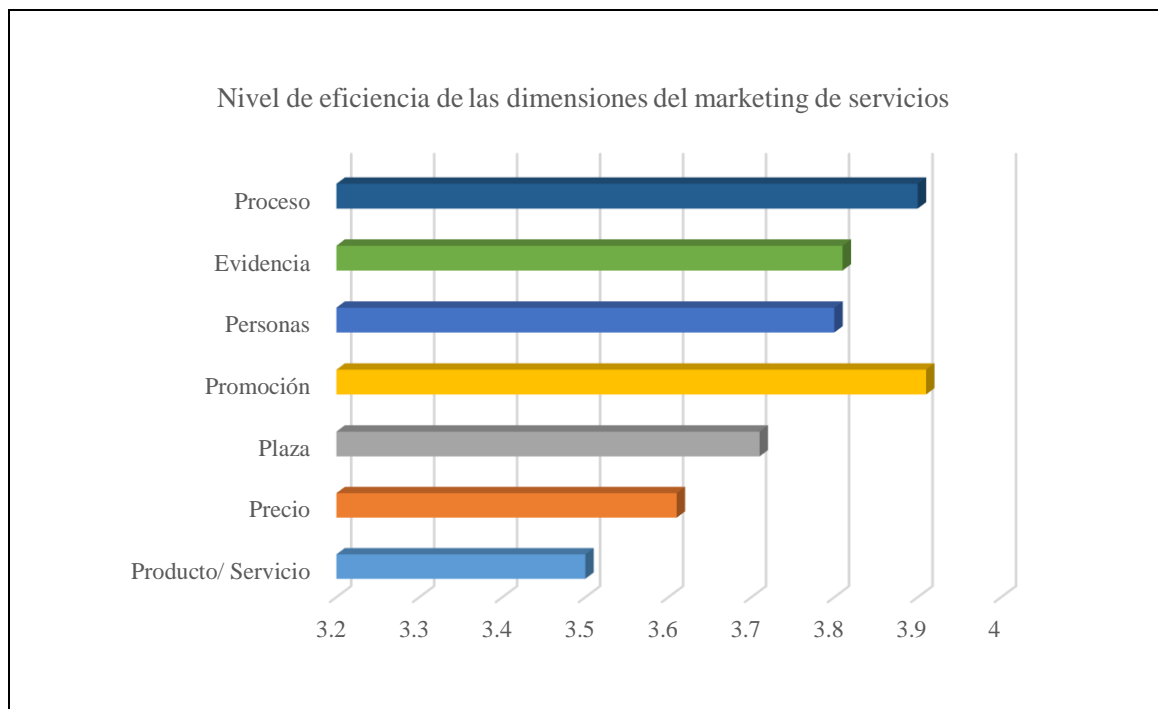


Figura 5. En la figura se observa el nivel de eficiencia de las dimensiones. Todas las dimensiones se encuentran bien gestionadas sin embargo no todas tienen la misma aceptación. La dimensión producto/ servicio posee un nivel de 3.5, la dimensión precio posee un nivel de 3.61, la dimensión plaza posee un nivel de 3.71, la dimensión personas posee un nivel de 3.8, la dimensión evidencia un nivel de 3.81, la dimensión proceso un nivel de 3.9, por último, la dimensión con el valor más alto es la de promoción con un nivel de 3.91. En los servicios es necesario que la atención sea lo más importante para el cliente complementado con el producto, sin embargo, se ve que en la organización lo más valorado por los clientes fue la dimensión de promoción dado que la organización brinda mayores promociones que otras.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

Tabla 10

Estilo del servicio adecuado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	9.4	9.4
Desacuerdo	0	0.0	0.0
Indiferente	67	39.2	48.5
De acuerdo	60	35.1	83.6
Totalmente de acuerdo	28	16.4	100.0
Total	171	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

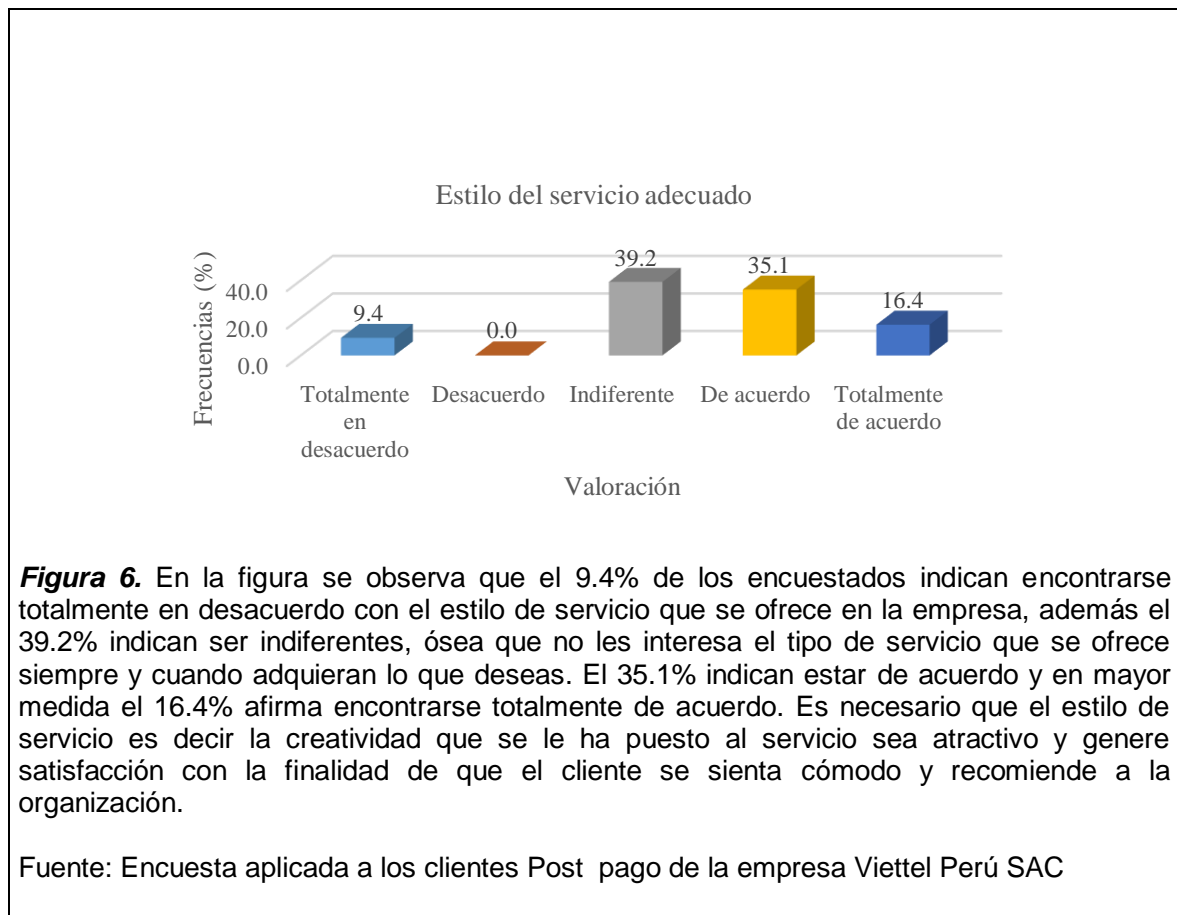


Figura 6. En la figura se observa que el 9.4% de los encuestados indican encontrarse totalmente en desacuerdo con el estilo de servicio que se ofrece en la empresa, además el 39.2% indican ser indiferentes, ósea que no les interesa el tipo de servicio que se ofrece siempre y cuando adquieran lo que desean. El 35.1% indican estar de acuerdo y en mayor medida el 16.4% afirma encontrarse totalmente de acuerdo. Es necesario que el estilo de servicio es decir la creatividad que se le ha puesto al servicio sea atractivo y genere satisfacción con la finalidad de que el cliente se sienta cómodo y recomiende a la organización.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

Tabla 11

Calidad de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	9.4	9.4
Desacuerdo	0	0.0	0.0
Indiferente	61	35.7	45.0
De acuerdo	66	38.6	83.6
Totalmente de acuerdo	28	16.4	100.0
Total	171	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

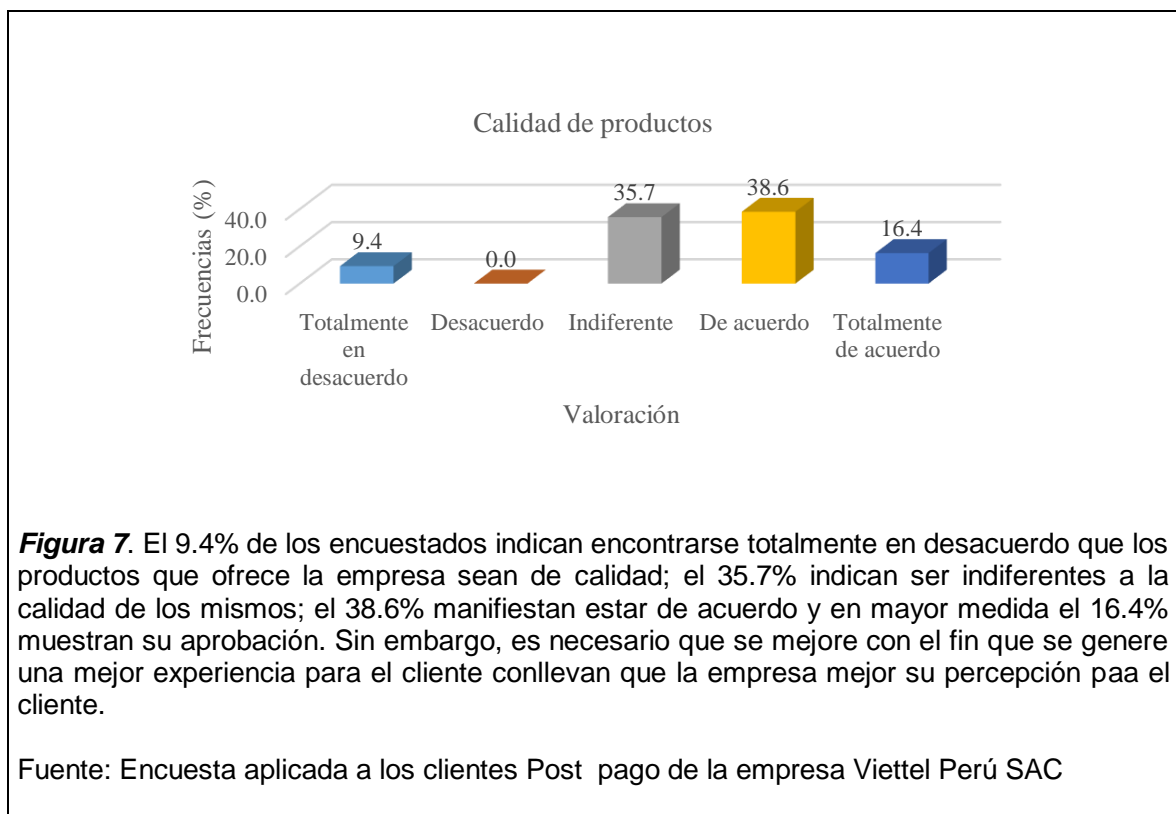


Figura 7. El 9.4% de los encuestados indican encontrarse totalmente en desacuerdo que los productos que ofrece la empresa sean de calidad; el 35.7% indican ser indiferentes a la calidad de los mismos; el 38.6% manifiestan estar de acuerdo y en mayor medida el 16.4% muestran su aprobación. Sin embargo, es necesario que se mejore con el fin que se genere una mejor experiencia para el cliente conllevan que la empresa mejore su percepción para el cliente.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

Tabla 12

Precios adecuados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	9.4	9.4
Desacuerdo	0	0.0	0.0
Indiferente	31	18.1	27.5
De acuerdo	96	56.1	83.6
Totalmente de acuerdo	28	16.4	100.0
Total	171	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

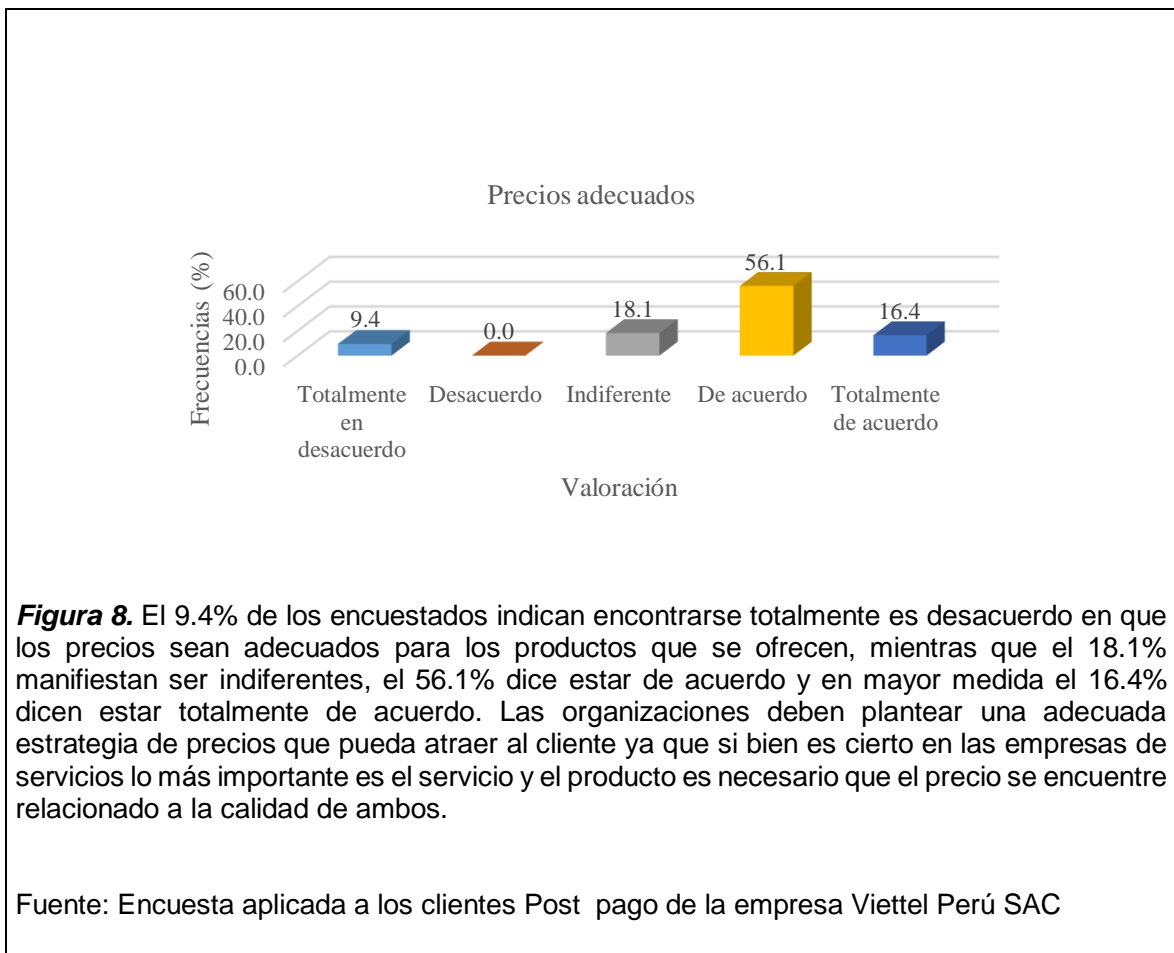


Figura 8. El 9.4% de los encuestados indican encontrarse totalmente es desacuerdo en que los precios sean adecuados para los productos que se ofrecen, mientras que el 18.1% manifiestan ser indiferentes, el 56.1% dice estar de acuerdo y en mayor medida el 16.4% dicen estar totalmente de acuerdo. Las organizaciones deben plantear una adecuada estrategia de precios que pueda atraer al cliente ya que si bien es cierto en las empresas de servicios lo más importante es el servicio y el producto es necesario que el precio se encuentre relacionado a la calidad de ambos.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

Tabla 13

Tramites adecuados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	9.4	9.4
Desacuerdo	0	0.0	0.0
Indiferente	60	35.1	44.4
De acuerdo	67	39.2	83.6
Totalmente de acuerdo	28	16.4	100.0
Total	171	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

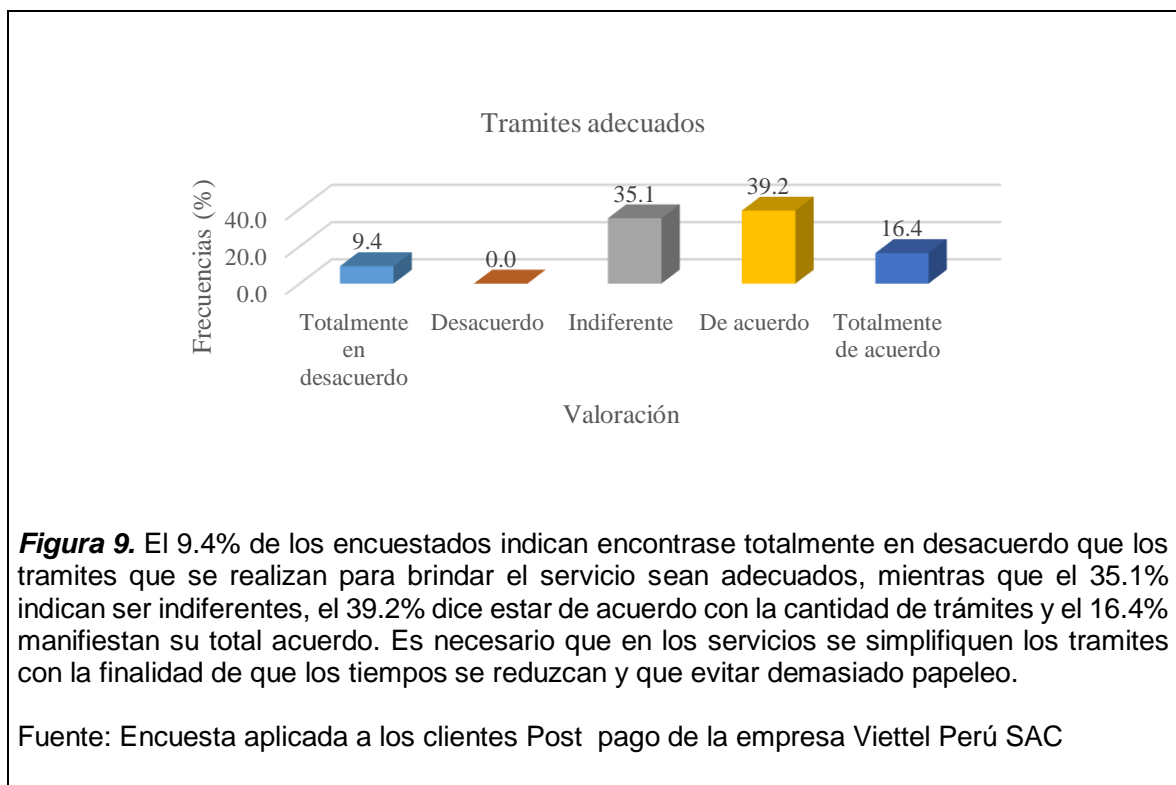


Figura 9. El 9.4% de los encuestados indican encontrarse totalmente en desacuerdo que los tramites que se realizan para brindar el servicio sean adecuados, mientras que el 35.1% indican ser indiferentes, el 39.2% dice estar de acuerdo con la cantidad de trámites y el 16.4% manifiestan su total acuerdo. Es necesario que en los servicios se simplifiquen los tramites con la finalidad de que los tiempos se reduzcan y que evitar demasiado papeleo.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

Tabla 14

Variedad de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	9.4	9.4
Desacuerdo	0	0.0	0.0
Indiferente	40	23.4	32.7
De acuerdo	87	50.9	83.6
Totalmente de acuerdo	28	16.4	100.0
Total	171	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

Figura
Variedad de productos

12

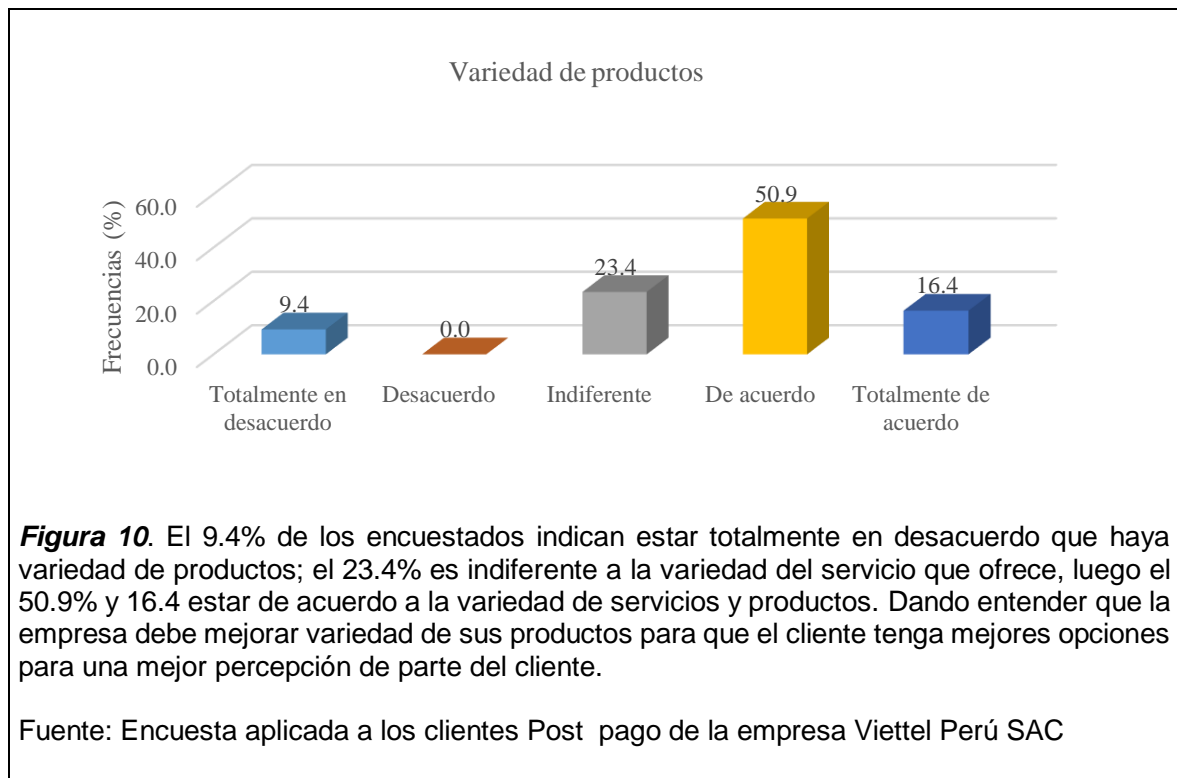


Tabla 15

Satisfacción de servicios adicionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	9.4	9.4
Desacuerdo	0	0.0	0.0
Indiferente	23	13.5	22.8
De acuerdo	104	60.8	83.6
Totalmente de acuerdo	28	16.4	100.0
Total	171	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

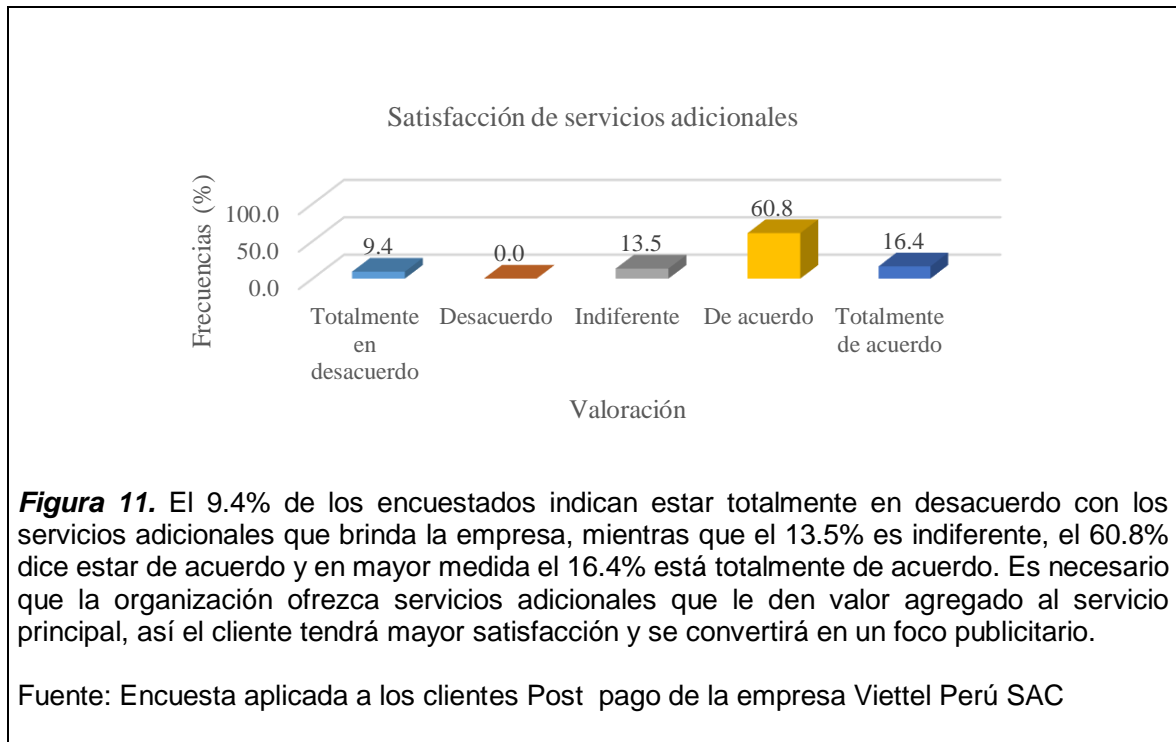


Figura 11. El 9.4% de los encuestados indican estar totalmente en desacuerdo con los servicios adicionales que brinda la empresa, mientras que el 13.5% es indiferente, el 60.8% dice estar de acuerdo y en mayor medida el 16.4% está totalmente de acuerdo. Es necesario que la organización ofrezca servicios adicionales que le den valor agregado al servicio principal, así el cliente tendrá mayor satisfacción y se convertirá en un foco publicitario.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

Tabla 16

Suficientes puntos de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	9.4	9.4
Desacuerdo	0	0.0	0.0
Indiferente	47	27.5	36.8
De acuerdo	56	32.7	69.6
Totalmente de acuerdo	52	30.4	100.0
Total	171	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

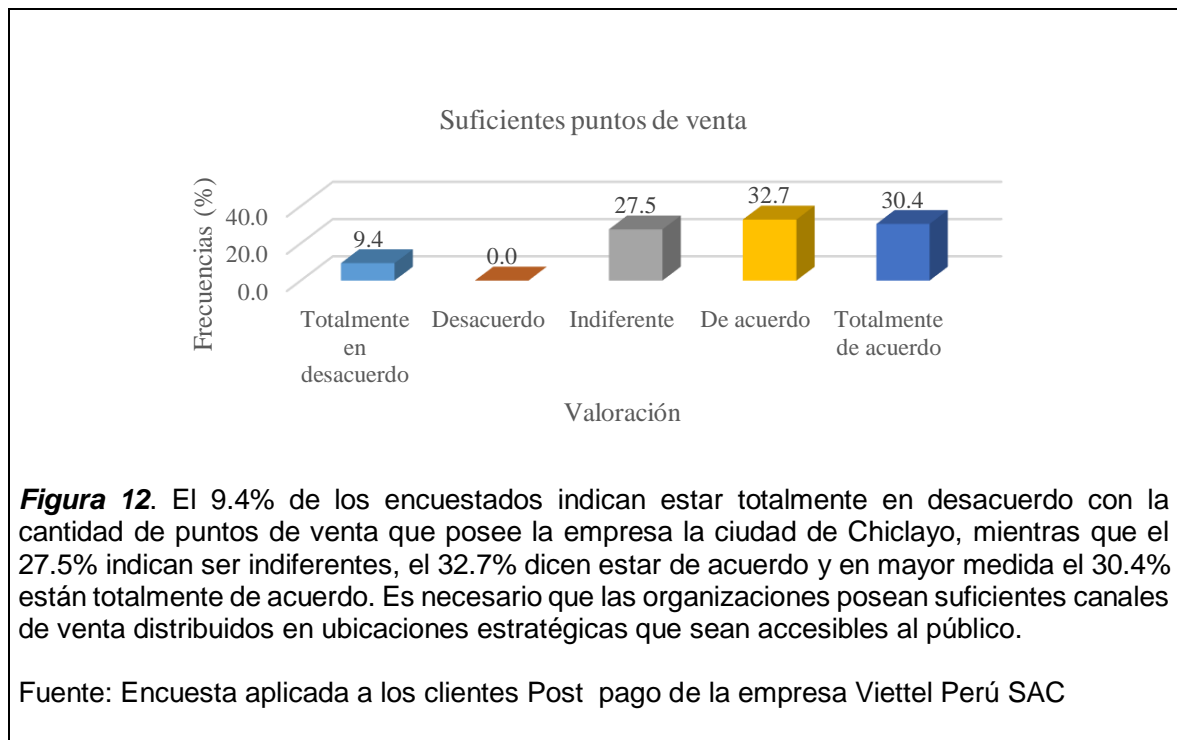


Tabla 17

Influencia de la publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	4.7	4.7
En desacuerdo	8	4.7	9.4
Indiferente	26	15.2	24.6
De acuerdo	57	33.3	57.9
Totalmente de acuerdo	72	42.1	100.0
Total	171	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

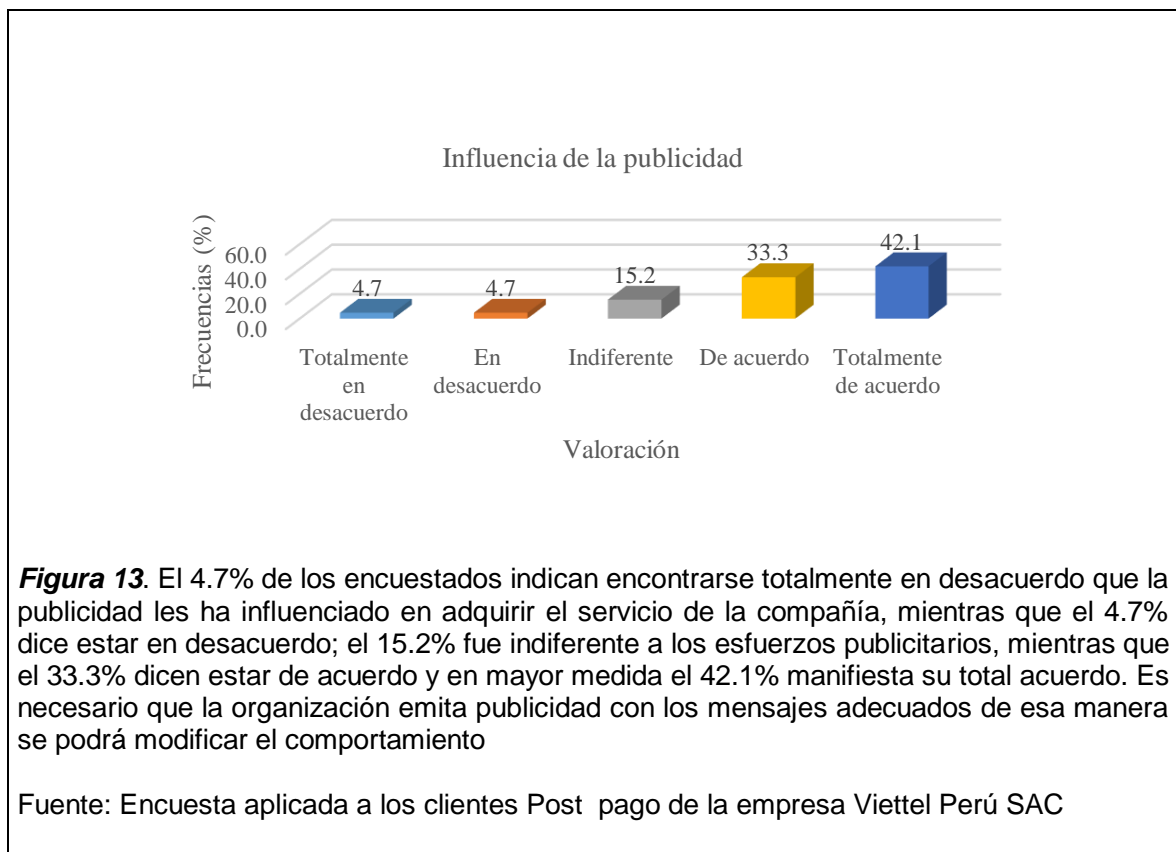


Tabla 18

Influencia del impulsador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	7.0	7.0
En desacuerdo	4	2.3	9.4
Indiferente	23	13.5	22.8
De acuerdo	100	58.5	81.3
Totalmente de acuerdo	32	18.7	100.0
Total	171	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

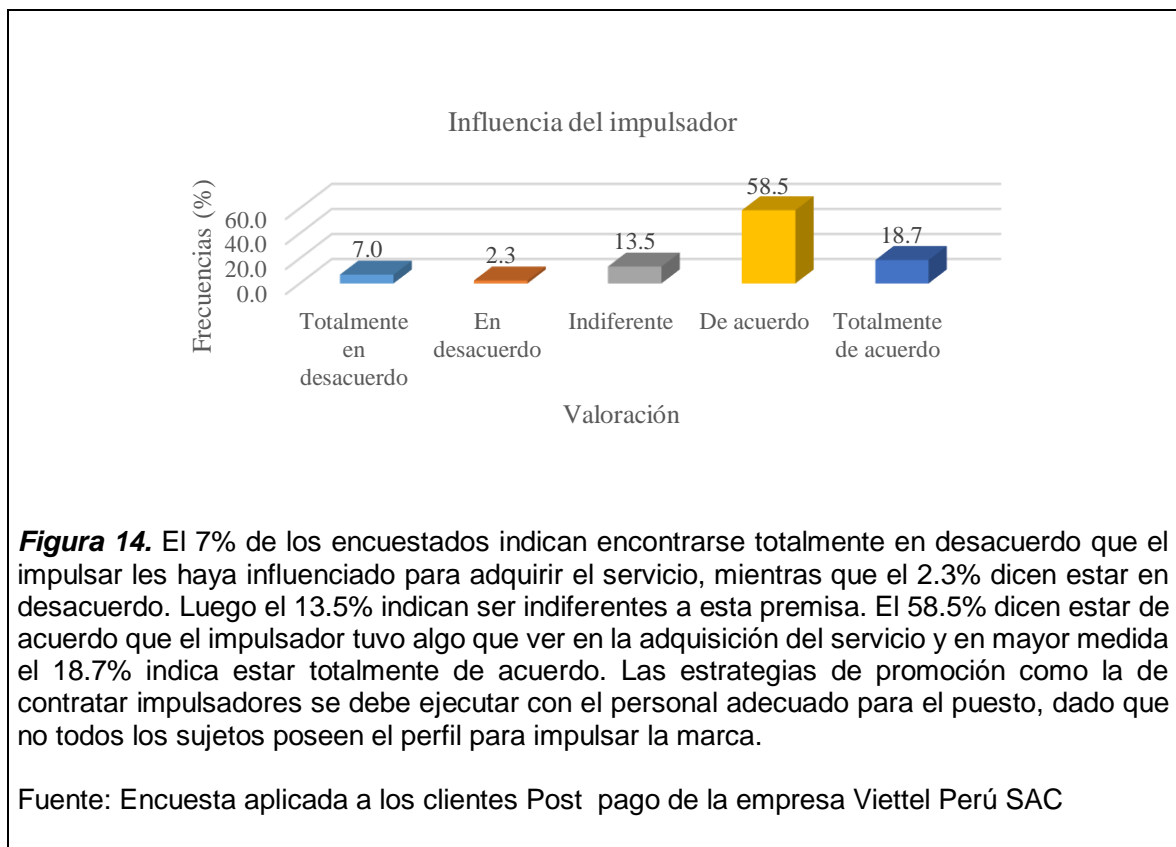


Tabla 19

Atención amable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	4.7	4.7
En desacuerdo	12	7.0	11.7
Indiferente	29	17.0	28.7
De acuerdo	76	44.4	73.1
Totalmente de acuerdo	46	26.9	100.0
Total	171	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

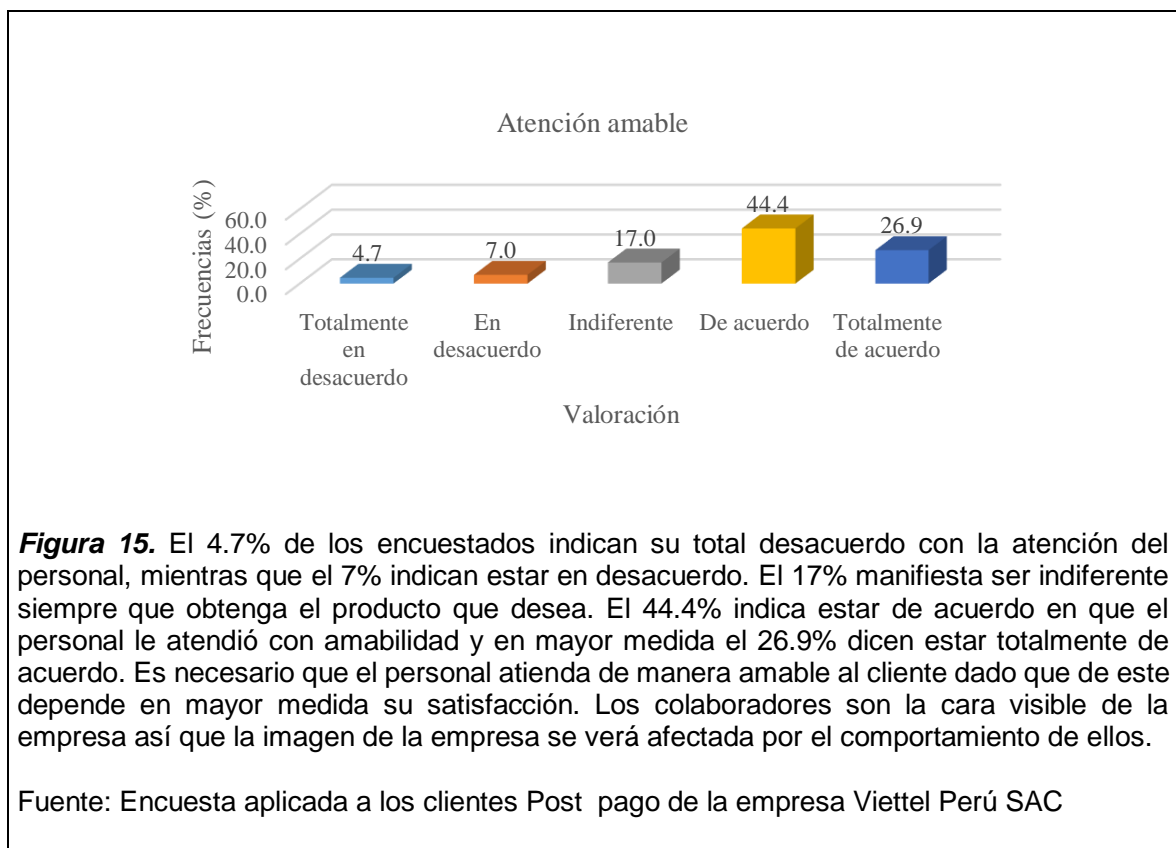


Tabla 20

Tiempo del servicio adecuado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
En desacuerdo	4	2.3	2.3
Indiferente	77	45.0	47.4
De acuerdo	60	35.1	82.5
Totalmente de acuerdo	30	17.5	100.0
Total	171	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

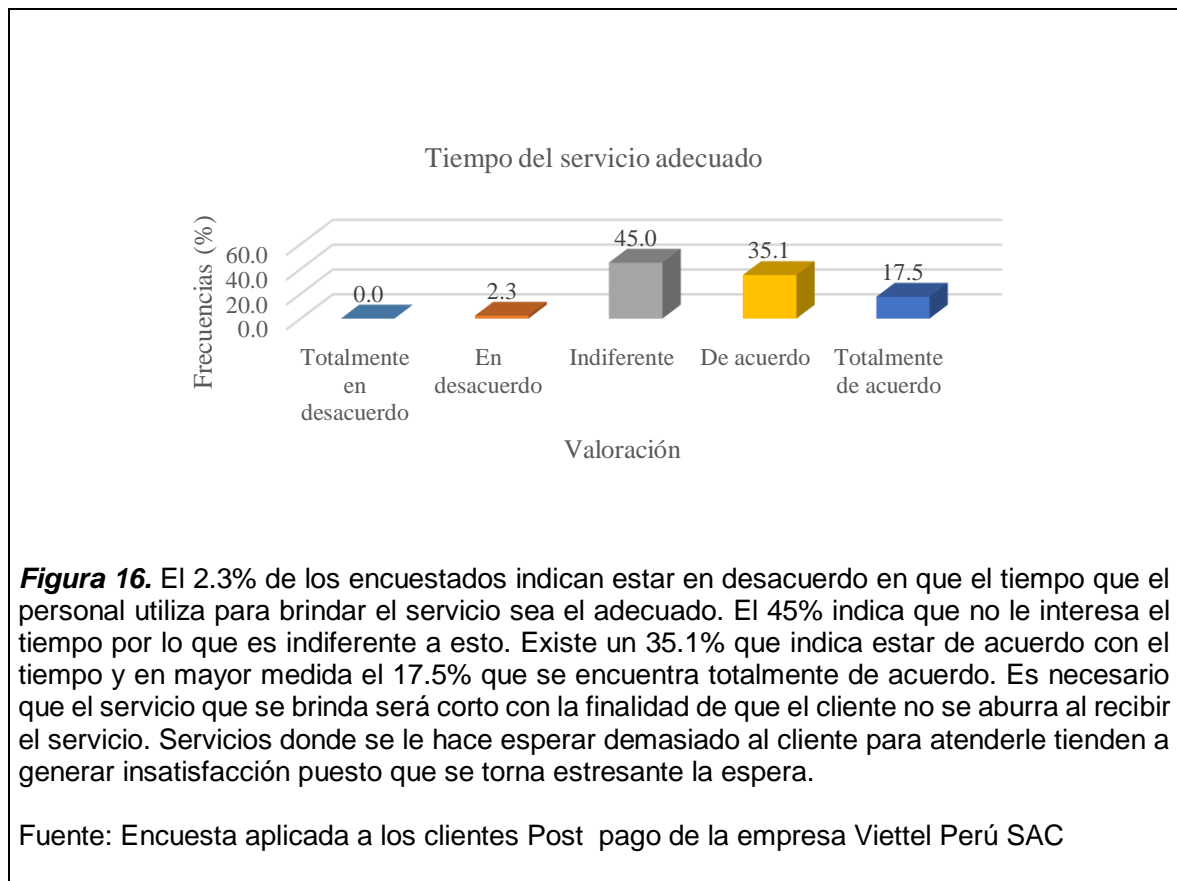


Tabla 21

Comodidad de las instalaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
En desacuerdo	4	2.3	2.3
Indiferente	67	39.2	41.5
De acuerdo	58	33.9	75.4
Totalmente de acuerdo	42	24.6	100.0
Total	171	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

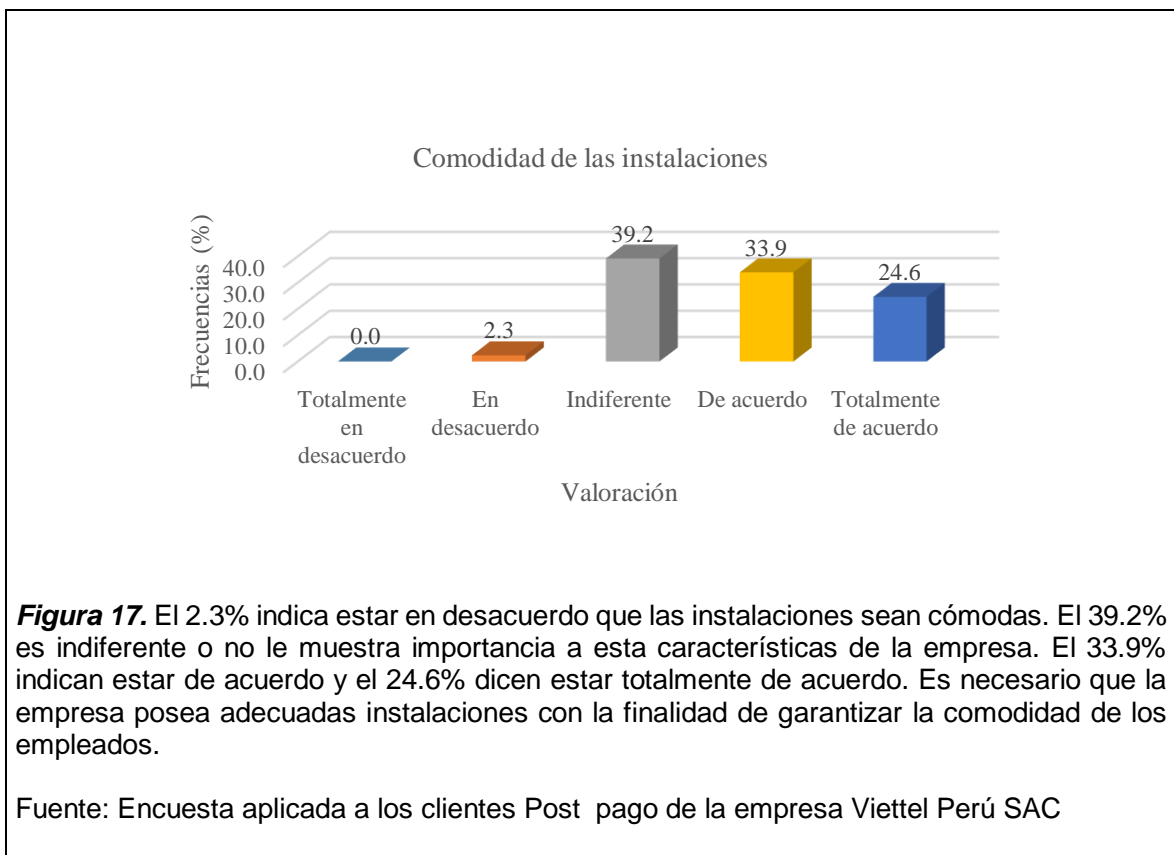


Tabla 22

Satisfacción con el mobiliario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	4.7	4.7
En desacuerdo	12	7.0	11.7
Indiferente	43	25.1	36.8
De acuerdo	28	16.4	53.2
Totalmente de acuerdo	80	46.8	100.0
Total	171	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

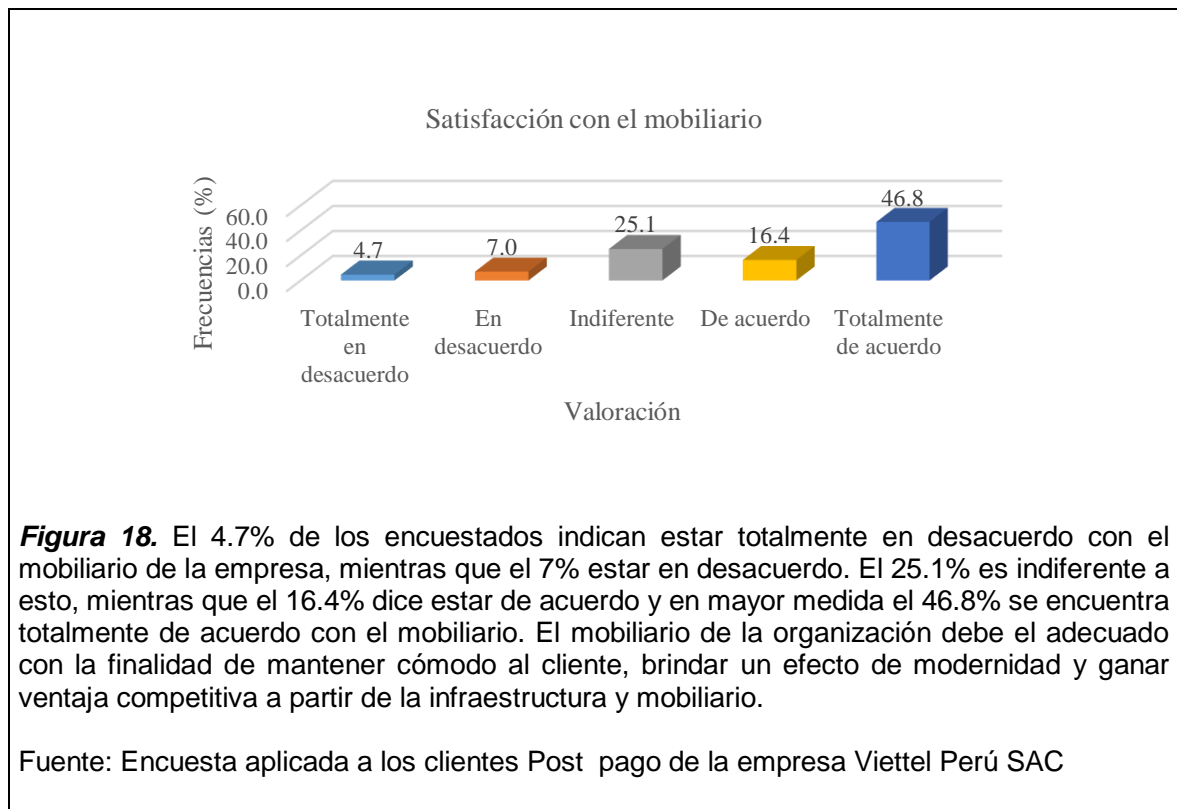


Tabla 23

Satisfacción con los equipos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	7.0	7.0
En desacuerdo	26	15.2	22.2
Indiferente	34	19.9	42.1
De acuerdo	26	15.2	57.3
Totalmente de acuerdo	73	42.7	100.0
Total	171	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

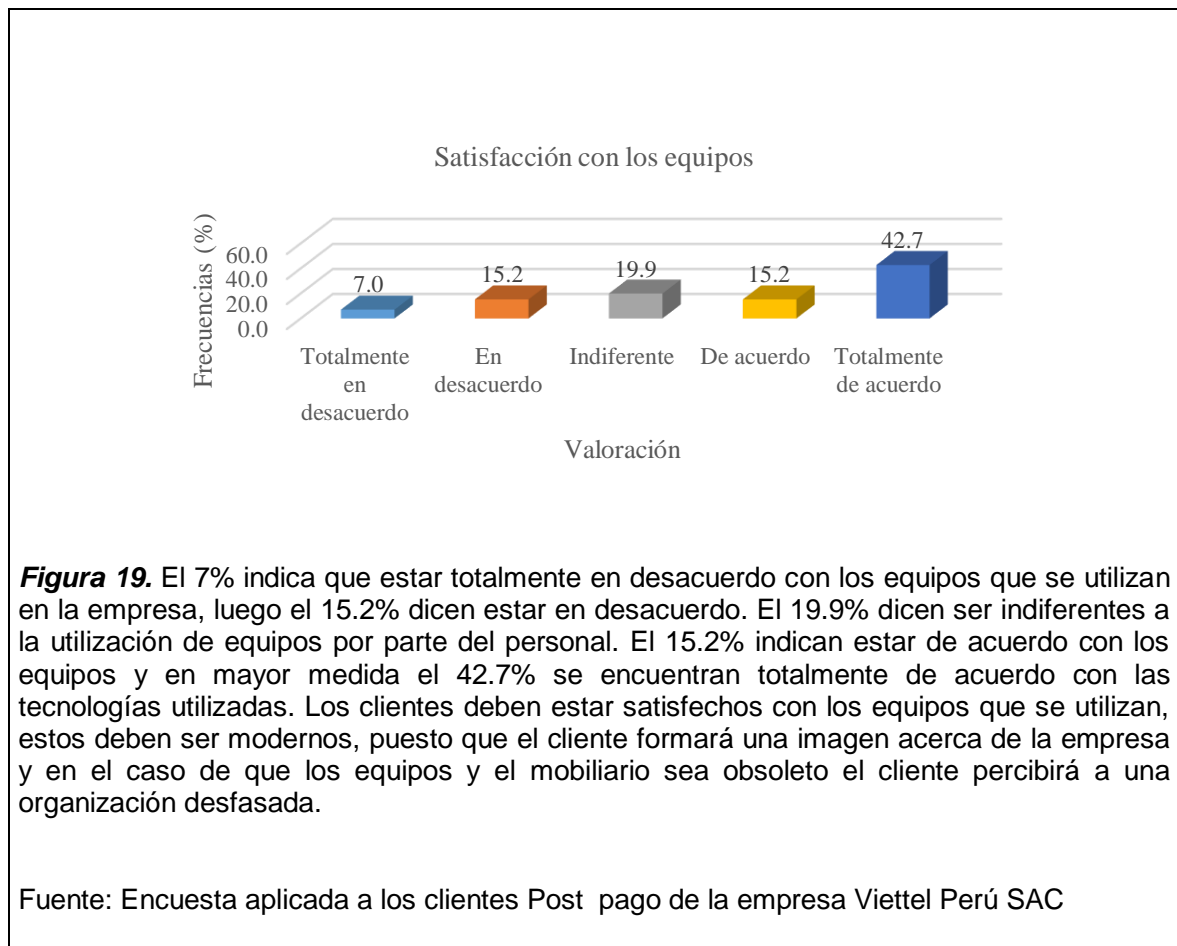


Tabla 24

Satisfacción con el proceso del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	4.7	4.7
En desacuerdo	12	7.0	11.7
Indiferente	19	11.1	22.8
De acuerdo	82	48.0	70.8
Totalmente de acuerdo	50	29.2	100.0
Total	171	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

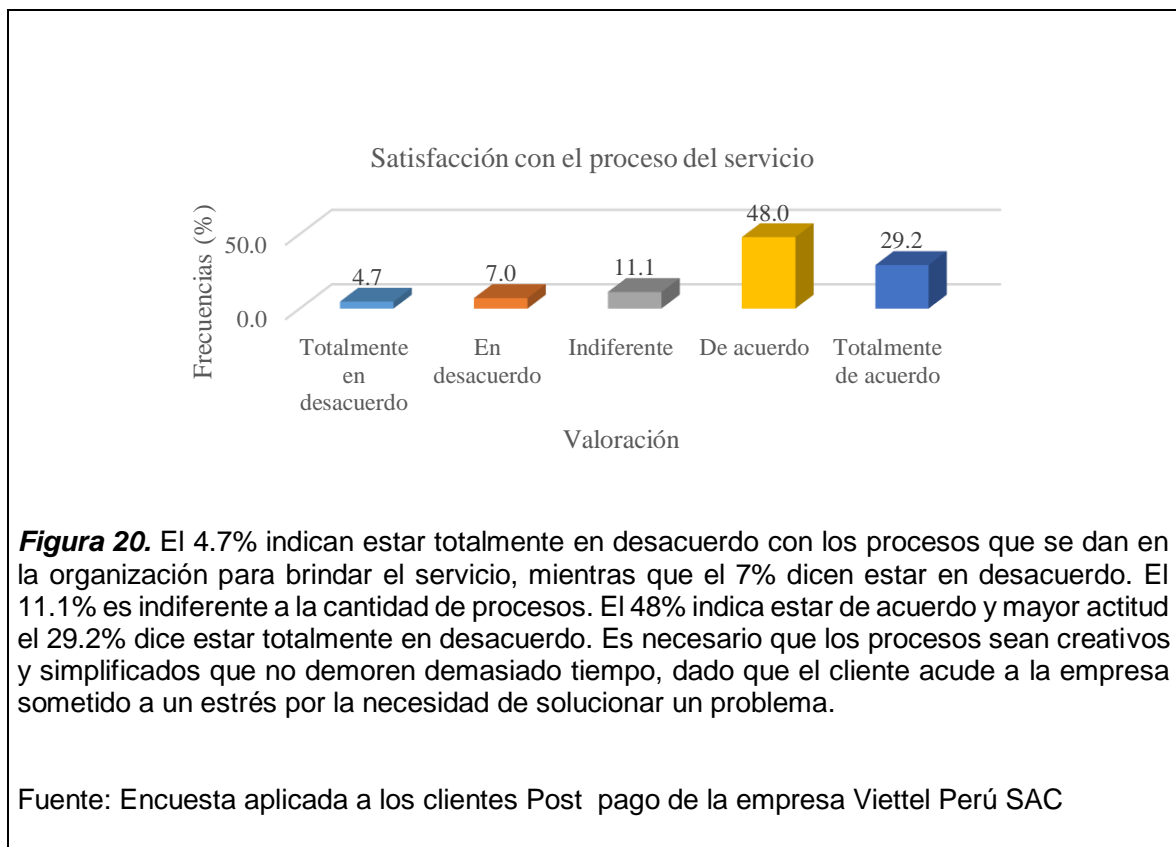


Tabla 25

Velocidad de atención a reclamos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
En desacuerdo	4	2.3	2.3
Indiferente	45	26.3	28.7
De acuerdo	84	49.1	77.8
Totalmente de acuerdo	38	22.2	100.0
Total	171	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

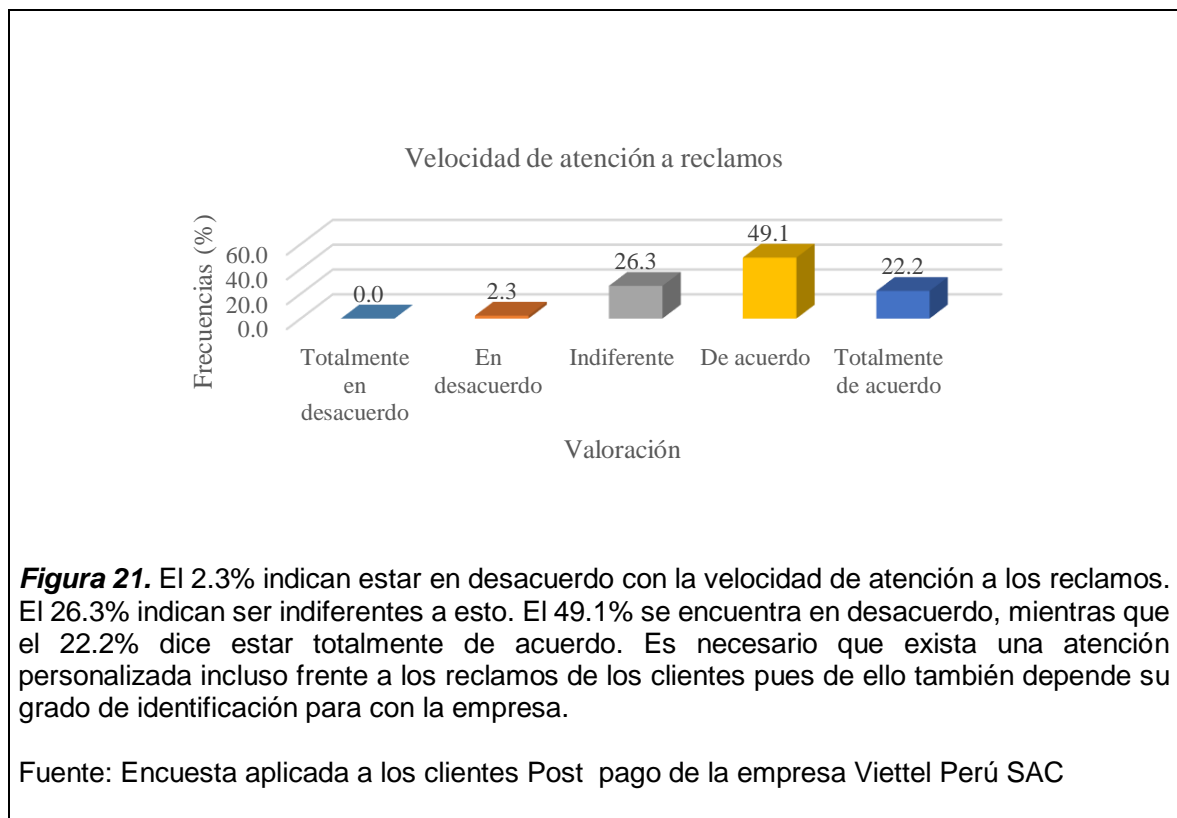


Figura 21. El 2.3% indican estar en desacuerdo con la velocidad de atención a los reclamos. El 26.3% indican ser indiferentes a esto. El 49.1% se encuentra en desacuerdo, mientras que el 22.2% dice estar totalmente de acuerdo. Es necesario que exista una atención personalizada incluso frente a los reclamos de los clientes pues de ello también depende su grado de identificación para con la empresa.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

3.1.2. Analizar el proceso de fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC.

Tabla 26

Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy baja	12	7.0	7.0
Baja	123	71.9	78.9
Regular	32	18.7	97.7
Alta	4	2.3	100.0
Muy alta	0	0.0	
Total	171	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

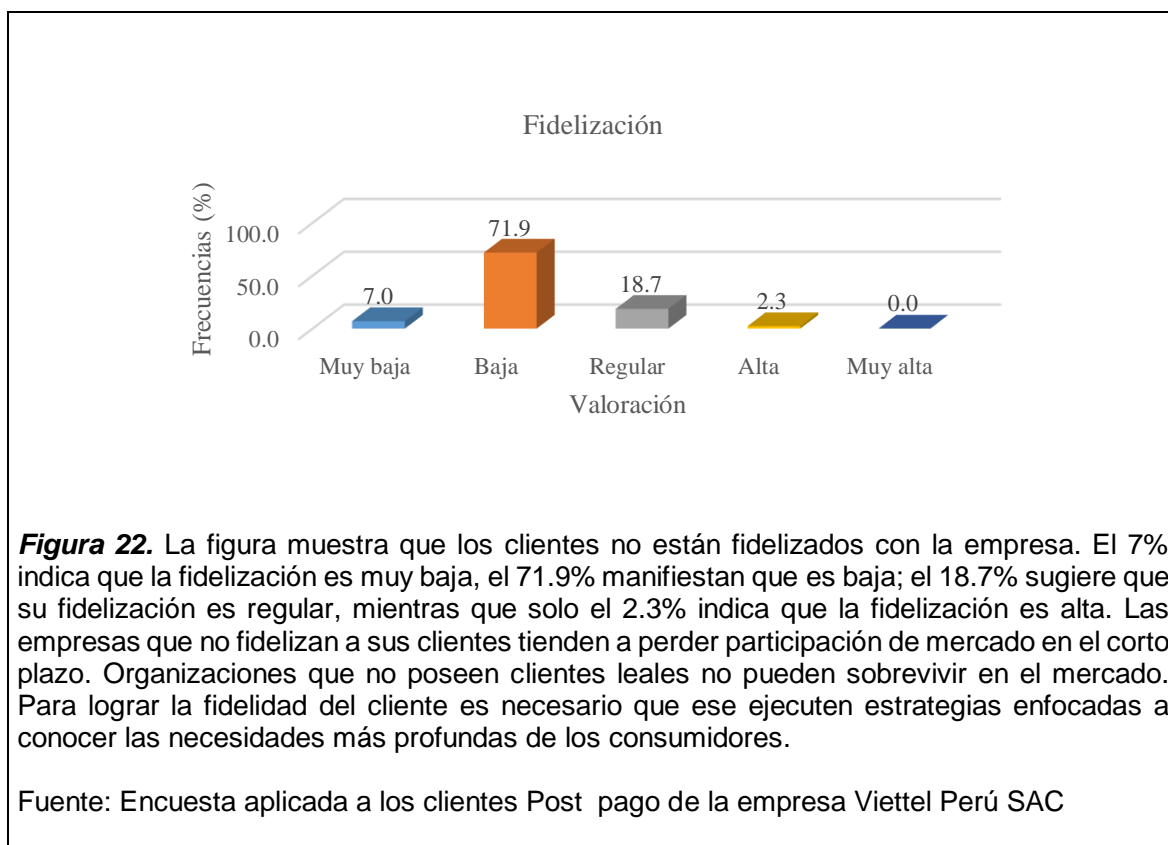


Tabla 27

Nivel de eficiencia de las dimensiones de la fidelización

Dimensiones	Valor
Seriedad y calidad	2.90
Orientación al cliente	2.31
Confianza	2.45
Trato al cliente	1.70
Proceso de compra	2.02
Impresión	1.87
Contacto con el cliente	2.11

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

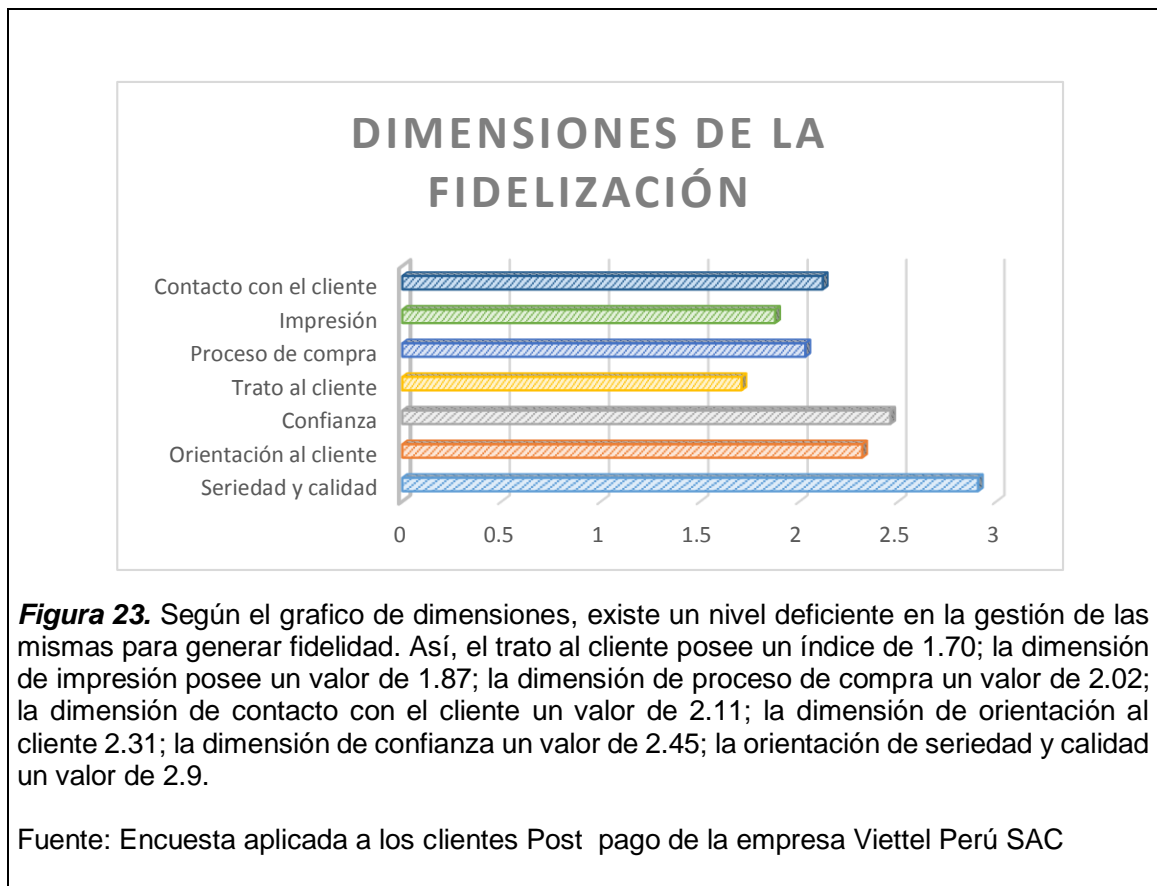


Figura 23. Según el gráfico de dimensiones, existe un nivel deficiente en la gestión de las mismas para generar fidelidad. Así, el trato al cliente posee un índice de 1.70; la dimensión de impresión posee un valor de 1.87; la dimensión de proceso de compra un valor de 2.02; la dimensión de contacto con el cliente un valor de 2.11; la dimensión de orientación al cliente 2.31; la dimensión de confianza un valor de 2.45; la orientación de seriedad y calidad un valor de 2.9.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

Tabla 28

Satisfacción de expectativas en el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	7.0	7.0
En desacuerdo	4	2.3	9.4
Indiferente	143	83.6	93.0
De acuerdo	12	7.0	100.0
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	
Total	171	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

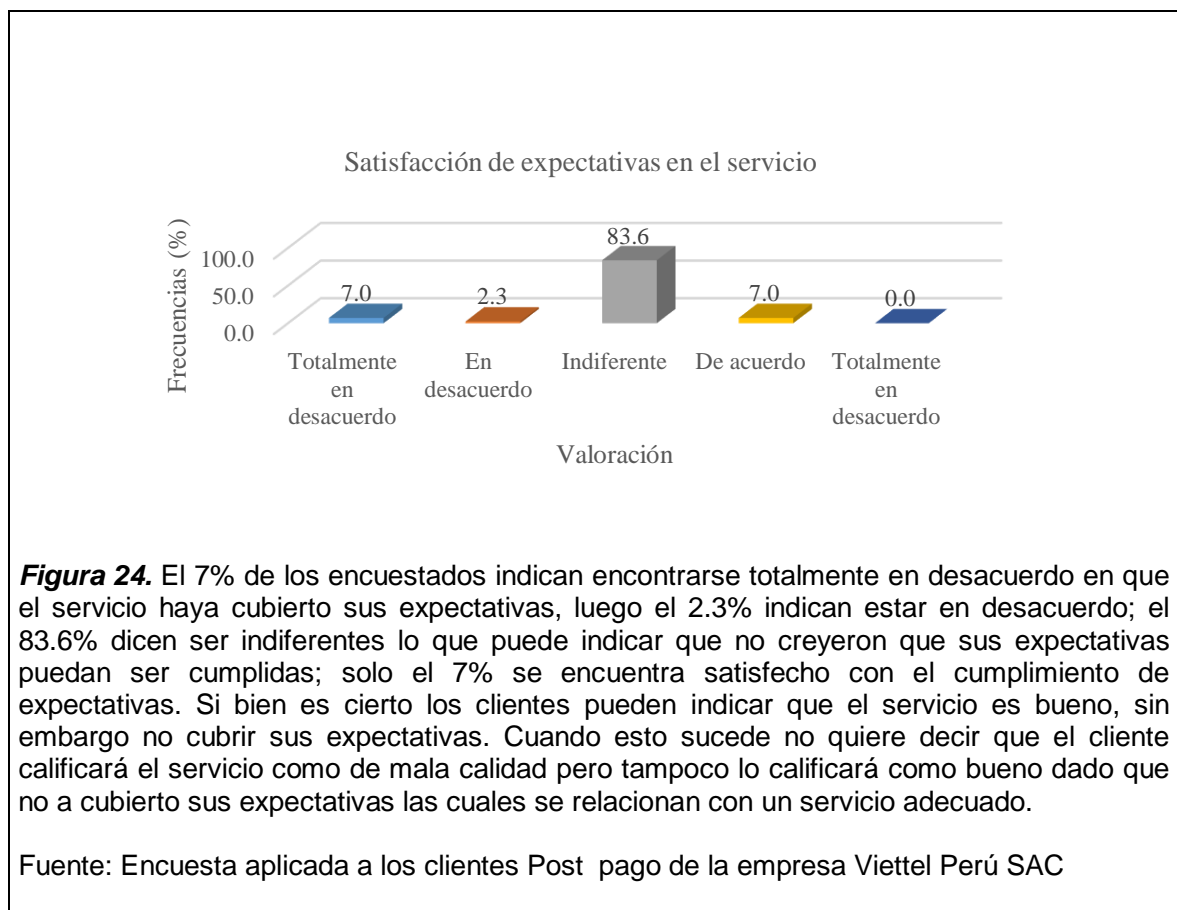


Tabla 29

Preocupación por resolver las necesidades de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	11.7	11.7
En desacuerdo	77	45.0	56.7
Indiferente	74	43.3	100.0
De acuerdo	0	0.0	0.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0
Total	171	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

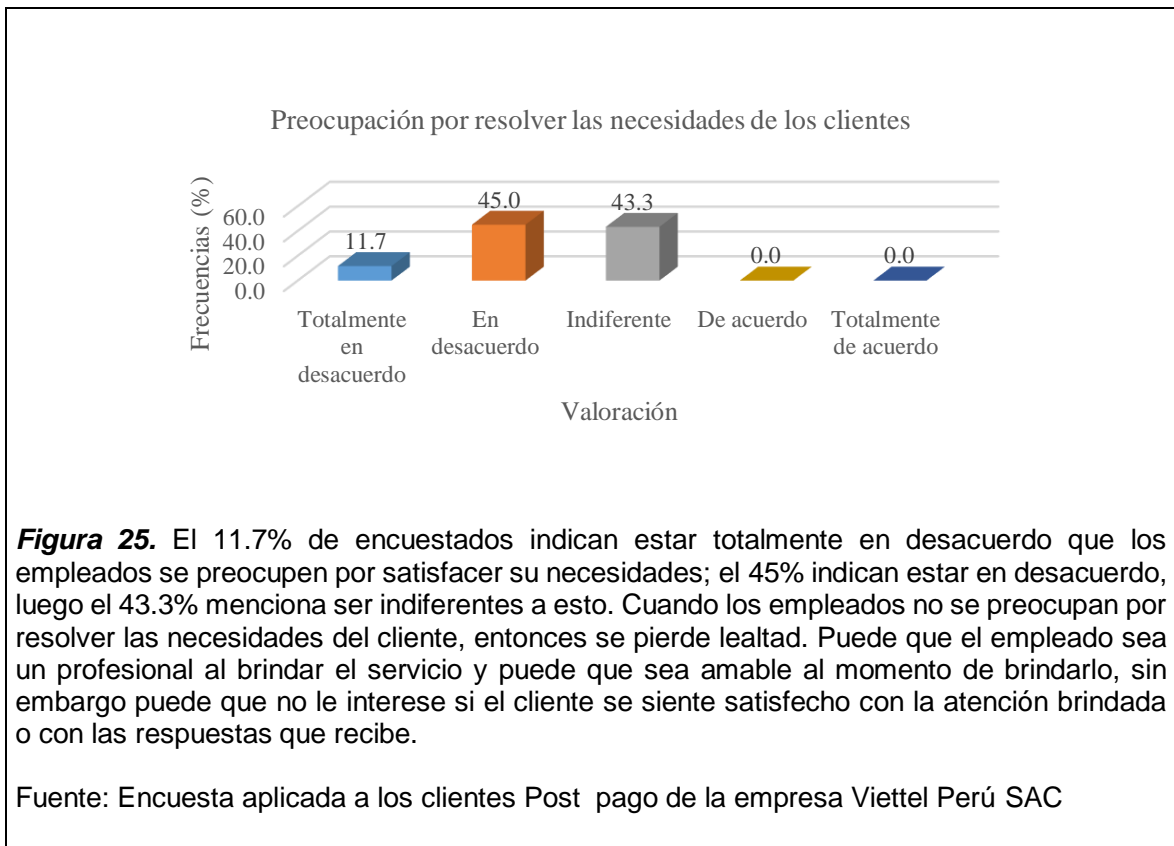


Tabla 30

Respeto en la atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	11.7	11.7
En desacuerdo	79	46.2	57.9
Indiferente	48	28.1	86.0
De acuerdo	24	14.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	
Total	171	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

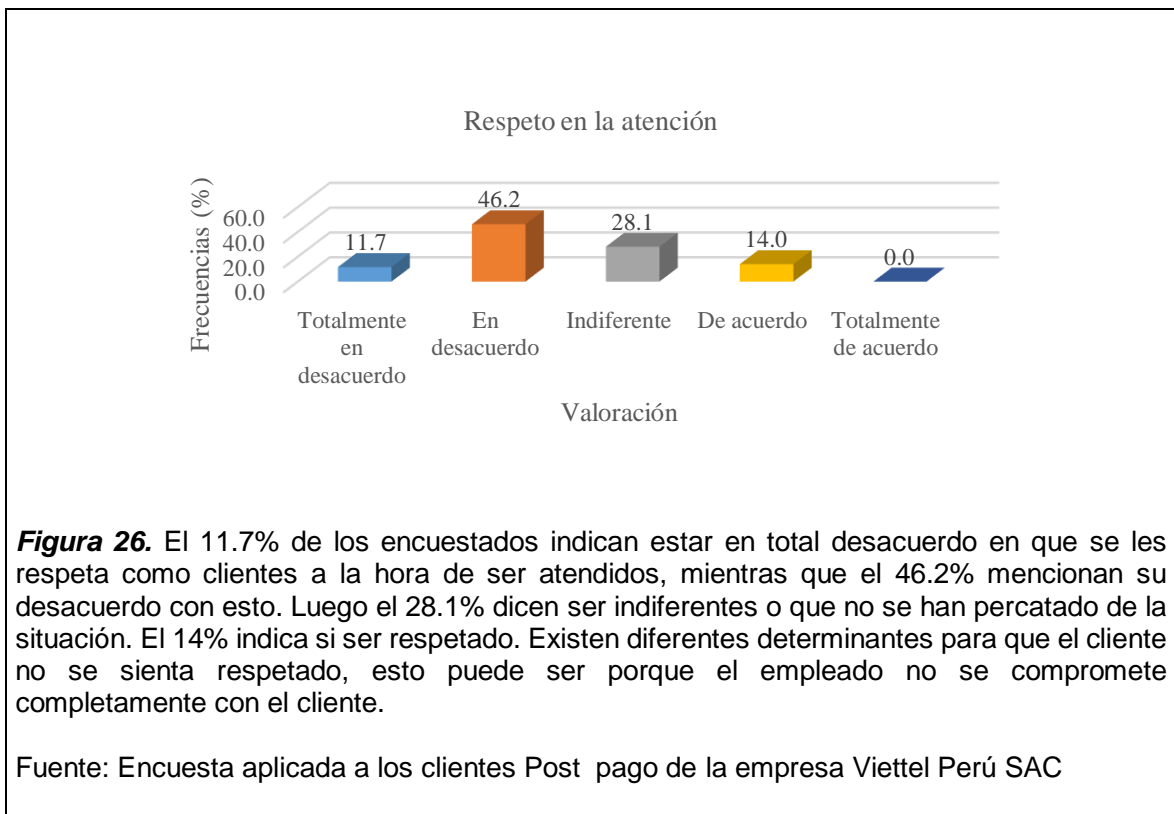


Tabla 31

Comprensión de las necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	14.0	14.0
En desacuerdo	66	38.6	52.6
Indiferente	57	33.3	86.0
De acuerdo	24	14.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	
Total	171	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

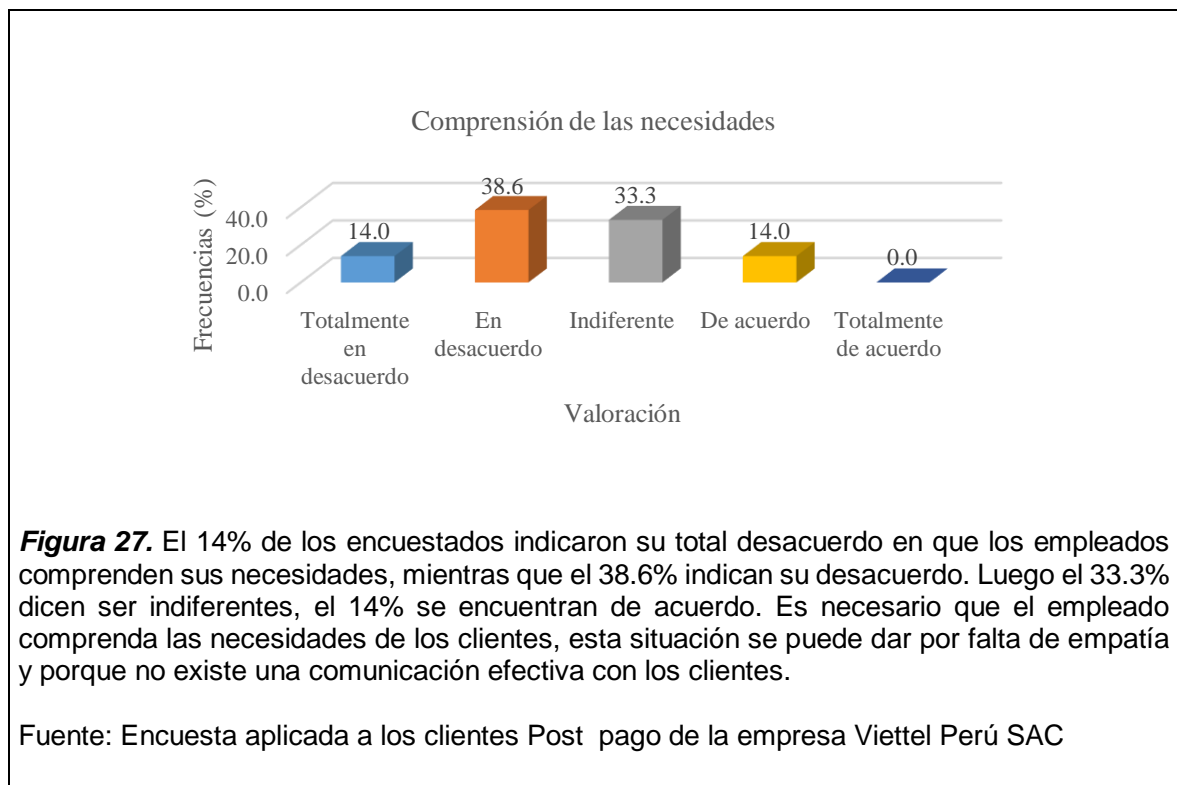


Tabla 32

Atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	78	45.6	45.6
En desacuerdo	69	40.4	86.0
Indiferente	20	11.7	97.7
De acuerdo	4	2.3	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	
Total	171	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

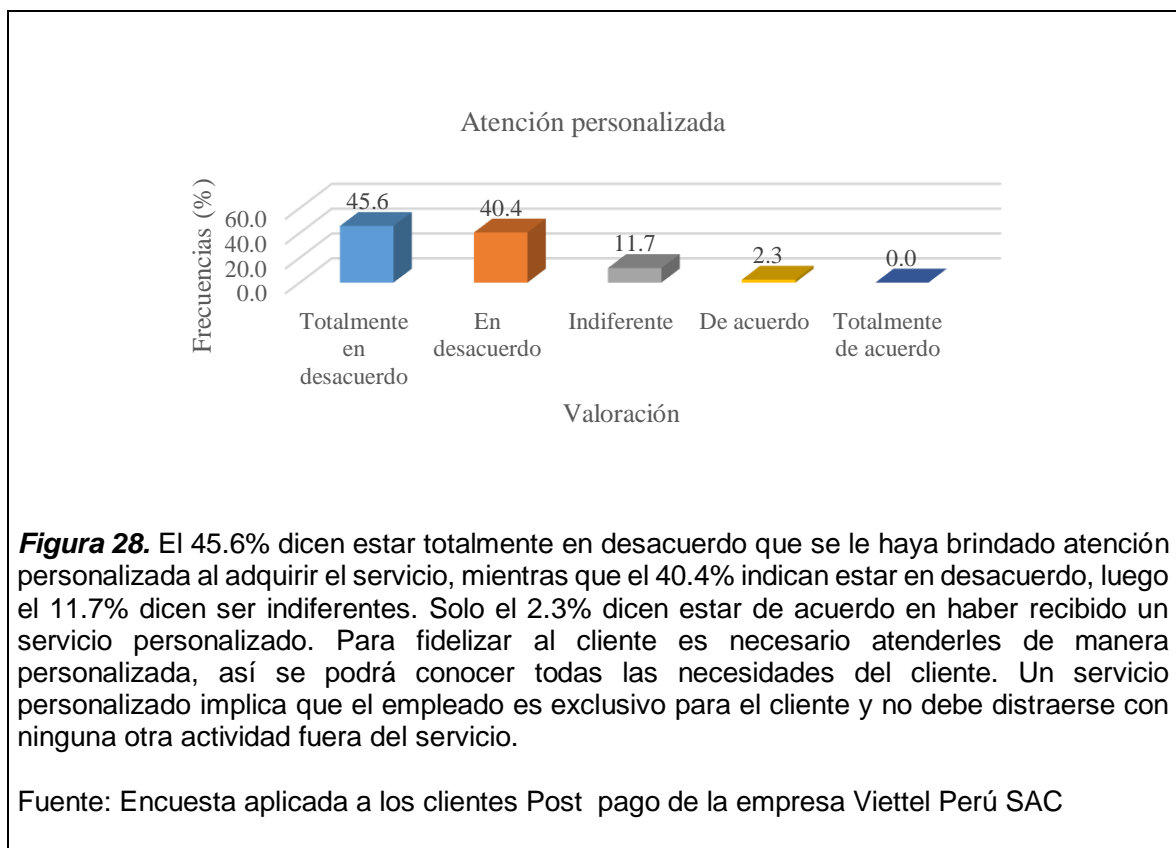


Tabla 33

Satisfacción con el nivel de complejidad de los procesos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	67	39.2	39.2
En desacuerdo	64	37.4	76.6
Indiferente	8	4.7	81.3
De acuerdo	32	18.7	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	
Total	171	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

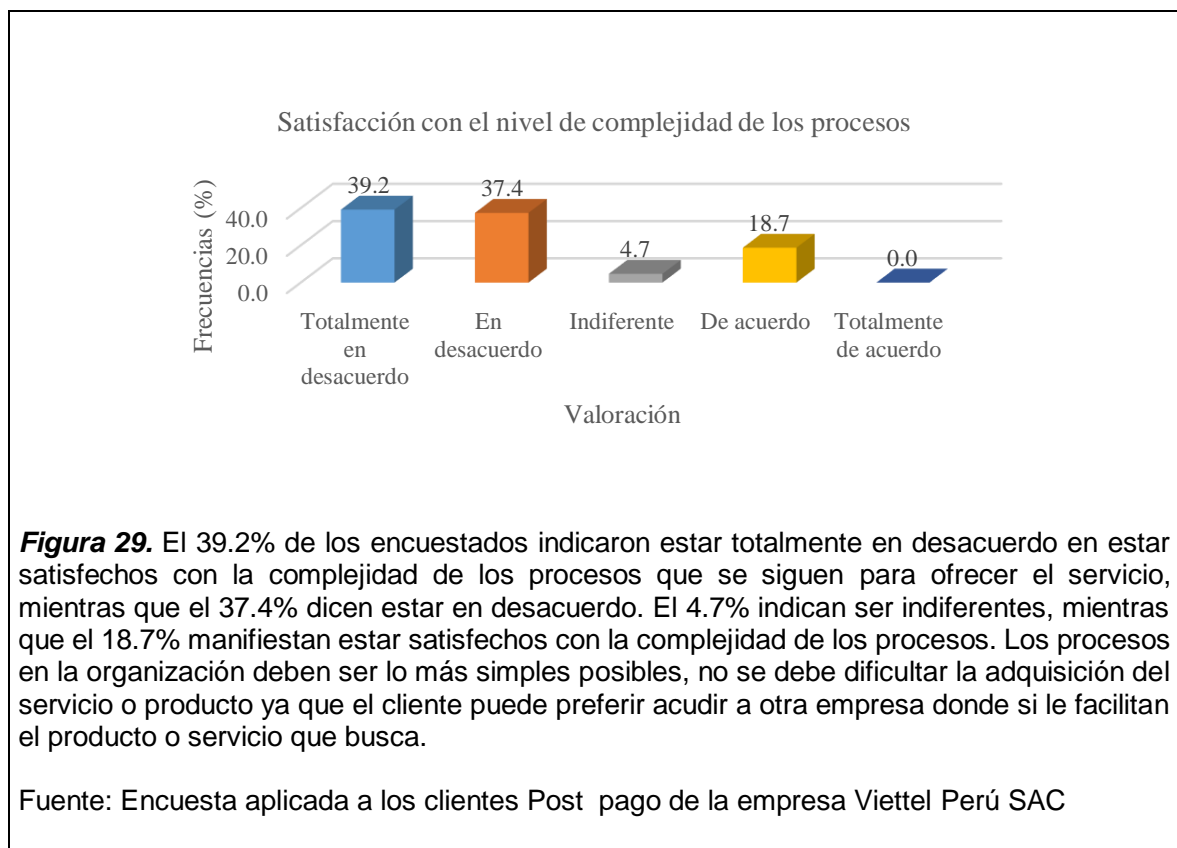


Tabla 34

Percepción de la imagen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	73	42.7	42.7
En desacuerdo	58	33.9	76.6
Indiferente	28	16.4	93.0
De acuerdo	12	7.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	
Total	171	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC

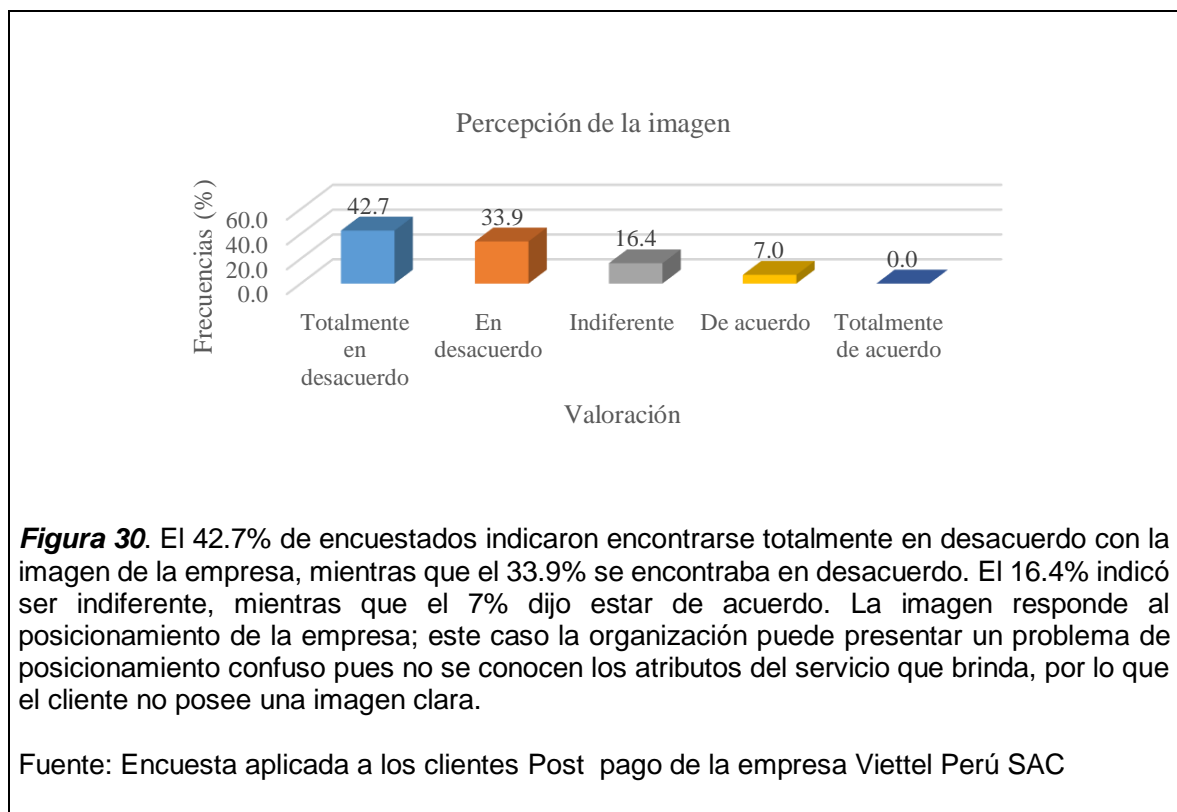
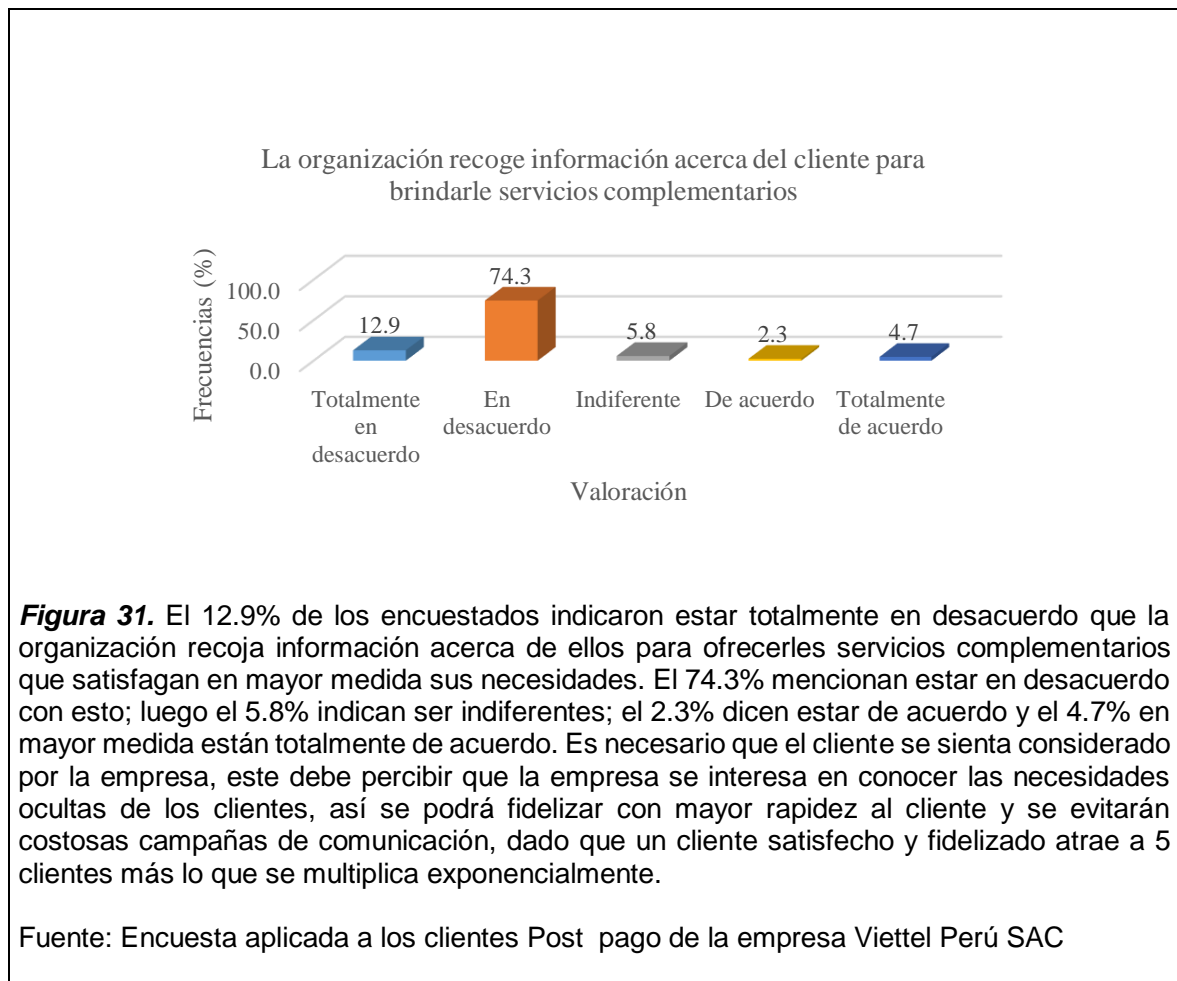


Tabla 35

Información para servicios complementarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	12.9	12.9
En desacuerdo	127	74.3	87.1
Indiferente	10	5.8	93.0
De acuerdo	4	2.3	95.3
Totalmente de acuerdo	8	4.7	100.0
Total	171	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Post pago de la empresa Viettel Perú SAC



3.1.3. Diseñar estrategias de marketing de servicios enfocadas a generar fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC.

La estrategia de marketing de servicios, estuvieron basadas en el aporte que hicieron Pico y Suárez (2015) manifiestan que el marketing de servicio viene hacer aquella aplicación de políticas de marketing a los productos intangibles, teniéndose presente cada una de las diferencias que el medio involucra. Dichas estrategias fueron las siguientes: estrategia de producto/ servicio, estrategia de precio, estrategia de plaza, estrategia de promoción, estrategia de personas, estrategia de evidencia física, estrategia de proceso y la estrategia de productividad. Mediante estas estrategias que son diseñadas en el aporte práctico permitirá fidelizar a los clientes de la empresa Viettel Perú SAC.

3.2. Discusión de resultados

Análisis de la situación actual de la empresa Viettel Perú SAC, según el diagnóstico podemos evidenciar que Viettel Telecom es una empresa operadora de telecomunicaciones con sede en Hanoi, Vietnam, asimismo de acuerdo a sus políticas la empresa cuenta con políticas de protección de datos y privacidad, asimismo la empresa se reserva el derecho de suspender, temporalmente y sin previo aviso, el acceso a este Sitio, por el tiempo que resulte necesario, del mismo modo priorizan la seguridad de las personas cumpliendo con los protocolos de seguridad. Asimismo, la empresa cuenta con un mapa de procesos donde se describe la forma como se ofrece la atención al cliente, también se evidencia el organigrama representando todas sus áreas con las que cuenta.

Según con lo mencionado por Zelada (2016) menciona que la fidelización de clientes establece una relación a largo plazo entre la empresa y el cliente, lo que se busca es la relación siga aun después de haber finalizado la compra. Para ejecutar la fidelización de un cliente, primero se le debe de conocer en profundidad y para ello se debe investigar sobre sus gustos y necesidades, para luego analizar y ofrecer a los clientes productos que se adapten a sus necesidades y gustos.

Diagnosticar la mezcla de marketing de servicios en la empresa Viettel Perú SAC, según el análisis podemos mencionar que el marketing de servicios realizado

en la empresa es eficiente, con un resultado de 77.2%, sin embargo solo el 9.4% de los encuestados indican no estar satisfechos con el servicio lo que explica el nivel ineficiente para ellos, la necesidad de realizar un buen marketing de servicios recae sobre el objetivo de satisfacer al cliente desde varias perspectivas, a partir de la 4P del marketing mix, y sobre 4P más las cuales son personas, procedimientos, evidencia física y productividad, también en cuanto a la satisfacción de servicios adicionales se tuvo que el 9.4% de los encuestados indican estar totalmente en desacuerdo con los servicios adicionales que brinda la empresa, mientras que el 13.5% es indiferente, el 60.8% dice estar de acuerdo y en mayor medida el 16.4% está totalmente de acuerdo, es por ello que es necesario que la organización ofrezca servicios adicionales que le den valor agregado al servicio principal, así el cliente tendrá mayor satisfacción y se convertirá en un foco publicitario, también en cuanto a la influencia de la publicidad el 4.7% de los encuestados indican encontrarse totalmente en desacuerdo que la publicidad les ha influenciado en adquirir el servicio de la compañía, mientras que el 4.7% dice estar en desacuerdo; el 15.2% fue indiferente a los esfuerzos publicitarios, mientras que el 33.3% dicen estar de acuerdo y en mayor medida el 42.1% manifiesta su total acuerdo, es por ello que es necesario que la organización emita publicidad con los mensajes adecuados de esa manera se podrá modificar el comportamiento.

Coincide con lo mencionado por Arellano (2013) quien menciona que el marketing de servicios es una singularidad del marketing que se deriva de los procesos que buscan la realización de las insuficiencias de los consumidores, sin que para ellos sea primordial la transferencia de un bien tangible hacia el cliente (p.511).

Estos hallazgos se relacionan con la investigación de Pérez (2019), concluyendo que, el diseñarse apropiadas estrategias de mercadotecnia de servicios contribuirá a optimizar la calidad en atención a los clientes, permitiendo que las operaciones que se llevan a cabo brinden mejor resultados y se obtenga un usuario satisfecho por los servicios que adquirió.

Analizar el proceso de fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, de acuerdo a los resultados en cuanto a la variable fidelización un 7% indica que la fidelización es muy baja, el 71.9% manifiestan que es baja; el 18.7% sugiere que su fidelización es regular, mientras que solo el 2.3% indica que la fidelización es alta, es por ello que las empresas que no fidelizan a sus clientes tienden a perder participación de mercado en el corto plazo. Organizaciones que no poseen clientes leales no pueden sobrevivir en el mercado las necesidades más profundas de los consumidores, asimismo en cuanto a la satisfacción de expectativas en el servicio un 7% de los encuestados indican encontrarse totalmente en desacuerdo en que el servicio haya cubierto sus expectativas, luego el 2.3% indican estar en desacuerdo; el 83.6% dicen ser indiferentes lo que puede indicar que no creyeron que sus expectativas puedan ser cumplidas; solo el 7% se encuentra satisfecho con el cumplimiento de expectativas, si bien es cierto los clientes pueden indicar que el servicio es bueno, sin embargo no cubrir sus expectativas, del mismo modo en cuanto preocupación por resolver las necesidades de los clientes, en el que se evidencia que un 11.7% de encuestados indican estar totalmente en desacuerdo que los empleados se preocupen por satisfacer su necesidades; el 45% indican estar en desacuerdo, luego el 43.3% menciona ser indiferentes a esto, cabe mencionar que cuando los empleados no se preocupan por resolver las necesidades del cliente, entonces se pierde lealtad

Coincide con lo mencionado por Pacheco (2017) quien asevera que la lealtad de los consumidores se encuentra estructurada a través de distintos componentes, siendo fundamental la postura que conserva las organizaciones para sus clientes, combinándose todo aquello con la adecuada comunicación entre la empresa y los clientes, el marketing que desarrolla la misma, aquellas estimulaciones que ofrezca, las vivencias y los datos que den a conocerse a los cliente ante los productos que se tiene pensado definir una fidelización.

Estos hallazgos se relacionan con la investigación de Roca (2019) es porque llegó a la conclusión de que la organización necesita trabajar más aun en la fidelización para que se incremente las ventas, a pesar de que este realizando un

apropiado trabajo en la utilización de estrategias para que genere una mayor llamada de atención de público nuevo y conservar a los actuales.

Diseñar estrategias de marketing de servicios enfocadas a generar fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, para el diseño de las estrategias de marketing que le permita fidelizar a sus clientes fue necesario que se tenga presente una teoría brindada por Pico & Suárez (2015) donde aluden que este tipo de marketing el cual es el de servicios viene hacer aquella aplicación de políticas de la mercadotecnia a los productos intangibles, pero se tiene presente cada una de las diferencias que el medio involucra. En resumen, el marketing de servicio se basa en la implementación de acciones basada en los productos que no pueden tocarse, permitiendo que se adquiriera un servicio apropiado a en relación a la satisfacción de los consumidores, cubriendo cada una de sus perspectivas y también necesidades.

Asimismo, estos hallazgos se relacionan con la investigación de Granda (2020), según a lo hallado pudo diseñarse una propuesta de fidelización de los usuarios de lo que respecta el servicio telefónico, relacionándose las diferentes estrategias que se crean vivencias de un apropiado servicio, con las particularidades que resaltan las buenas prácticas en la atención cliente.

3.3. Aporte científico

PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA VIETTEL PERU SAC EN LA CIUDAD CHICLAYO

3.3.1. Introducción

Todas las organizaciones necesitan crear planes de marketing con la finalidad de direccionar correctamente sus actividades hacia el cumplimiento del objetivo mayor el cual es la visión.

En el actual mercado en que se desenvuelven las empresas se ha desarrollado una competitividad muy agresiva, por la que las organizaciones necesitan elaborar estrategias que les permita mantener su diferenciación y ventaja competitiva en el tiempo. Ante esta condición comercial surge el marketing de servicios para las instituciones que se especializan en brindar este tipo de satisfactores.

El marketing de servicio surge por la necesidad de generar una estrategia integral para la empresa, pues de por sí el marketing se encuentra enfocado a los productos, así con el marketing de servicios además de gestionar el producto se gestiona también el servicio que se brinda.

3.3.2. Disposiciones generales

a) Visión

Al 2023 Viettel Perú SAC, será la mejor opción dentro de las operadoras de telefonía móvil tanto en zonas rurales como urbanas, por su elevada calidad de servicio y banda ancha soportada sobre la utilización de redes de fibra óptica y frecuencias propias.

b) Misión

Viettel Perú SAC es una operadora móvil que brinda el servicio de telefonía enfocado en las zonas rurales y que compite en el mercado urbano por alcanzar una mayor participación de mercado, basando en sus novedosos planes y promociones y equipos móviles a precios accesibles.

c) Valores

Responsabilidad. La organización se compromete a brindar un servicio de calidad y productos con garantía responsabilizándose de cada error que presente el producto o servicio.

Trabajo en equipo. La organización brinda un servicio de calidad basado en el trabajo en equipo de modo que el servicio se imparte de manera rápida y eficaz.

Equidad. Todos los clientes tienen los mismos derechos para la organización indistintamente de sus diferencias culturales, del mismo modo poseen los mismos deberes.

d) Alcance

La estrategia solo aplicará al mercado actual de clientes pospago, a aquellos que se encuentran utilizando el servicio y a quienes se encuentran insatisfechos con otras operadoras.

3.3.3. Analizar la situación actual de la empresa Viettel Perú SAC

Diagnostico

Viettel Telecom es una empresa operadora de telecomunicaciones con sede en Hanoi, Vietnam. Fundada como SIGELCO el 1 de junio de 1989, es de propiedad estatal, operada por el Ministerio de Defensa de Vietnam. La marca Viettel (Corporación Militar de Telecomunicaciones de Vietnam) comenzó a utilizarse en 1993.

Bitel es filial del grupo Vietnamita Viettel y ofrece servicios de telecomunicación en 3g y 4g a personas naturales y jurídicas. La compañía realiza sus actividades en el Perú desde el año 2014 y se ha constituido como la mayor red de fibra óptica de la nación, y abarca 24 regiones. Durante el tiempo que viene operando en Chiclayo, la organización ha emitido publicidad para dar a conocer sus servicios, sin embargo, la organización presenta el problema que sus competidores Movistar, Claro y Entel siempre se encuentran en constante innovación para ofrecer servicios creativos, sumado a esto por la constante competencia han disminuido sus tarifas, teniendo movistar la tarifa más baja del mercado. Por otro lado, Bitel

posee la velocidad de descarga más lenta que las otras organizaciones, sin embargo, lidera el ranking en poseer mayor cobertura 3g y 4g en centros poblados.

Alineamiento de políticas

De acuerdo al diagnóstico podemos mencionar que la empresa en mención si cuenta con políticas las cuales se detallan a continuación.

Política de protección de datos y privacidad

BITEL se reserva el derecho de suspender, temporalmente y sin previo aviso, el acceso a este Sitio, por el tiempo que resulte necesario, en razón de la eventual necesidad de efectuar operaciones de mantenimiento, reparación, actualización o mejora de las mismas o causas similares.

Asegurar la conectividad para que la red de telecomunicaciones opere a pleno rendimiento, de una manera fiable, estable y segura. Potenciar al máximo el trabajo en remoto en todas las áreas de la compañía con el objetivo de proteger al máximo la salud de los profesionales, de los clientes y proveedores, al tiempo que se asegura la continuidad del servicio. Colaborar con las Administraciones Públicas y las instituciones sanitarias al ofrecer sus servicios y capacidades. Priorizar la seguridad de las personas y el compromiso continuo frente a las normas sanitarias expuestas por el gobierno ante la presencia del covid 19. Cumplir adecuadamente con los protocolos de salud debido a la pandemia covid 19.

Documentos de gestión organizacional

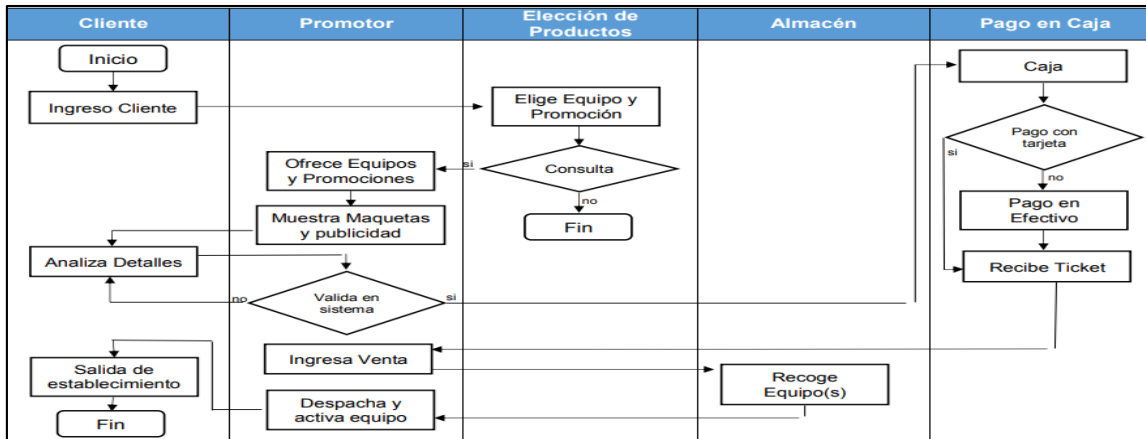
Según la investigación realizada se encontró que la empresa cuenta con los siguientes documentos d gestión como son:

Manual de puestos, rreglamento de organización y funciones, manual normativo de clasificación de cargos, mapeo de puestos

Mapa de procesos

Figura 33

Mapa de procesos



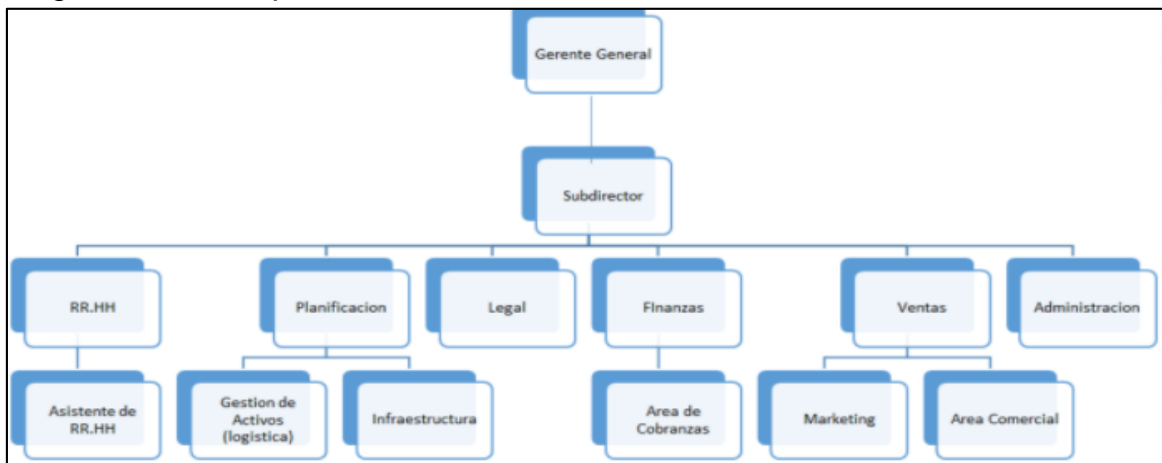
Fuente: Mapa de procesos de la empresa en estudio

Según la figura se aprecia el proceso de atención al cliente de la empresa donde se evidencia que se inicia con el ingreso del cliente para que luego sea atendido por el promotor donde le ofrecen el servicio que requiere, asimismo seguido elige el producto que requiere cuando se decide el promotor se va al almacén a traer el equipo para ser entregado, luego el cliente va casa a hacer el pago recibe su ticket y regresa con el promotor para hacerle entrega de su equipo.

Organigrama

Figura 34

Diagrama de la empresa



Fuente: Organigrama de la empresa

En la presente figura se muestra el organigrama de la empresa donde se evidencia un organigrama funcional el cual esta como órgano principal la gerencia general, seguido del subdirector, seguidamente están 6 áreas en una misma línea las cuales son recursos humanos, el cual cuenta con su sub área de asistente de recursos humanos, el área de planificación el cual cuenta con dos sub áreas que son gestión de activos e infraestructura, el área legal, el área finanzas donde cuenta con su sub área de cobranzas , luego el área de ventas el cual cuenta con una sub área de marketing y el área comercial, finalmente tiene el área de administración.

3.3.4. Análisis FODA

Tabla 36

Análisis FODA de la empresa

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Líder en zonas rurales F2. Posee la mayor participación en los segmentos C y D F3. Buena calidad de servicio F4. Buena capacidad de liquidez y solvencia F5. Única compañía con redes de fibra óptica	O1. Incremento del uso de smartphones O2. Incremento de la demanda de servicios postpago O3. Incremento de las tarifas de la competencia O4. Insatisfacción de los clientes de Movistar O5. Posibilidad de adquirir una nueva frecuencia para sus redes 3G y 4G
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Baja participación de redes en zonas urbanas D2. Percepción pobre de imagen de marca D3. No hay seguridad en el local D4. Baja inversión en publicidad	A1. Disminución del poder adquisitivo de los segmentos C y D A2. Entrada de Dolphin telecom al mercado A3. Guerra de planes entre empresas de la competencia A4. Guerra de movistar para adquirir la frecuencia de Bitel

Fuente: Elaboración propia

3.3.5. Objetivos de la empresa propuestos

a) Objetivo general

Proponer un plan de marketing de servicios para fidelizar a los clientes de la empresa Viettel Peru SAC en la ciudad Chiclayo.

b) Objetivos específicos

Fidelizar de los clientes de la empresa Viettel Peru SAC

Atraer a los clientes insatisfechos de otras operadoras al servicio que presta la empresa Viettel Peru SAC.

Retener a los clientes actuales de la empresa Viettel Peru SAC

3.3.6. Estructura organizacional de la empresa

Sobre la Seguridad y Salud en el trabajo

a) Plan covid en el trabajo

Objetivo general: El objetivo que se persigue es la prevención y control de los riesgos para contraer el virus COVID-19 a través de la participación de todos los trabajadores en sus respectivas labores diarias, a fin de lograr que ellos mismos sean conscientes de su propia seguridad y la de sus compañeros.

Objetivo específico

Protección de la salud y seguridad de todos los trabajadores

Evitar la propagación del COVID-19, cumpliendo estrictamente las directrices de la MINSA.

Colaboración con las autoridades sanitarias y las autoridades de trabajo. Minimizar los efectos que pueden ocasionar esta situación y garantizar la normalidad del desarrollo de las actividades.

Lineamientos para la vigilancia, prevención y control del COVID -19

1. Limpieza y Desinfección de los Centros de Trabajo (Insumos, frecuencia de realización)

Dicha medida trata de que se aseguren superficies libres de coronavirus, de manera que todo procedimiento de higiene y también desinfección involucra mobiliarios, instrumentos, útiles de oficina, equipos y más.

La persona encargada de la seguridad y salud de los colaboradores es importante que siempre esté pendiente de los cumplimientos de las medidas correspondientes previas al inicio de las actividades diarias, de igual manera analizará la periodicidad con la que se está llevando a cabo tanto la desinfección como la limpieza en el ambiente de emergencia sanitaria provocada por el COVID - 19.

Analizará las diferentes medidas de capacitación como también de protección necesarias para los trabajadores encargados de limpieza involucrados, y analizará los diferentes productos de desinfección de acuerdo a la compatibilidad y disponibilidad con las superficies. Realizándose las actividades mencionadas a continuación: Desinfectar y asear las diferentes superficies del centro laboral y las cosas de utilidad común y de un elevado contacto pudiendo ser: las varadas, las copadoras, teclados, interruptores, teléfonos y demás muebles u objetos que se tengan que utilizar.

Dicho procedimiento tendrá que llevarse a cabo mínimo 02 veces al día, utilizándose insumos y también productos que fueron recomendados por el MINSA.

Se sugiere para la higiene utilizar hipoclorito de sodio al 0.1 % (dilución 1:50 en caso se utilice cloro domestico a una concentración inicial de 5%). Siendo equivalente por cada 1 lt de agua es necesario que se agregue (20) mí. de cloro (4 cucharaditas). Conservar provisión perenne en lo que refiere servicios higiénicos con los productos básicos, siendo estos como el alcohol, jabón líquido, toallas, papel y agua)

3.3.7. Identificación de sintomatología covid – 19 previo al ingreso al centro de trabajo (personal, metodología, registro)

El responsable del Servicio de SST debe realizar, entre otras, las siguientes acciones:

Identificación de riesgos de exposición.

Entrega de ficha de sintomatología a trabajadores para su llenado.

Control de temperatura.

Aplicación pruebas serológicas o moleculares a cargo del empleador a todos los trabajadores que regresan o se reincorporan a puestos de trabajo con muy alto riesgo o alto riesgo.

Derivar los casos sospechosos o confirmados al establecimiento de salud y realización de seguimiento clínico a distancia, diaria o interdiaria, aislamiento de 14 días de trabajador identificado como caso sospechoso, entre otros).

Otorgamiento de descanso médico con firma del médico tratante a cargo de la vigilancia de la salud, por el tiempo de aislamiento y/o cuarentena.

Medidas de protección colectiva

El empleador debe realizar actividades de sensibilización, tales como:

Uso obligatorio de mascarilla. Capacitación antes o durante el retorno laboral.

Ambientes adecuadamente ventilados. Renovación cíclica de volumen de aire. Distanciamiento social de 1 metro entre trabajadores; con excepción de los comedores, donde el distanciamiento mínimo es de 2 metros, facilitando la ingesta de alimentos en las oficinas si las condiciones lo permiten.

Responsabilidad del cumplimiento del plan.

Profesional encargado de seguridad y salud en el trabajo: Aprobar, implementar, remitir y mantener actualizada la lista de trabajadores y supervisar el cumplimiento del presente Plan.

Gerencia organizacional

Brindar los recursos necesarios y adecuados para la implementación del presente plan.

Informar oportunamente a la supervisión, sobre los casos sintomáticos de coronavirus, COVID-19.

Coleccionar y expedir al monitoreo y los profesionales encargados de la seguridad el registro de sintomatología Covid-19 para el regreso al trabajo declaración jurada de cada uno de los colaboradores de su departamento.

Trabajadores, Obreros, Proveedores, Contratistas, Supervisión y Visitantes

Llenar cada uno de los registros de sintomatología de coronavirus para el retorno al trabajo bajo una declaración jurada y también ficha de sintomatología COVID 19 para su retorno al trabajo y expedirlos vía Gmail al responsable de departamentos o jefe de área.

Cumplir de una manera eficiente con las habilidades que se describen en el documento presente

En el estado de emergencia sanitaria, el contratante llevará a cabo el cuidado de la salud de cada uno de los colaboradores de una forma permanente,

Llevar el respectivo control de lo que refiere la temperatura corporal

Enseñar análisis médicos a todos sus trabajadores que presenten temperaturas altas o con sintomatologías pectorales y regresarlo a sus hogares (para que cumplan con el aislamiento social). Vigilar la exposición a otros factores de riesgo, de tipo ergonómicos, psicosociales u otros que generen como consecuencia trabajar en el contexto de la Pandemia a la Covid-19.

Los empleadores que realicen el tamizaje para la Covid-19 con insumos directamente adquiridos, deben notificar inmediatamente al área competente de la entidad, según corresponda. Todos los casos deben ser notificados mediante el SISCOVID.

El seguimiento de contactos podrá ser realizado por el personal de la salud del Servicio en coordinación con el área competente de la entidad, según corresponda. Se priorizará los casos de acuerdo al criterio del personal de la salud, inicialmente por 7 días y, según el caso lo amerite, se ampliará hasta completar los 14 días. El seguimiento se puede realizar mediante llamadas telefónicas u otros medios electrónicos.

3.3.8. Gestión de riesgos en el trabajo

Como empresa nos enfocamos en evitar riesgos que puedan dañar a nuestros colaboradores como también a nuestros clientes, es por ello que se desarrollara un

listado de riesgos las cuales se deben evitar o tomar acciones inmediatas ante cualquier tipo de circunstancia.

Reducir los riesgos en cada proceso del negocio porque puede llegar a afectar la eficiencia como también la satisfacción a los clientes, así como dañar la reputación como empresa. Evitar los riesgos de integridad como es fraudes ya que nuestros clientes merecen todo compromiso serio.

También es importante evitar los riesgos de información porque si nuestros clientes confían en nosotros como empresa es necesario que sus datos queden guardados solo para uso de información que sea necesaria para la empresa.

Asimismo, es muy importante ofrecer una atención personalizada porque el cliente percibe y si fuera el caso decide ir a otra operadora, aquí estaría surgiendo un riesgo porque el cliente abandonaría.

Ofrecer al colaborador los medios necesarios para un adecuado uso de sus actividades.

3.3.9. Sobre la Calidad

a) Calidad del servicio

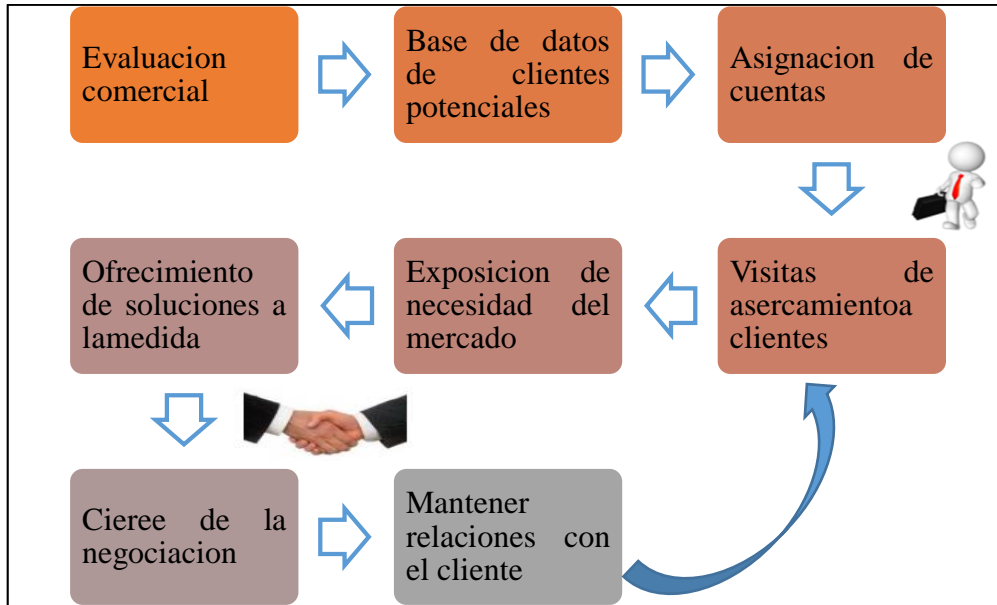
Dentro de la empresa la calidad de servicio se empleará a través de 3 normas ISO que se consideran de gran relevancia siendo estas las normas de calidad NTC-ISO 9001:2008, donde a través de ella se trata de emplear un programa de gestión enfocado en procedimientos, la normativa de medio ambiente NTC-ISO 140001 en la cual se emplea un patrón de estándar de gestión ambiental y la norma NTC-270001, en donde se atiende un estándar para operar la seguridad de los datos. Todo aquello con la finalidad suministrar un valor añadido a la empresa en tanto nivel internacional y nacional.

De manera interna, en la empresa se trata de seguir un patrón de excelencia en la que se brinden servicios de una apropiada calidad apoyándose en la última tecnología y también en el talento humano. La garantía de la calidad en las organizaciones se lleva mediante la realización de auditorías habituales, en la que se analiza que estén empleándose las mejores prácticas en donde los distintos

mecanismos que se operan en la empresa. Los mecanismos estandarizados se mencionan a continuación:

Figura 35

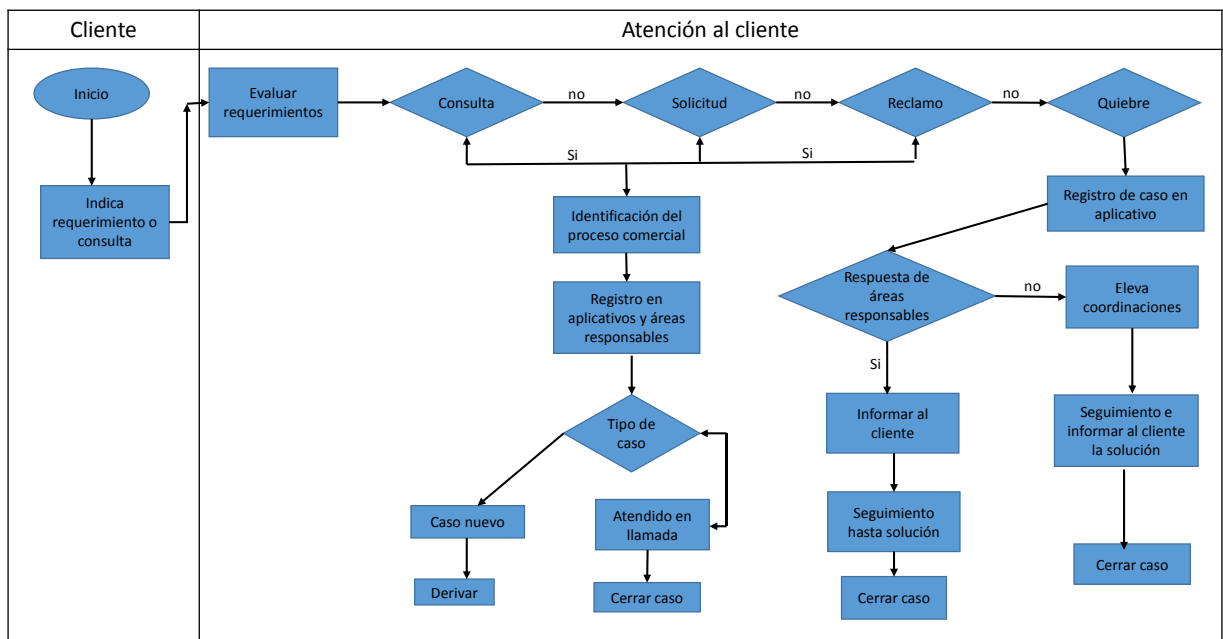
Proceso de atención al cliente



Fuente: Elaboración propia

Figura 36

Flujograma de servicio de atención al cliente



Fuente: Elaboración propia

En el presente flujograma de servicio de atención al cliente en la oficina donde se evidencia que el cliente ingresa a la empresa e indica su consulta o requerimiento luego pasa a donde se le atiende su requerimiento, se evalúa la consulta pasa la solicitud generando el reclamo y se pasa al quiebre donde se registra se registra el caso y se pasa a las áreas correspondientes.

a) Sobre el Medio Ambiente

Políticas para prevenir la contaminación ambiental

Preocuparse por la realización de la reglamentación y demás requisitos voluntarios en relación al medio ambiente de manera local y general. Acoger de manera suplementaria y de acuerdo al valor de precaución, políticas internas o ya sea estándares internacionales que se tomen de necesaria realización.

Efectuar y conservar diferentes sistemas de gestión ambiental que minimicen y prevengan el impacto que las operaciones y estructuras puedan ocasionar acerca del medio ambiente, bajo el contexto de diferentes modelos de ecoeficiencia como de gestión efectiva de peligros ambientales, inclusive en los procesos generales de los peligros de la empresa. De igual manera, estimar los peligros ambientales en los procedimientos de adquisición de organización y de fusión.

Emplear valores que permitan la mejora continua ambiental en las actividades, servicios y productos, a través de las evaluaciones sistemáticas del rendimiento ambiental con la finalidad de determinar y realizar propósitos ambiciosos en nivel general y por ende local, que continuarán las líneas definidas en las políticas presentes. Resguardar el medio ambiente y disminuir la huella en el contexto, gracias al desarrollo y operaciones responsable de las redes, añadiendo como principios esenciales para prevenir la contaminación, la utilidad eficiente de los medios y la economía radial.

Normas medioambientales en telecomunicaciones

Legislación estatal

Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad. B.O.E. de 29 de abril de 1986

Ley 11/1998, de 24 de abril General de Telecomunicaciones. BOE, n.º 99, 25/4/1998) [26]. BOE, n.º 99 de 25 de abril de 1998.

Ley 32/2003, de 3 noviembre, General de Telecomunicaciones. B.O.E. n.º 264 de 4 de noviembre de 2003.

Resolución de 26 de julio de 2000, de la Dirección General de Política Tecnológica, por la que se publica la relación de normas UNE anuladas durante el mes de junio de 2000. B.O.E. n.º 202, 23 de 2000.

Legislación autonómica

Decreto 148/2001, de 29 de mayo, de ordenación ambiental de las instalaciones de telefonía móvil y otras instalaciones de radiocomunicación. DOGC, n.º 3404, 7/06/2001.

Ley 8/2001, de 28 de junio, para la ordenación de las Instalaciones de Radiocomunicación en Castilla – La Mancha. DOCM, n.º 28, 10/07/2001. Decreto 267/ 2001, de 29 de noviembre, relativo a la instalación de infraestructuras de radiocomunicación. Boletín Oficial de Castilla y León. n.º 233. de 30 de noviembre de 2001.

LEY FORAL 10/2002, de 6 de mayo para la ordenación de las estaciones base de telecomunicación por ondas electromagnéticas no guiadas en la Comunidad Foral de Navarra. B.O.E. n.º 129 de 30 de mayo de 2002.

Decreto 40/2002, de 31 de julio, de Ordenación de instalaciones de radiocomunicaciones en el ámbito de la Comunidad Autónoma de la Rioja. B.O.R. n.º 99 de 15 de agosto de 2002.

3.3.10. Desarrollo de estrategias para la propuesta

Estrategia de producto/servicio para la empresa Viettel Perú S.A.C.

Al ser una empresa de distribución y venta de equipos de telefonía móvil el producto sobre el que se debe desarrollar la estrategia es justamente sobre la variedad de modelos que puede tener disponible debido a que, al no ser

propriadamente dicho un productor o fabricante de los equipos móviles no es posible desarrollar estrategias para la modificación de los mismos.

Sin embargo, lo que sí es posible es destinar recursos para la adquisición de los nuevos modelos de las marcas más reconocidas lo más rápido posible y de esa manera, tener una mayor variedad de productos que ofrecer a su base de clientes.

Para ello se recomienda establecer comunicación directa con los representantes de Bitel (la empresa para la que Viettel funciona como distribuidor autorizado) y solicitarle información sobre los requisitos para ser uno de los primeros distribuidores en obtener los nuevos modelos de celulares cuando lleguen a mercado peruano.

Otro de los elementos a considerar es el tema del servicio ofrecido, es decir, la calidad de atención al cliente. Para ello, será necesario desarrollar procedimientos estandarizados de atención para en primer lugar, la calidad del servicio ofrecido sea estándar y no dependa de la personalidad propia de las personas en contacto directo con el cliente y en segundo lugar, para que los usuarios perciban un trato diferenciado, se sientan especiales y ello promueva la fidelización del cliente.

Estrategia de precio para la empresa Viettel Perú S.A.C.

El tema del precio de la empresa Viettel Perú S.A.C. está delimitada por dos factores: el precio al que Bitel le vende los equipos y demás accesorios a la empresa y el precio al que se venden los mismos equipos en otros puntos de distribución autorizados, incluyendo aquellos afiliados a Bitel como los afiliados a otras empresas de telecomunicación como Entel, Claro o Movistar.

Por ello, primero se debe hacer un estudio de mercado para reconocer el precio al que se venden los equipos en otros puntos de distribución y, si es que el margen de ganancia proyectado a los costos de mantenimiento y personal de la empresa lo permite, reducir el precio en un 5% por debajo de los precios de los competidores para usarlo como herramienta de fidelización y competitividad. Una estrategia de posicionamiento en base al precio no siempre suele ser recomendada como primera opción puesto que se deben analizar detalles como mejoras en el producto

o en el beneficio recibido pero debido a que el producto comercializado es idéntico al que poseen otras empresas, el precio es un buen punto de quiebre que podría terminar por incluso mejorar las ventas de la empresa.

Estrategia de plaza para la empresa Viettel Perú S.A.C.

Una estrategia de plaza se refiere a los distintos medios a través de los cuales se realizan la distribución de los bienes y servicios de la empresa a los clientes finales y en el que está directamente relacionado a las facilidades para adquirir productos o servicios y el tiempo de espera relacionado a dicha adquisición.

De esta manera, se propone la realización de un estudio preliminar para considerar la expansión de los puntos de venta de la empresa en la ciudad en base a los lugares disponibles para alquilar y su relación costo beneficio tomando en cuenta la afluencia promedio de personas que pasan por el lugar considerado. Para ello, se recomienda elegir un mínimo de tres lugares para comparar información y considerar si sería viable la expansión de la empresa en el actual contexto de pandemia, de no ser así es posible considerar lo anterior para cualquier otro momento del futuro en el que los recursos económicos y el contexto sanitario sean mejores.

Estrategia de promoción para la empresa Viettel Perú S.A.C.

Es necesario que se ejecute una estrategia de promoción con la finalidad de promover las ventas de la organización a la par que se les agrega valor a los clientes y crece la probabilidad de atraer a nuevos clientes.

a) Acumulación de puntos bonus

Las tarjetas bonus son una buena opción para mantener a los clientes actuales ya que se les da la oportunidad de recibir premios o promociones por la acumulación de cierta cantidad de puntos.

Figura 37 *Tarjeta Bonus para la estrategia de fidelización*

Tarjeta Bonus para la estrategia de fidelización



Figura 32. En la figura se observa el tipo de tarjeta bonus que deberá promocionar la empresa a sus clientes con la finalidad de acumular puntos para canjear diferentes tipos de premios o promociones.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37

Tabla de puntos

Plan	Motivo	Puntos	Plan	Motivo	Puntos	Plan	Motivo	Puntos
	Contrato	20 Pts		Contrato	50 Pts		Contrato	15 Pts
	Pago 1 recibo	10 Pts		Pago 1 recibo	40 Pts		Pago 1 recibo	10 Pts
	Pago 2 recibo en adelante	5 Pts		Pago 2 recibo en adelante	10 Pts		Pago 2 recibo en adelante	5 Pts
Plan Ichip 29.90	Compra -1 GB	3 Pts	Plan Ichip 79.90	Compra -1 GB	3 Pts	Plan Giga 19.90	Compra -1 GB	3 Pts
	Compra -2 GB	5 Pts		Compra -2 GB	5 Pts		Compra -2 GB	5 Pts
	Compra -5 GB	8 Pts		Compra -5 GB	8 Pts		Compra -5 GB	8 Pts
	Compra -10 GB	10 Pts		Compra -10 GB	10 Pts		Compra -10 GB	10 Pts
	Compra -300 MB	1 Pt		Compra -300 MB	1 Pt		Compra -300 MB	1 Pt
	Contrato	30 Pts		Contrato	50 Pts		Contrato	20 Pts
	Pago 1 recibo	20 Pts		Pago 1 recibo	40 Pts		Pago 1 recibo	10 Pts
	Pago 2 recibo en adelante	5 Pts		Pago 2 recibo en adelante	10 Pts		Pago 2 recibo en adelante	5 Pts
Plan Ichip 39.90	Compra -1 GB	3 Pts	Plan Ichip 109.90	Compra -1 GB	3 Pts	Plan Giga 29.90	Compra -1 GB	3 Pts
	Compra -2 GB	5 Pts		Compra -2 GB	5 Pts		Compra -2 GB	5 Pts
	Compra -5 GB	8 Pts		Compra -5 GB	8 Pts		Compra -5 GB	8 Pts
	Compra -10 GB	10 Pts		Compra -10 GB	10 Pts		Compra -10 GB	10 Pts
	Compra -300 MB	1 Pt		Compra -300 MB	1 Pt		Compra -300 MB	1 Pt
	Contrato	50 Pts		Contrato	50 Pts		Contrato	40 Pts
	Pago 1 recibo	40 Pts		Pago 1 recibo	40 Pts		Pago 1 recibo	30 Pts
	Pago 2 recibo en adelante	10 Pts		Pago 2 recibo en adelante	10 Pts		Pago 2 recibo en adelante	5 Pts
Plan Ichip 59.90	Compra -1 GB	3 Pts	Plan Ichip 159.90	Compra -1 GB	3 Pts	Plan Giga 49.90	Compra -1 GB	3 Pts
	Compra -2 GB	5 Pts		Compra -2 GB	5 Pts		Compra -2 GB	5 Pts
	Compra -5 GB	8 Pts		Compra -5 GB	8 Pts		Compra -5 GB	8 Pts
	Compra -10 GB	10 Pts		Compra -10 GB	10 Pts		Compra -10 GB	10 Pts
	Compra -300 MB			Compra -300 MB	1 Pt		Compra -300 MB	1 Pt

Fuente: Elaboración propia

b) Canje de equipos: Según los puntos que se obtengan se podrá canjear el equipo deseado, con ello el cliente podrá tener un beneficio que le permitirá adquirir una satisfacción y por ende se lograra fidelizar a los clientes.

Tabla 38

Canje de equipos

Puntos		Precio	Móvil
250 Pts	+	S/. 250.00	Sky 5.5M
		S/. 150.00	Sky 5.0T
		S/. 70.00	Sky 4.0 Platinum
		S/. 400.00	Meizu M6 NOTE
		S/. 250.00	Meizu M6
		S/. 200.00	Meizu M5C
350 Pts	+	S/. 500.00	LG K10 2017
		S/. 500.00	LG X POWER K220
		S/. 550.00	LG STYLUS
400 a más Pts	+	S/. 500.00	ALCATEL 3V
		S/. 650.00	SAMSUNG J7 PRIME
		S/. 600.00	SAMSUNG GALAXY J7 NEO

Fuente: Elaboración propia

c) Canje de descuentos: A continuación, se presenta la tabla de descuentos que se le ofrecerá a los clientes.

Tabla 39

Tabla de descuentos

Plan	Gasta	Beneficio
Plan Ichip 29.90	100 Pts	El siguiente recibo paga la mitad del plan y recibe + 1 GB Adicional
Plan Ichip 39.90	200 Pts	El siguiente recibo paga la mitad del plan y recibe + 1.5 GB Adicionales
Plan Ichip 59.90	300 Pts	El siguiente recibo paga la mitad del plan y recibe + 2 GB Adicionales
Plan Ichip 79.90	100 Pts	El siguiente recibo paga la mitad del plan y recibe + 2 GB Adicional
Plan Ichip 109.90	200 Pts	El siguiente recibo paga la mitad del plan y recibe + 3 GB Adicionales
Plan Ichip 159.90	300 Pts	El siguiente recibo paga la mitad del plan y recibe + 4 GB Adicionales
Plan Giga 19.90	100 Pts	El siguiente recibo paga la mitad del plan y recibe llamadas ilimitadas a cualquier operador durante 5 días
Plan Giga 29.90	200 Pts	El siguiente recibo paga la mitad del plan y recibe llamadas ilimitadas a cualquier operador durante 10 días

Plan Giga 49.90	300 Pts	El siguiente recibo paga la mitad del plan y recibe llamadas ilimitadas a cualquier operador durante 15 días
--------------------	---------	--

Fuente: Elaboración propia

d) Condiciones de los canjes

Si el cliente posee dos o más líneas entonces se pueden acumular el puntaje o utilizarlo por separado (Solo se permite hasta 5 líneas por cliente).

El cliente que posea más de dos líneas podrá utilizar el puntaje en para canjear descuentos en cualquiera de las líneas.

En el caso de canje de equipos, solo podrá canjear el producto el titular de la línea. En el caso de canje de equipos; si el producto no se encuentra en stock el cliente tiene la posibilidad de elegir un equipo de semejante precio y características al equipo original de canje.

Solo se permite canjear un equipo por cliente.

En el caso de canje de equipos móviles, si estos no han sido canjeados hasta los 18 meses de haber contratado el servicio, no se podrá volver a utilizar los puntos para canjear equipos.

Después de los 18 meses, se reinicia la contabilización del periodo para el canje de equipos. En el caso de canje de puntos por descuentos, si el cliente no a canjeado su puntaje hasta los 18 meses de adquirido el servicio, no se podrá canjear, y la contabilización del periodo de acumulación volverá a 0.

Aquellos clientes que ya poseen el servicio desde antes de aplicada la promoción, podrán solicitar su tarjeta y la acumulación de puntos de acuerdo a su plan; sin embargo, no aplica la acumulación de puntos por la adquisición del servicio ni por el primer mes de pago de recibo.

Esta promoción solo aplica para clientes de esta sucursal. Aquellos clientes de los planes 29.90 – 39.90 – Giga 19.90 – 29.90 y 49.90 que no alcancen a el puntaje mínimo La oferta es válida hasta agotar stock de 10 equipos móviles por modelo

Estrategia de personas para la empresa Viettel Perú S.A.C.

Para toda empresa no solo es necesario tener buenos productos y procedimientos de acción estandarizados sino también contar con el personal

adecuado para el trabajo requerido para llevar adelante a la empresa y sobre todo, que sea el nexo físico entre la organización y los clientes.

Para conseguirlo son necesarias dos cosas: un plan de capacitaciones de personal y mejores procedimientos de selección de personal. Desarrollar el primero requiere de coordinar con gerencia para identificar cuáles son los temas más relevantes para la actualización y mejora de procedimientos establecidos tanto en lo concerniente a tecnología móvil como en métodos de atención al consumidor. El segundo requiere de un filtro más extensivo para la selección de personal que requiera no solo la evaluación curricular como uno de los pasos a evaluar sino también un proceso de demostración conocimientos y habilidades.

Estrategia de evidencia física para la empresa Viettel Perú S.A.C.

Las estrategias de evidencia física están relacionadas al aspecto físico del servicio como son la infraestructura, el mobiliario y todo aquel elemento con el que el cliente deba interactuar antes de tomar una decisión de compra. Es por ello que se deben considerar elementos como la higiene y limpieza del local de la empresa donde se reciben a las personas, el estado de los módulos de atención, el uniforme de los empleados e incluso el estado y el material donde se presentan las promociones de la empresa. Una compra es toda una experiencia sensorial en la que no solo se involucran detalles como la necesidad de solucionar un problema que se posea sino la condición en la que se recibe dicha solución.

Debido a dichas consideraciones, se recomienda contratar a un diseñador para refinar todos los elementos visuales relacionados a la empresa en temas de promoción visual y considerar la inversión de recursos en la adquisición de nuevos módulos de atención y de uniformes en buen estado.

Estrategia de proceso para la empresa Viettel Perú S.A.C.

Los procesos están presentes en todas las actividades de cualquier empresa y Viettel Perú S.A.C. no es la excepción. En este caso en particular nos interesan los procesos relacionados a la atención del cliente y a la gestión de reclamos de los usuarios por su influencia directa sobre el grado de fidelización del cliente.

Es necesario cuestionar la manera en la que se realiza la atención al consumidor para hallar un consenso sobre cuáles serían las mejores prácticas aplicables en el contexto de la empresa y plasmarlas en un documento que permita que todos sepan cómo actuar frente a distintas situaciones de estrés a los que usualmente se está expuesto, como en la gestión de reclamos. En el caso del proceso de los reclamos es necesario realizar un mapeo del proceso por el cuál debe pasar el documento de reclamo llenado por el cliente antes de que la empresa esté dispuesta a realizar una acción correctiva y medir el tiempo que se demora cada actividad del proceso con la finalidad de hallar cuellos de botella, mejorar los procedimientos de dichas actividades.

Estrategia de productividad para la empresa Viettel Perú S.A.C

La productividad se define como el resultado de la comparación directa entre los resultados obtenidos y los recursos empleados para alcanzar dichos resultados. Por ello, está directamente ligada a la rentabilidad de la empresa e indirectamente a la fidelización del cliente porque a mayor rentabilidad, mayores recursos disponibles y con ello será más sencillo el desarrollo e implementación de programas para aumentar la satisfacción de los usuarios de la empresa y la percepción de los servicios recibidos.

Entonces, para alcanzar mejoras en productividad lo primero que se debe establecer son formas de obtener indicadores de producción con los cuales podamos comparar resultados con recursos empleados, la evaluación de rendimiento mensual de los trabajadores bajo un enfoque orientación a los resultados es la opción más viable en este tipo de empresa que hará posible evidenciar no solo quienes están teniendo un buen desempeño y quienes requieren de capacitaciones para mejorar su habilidad y comprensión sobre los procesos de la empresa que mejoren sus indicadores personales sino también para usar de información referencial para mejorar los índices de productividad.

3.3.11. Plan de acción

Tabla 40

Plan de acción

Objetivos estratégicos	Metas	Estrategias	Acciones	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Fortalecer la posición de la empresa en temas de novedad de modelos telefónicos	Aumentar la competitividad de la empresa y la percepción de los clientes de nuestro servicio	Fortalecer la relación con la empresa principal (Bitel) para obtener nuevos modelos celulares con anticipación (Producto)	Averiguar la lista de requerimientos para la entrega de nuevos modelos y negociarlo si es necesario	Gerente general	Febrero – Julio 2021	S/540.00
Establecer a la empresa como una de las distribuidoras autorizadas de mejor precio del mercado	Aumentar la fidelización de los clientes en base a menores precios	Evaluar la posibilidad de reducir en un 5% los precios de los productos (Precio)	Realizar un estudio de mercado de los precios de los competidores y analizar si es posible superarlo	Gerente general	Febrero – Marzo 2021	S/680.00
Aumentar la exposición de las tiendas en la ciudad	Aumentar el índice de comodidad de nuestros clientes para comerciar con nosotros	Considerar la apertura de otras tiendas en la ciudad (Plaza)	Evaluar los espacios comerciales disponibles y evaluarlos en base a precio y beneficio	Gerente general	Marzo – Abril 2021	S/650.00
Potenciar el atractivo de los productos y servicios de la empresa a través de un programa de asociados	Aumentar el índice de fidelización de los clientes	Desarrollar un programa de asociados en base a puntos. (Promoción)	Establecer las formas de adquisición de puntos y los equipos y promociones de servicio que se podrán adquirir con ellos	Gerente general	Abril – Junio 2021	S/890.00
Incrementar el valor intrínseco del capital humano de la empresa	Mejorar la calidad del talento humano dentro de la empresa	Desarrollar programas de capacitación de personal	Establecer las temáticas de las capacitaciones y definir las fechas de ejecución	Gerente general	Abril – Junio 2021	S/540.00

		Mejorar el proceso de selección de personal (Personas)	Añadir al proceso de selección de una etapa para exhibir la habilidad sobre el puesto postulado Definir cuáles son las piezas que requieren	Gerente general	Julio - Octubre 2021	S/630.00
Establecer una excelente primera impresión del cliente en base a elementos físicos	Mejorar la percepción del cliente sobre nuestros servicios	Renovar la infraestructura y el inmobiliario del establecimiento (Evidencia física)	cambio o reparaciones en el establecimiento y averiguar los costos y tiempos de reparación que requerirán para solucionarlo Estudiar cuales son las interrogantes y procedimientos más solicitados por los clientes y establecer un proceso estandarizado para resolver todas y cada una de ellas Trazar los procesos y actividades involucradas en la atención de los reclamos, medir el tiempo de cada una y aumentar su capacidad de respuesta	Gerente general	Mayo – Junio 2021	S/690.00
Mejorar las prácticas de atención al consumidor de la empresa	Mejorar el índice de satisfacción del cliente debido a la atención recibida	Estandarizar los procesos de atención al cliente (Procesos)	os más solicitados por los clientes y establecer un proceso estandarizado para resolver todas y cada una de ellas Trazar los procesos y actividades involucradas en la atención de los reclamos, medir el tiempo de cada una y aumentar su capacidad de respuesta	Gerente general	Abril – Julio 2021	S/400.00
Promover la identificación de los usuarios a través de la atención oportuna de inconvenientes.	Mejorar el tiempo de respuesta de reclamos de la empresa	Mejorar la productividad del proceso de atención de reclamos de la empresa (Productividad)	os más solicitados por los clientes y establecer un proceso estandarizado para resolver todas y cada una de ellas Trazar los procesos y actividades involucradas en la atención de los reclamos, medir el tiempo de cada una y aumentar su capacidad de respuesta	Gerente general	Marzo – Abril 2021	S/450.00

Total	S/5,470.00
-------	------------

Fuente: Elaboración propia

3.3.12. Detalle económico propuesto

A continuación, se presenta un detalle económico de los ingresos y egresos de la propuesta.

Tabla 41

Ingresos por el servicio de telefonía móvil

Plan	Porcentaje	Frecuencia	Importe	Ingresos por planes mensual	Ingresos anuales
Plan 29.90	10%	34	29.9	1025.57	12306.84
Plan 39.9	12%	41	39.9	1642.284	19707.408
Plan 59.9	18%	62	59.9	3698.226	44378.712
Plan 79.9	10%	34	79.9	2740.57	32886.84
Plan 109.9	6%	21	109.9	2261.742	27140.904
Plan 159.9	5%	17	159.9	2742.285	32907.42
Plan 19.90 Giga	12%	41	19.9	819.084	9829.008
Plan 29.90 Giga	14%	48	29.9	1435.798	17229.576
Plan 49.90 Giga	13%	45	49.9	2225.041	26700.492
TOTAL	100%	343		18590.6	223087.2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42

Ingresos y egresos por móviles

Plan	Frecuencia	Precio del móvil	Costo del móvil	Venta de móviles	Costo de móviles
Plan 29.90	34	45	33	1543.5	1119.0375
Plan 39.9	41	100	73	4116	2984.1
Plan 59.9	62	150	109	9261	6714.225
Plan 79.9	34	250	181	8575	6216.875
Plan 109.9	21	430	312	8849.4	6415.815
Plan 159.9	17	500	363	8575	6216.875
Plan 19.90 Giga	41	45	33	1852.2	1342.845
Plan 29.90 Giga	48	100	73	4802	3481.45
Plan 49.90 Giga	45	150	109	6688.5	4849.1625
TOTAL	343			54262.6	39340.385

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43*Ingresos por compra de paquete de internet*

GB	Precio	Porcentaje	Frecuencia	Ingresos mensuales	Ingresos anuales
5GB	S/. 10.00	65%	78	S/. 780.00	S/. 9,360.00
10 GB	S/. 20.00	35%	42	S/. 840.00	S/. 10,080.00
TOTAL		100%	120	S/. 1,620.00	S/. 19,440.00

Fuente: Elaboración propia**Tabla 44***Ingresos y egresos por canje de móviles*

Plan	Total de consumidores	Consumidores (35%)	Precio	Costo (27.5%)	Ingresos	Costo	Periodo
Plan 59.9	72	25	220	159.5	5500	3987.5	2 AÑO
Plan 79.9	51	18	220	159.5	3960	2871	2 AÑO
Plan 109.9	21	7	512	371.2	3584	2598.4	2 AÑO
Plan 159.9	17	6	512	371.2	3072	2227.2	2 AÑO
TOTAL	161	56			16116	11684.1	

Fuente: Elaboración propia**Tabla 45***Egresos por descuentos*

Plan	Frecuencias	Descuentos	Descuentos	Periodo
Plan 29.90	47	14.95	703	2 AÑO
Plan 39.9	56	19.95	1126	2 AÑO
Plan Giga 19.90	56	9.95	562	2 AÑO
Plan Giga 29.90	66	14.95	985	2 AÑO
Plan Giga 49.90	61	24.95	1526	2 AÑO
TOTAL	287		4902	

Fuente: Elaboración propia

Flujo de caja

Se espera un incremento de las ventas en un 3.5% por cada año. Este indicador es tomado del crecimiento global en la participación de mercado de la marca para el año 2021.

Tabla 46

Estado de resultados proyectado

Estado de resultados	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Ventas					
Venta de equipos	651151.20	673941.49	697529.44	721942.97	747210.98
Servicio de telefonía móvil	223087.20	230895.25	238976.59	247340.77	255997.69
Ingresos por la venta de equipos de canje		193392.00		206929.44	
Ingresos por la venta de paquetes de internet	19440.00	20120.40	20824.61	21553.48	22307.85
Total ingresos	893678.40	1118349.14	957330.64	1197766.66	1025516.52
Costo de ventas					
Egresos por la compra de equipos	472084.62	488607.58	505708.85	523408.66	541727.96
Egresos por la compra de equipos para canje		140209.20		150023.84	
Egresos por los descuentos de tarifa		58827.47		62945.40	
UTILIDAD BRUTA	421593.78	430704.89	451621.80	461388.76	483788.56
Gastos administrativos					
Compra de identificador de tarjeta bonus	1500.00				
Software acumula puntos	1500.00				
Tarjetas bonus	1715.00				
Utilidad antes de impuesto	415878.78	430704.89	451621.80	461388.76	483788.56
Impuestos 29.5%	122684.24	127057.94	133228.43	136109.68	142717.63
Utilidad neta	293194.54	303646.95	318393.37	325279.08	341070.93

Fuente: Elaboración propia

Beneficio

La inversión fue de 204751.67 mientras que la utilidad en el primer año fue de 293194.54, teniendo un ROI de 0.69 lo que indica que a cada unidad monetaria invertida la estrategia de fidelización ha obtenido 69 céntimos de rentabilidad.

3.3.13. Plan de capacitaciones

Tabla 47

Desarrollo del plan de capacitaciones

Objetivos	Metas	Estrategia	Actividades	Responsable	Periodo	presupuesto
Desarrollar capacitaciones al personal para una mejor atención y orientación al cliente acerca de los servicios que se ofrece.	Mejorar el nivel de atención y orientación al cliente ante dudas, quejas y reclamos.	Capacitar al personal en atención al cliente y de esta manera lograra una eficiente fidelización	<p>Capacitar al personal, estrategias de atención y servicio al cliente.</p> <p>Especificar la información detallada que se debe ofrecer a cada cliente y en cada producto o servicio de manera específica y clara.</p> <p>Orientar al colaborador debe ser asesor directo del cliente en cada duda o requerimiento que este tenga.</p> <p>Definir las capacitaciones a los colaboradores de atención directa al cliente y asesoramiento planes y bonos en telefonía</p> <p>Temas de capacitación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Fidelización de clientes • Gestión en procesos y mejora continua • Seguridad y salud ocupacional 	Recursos humanos Administradores Supervisor es	6 meses	S/ 1000
Total						S/ 1000

Fuente: Elaboración propia

3.3.14. Cronograma de ejecución

Temas	Duración											
	Meses											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Introducción	X	X										
Disposiciones generales		X	X									
Objetivos de la propuesta	X			X								
Estructura organizacional de la empresa	X		X		X			X				X
Desarrollo de estrategias para la propuesta	X		X		X			X				X
Detalle económico propuesto	X	X			X	X				X	X	
Plan de capacitación	X	X				X	X				X	X
Cronograma											X	X

Fuente: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se realizó el análisis del diagnóstico de la entidad en donde se evidencia que la empresa cuenta con alineamiento de políticas pero que no se desarrollan adecuadamente para una mejor gestión de los procesos, del mismo modo se apreció que la entidad cuenta con un proceso de atención al cliente pero que a su vez no lo desarrollan con normalidad porque no se cuenta con políticas claras.

Asimismo, se realizó un diagnóstico sobre la mezcla de marketing de servicios en la empresa en el cual se evidencia un índice de adecuación de 77.2%, debido a que solo el 9.4% de los encuestados indican no estar satisfechos con el servicio lo que explica el nivel ineficiente para ellos, es por ello que existe una necesidad de realizar un buen marketing de servicios ya que recae sobre el objetivo de satisfacer al cliente desde varias perspectivas, a través de las herramientas que nos ofrece el marketing.

También se analizó el proceso de fidelización de clientes en la empresa en el cual la empresa posee una baja fidelidad de sus clientes, aunque se encuentra en proceso de fidelización, lo anterior se sustenta en la cierta cantidad de clientes encuentran positivas las dimensiones de la fidelidad. La dimensión de seriedad y calidad arrojan un índice de 58% esto sucede porque se ofertan productos con bajas características funcionales, luego la confianza con un 49%, seguido de la orientación al cliente con un 46.4% de satisfacción, luego el contacto con el cliente con un 42.2% de satisfacción, por otro lado, la dimensión de impresión con un 37.4% de satisfacción, y por último el trato al cliente con un 34% de satisfacción.

Del mismo modo se diseñaron estrategias de marketing de servicios enfocadas a generar fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, en el cual se manifiesta que es gran importancia este desarrollo de estrategias porque de esta manera la empresa podrá realizar una buena fidelización bajo las herramientas que el marketing nos proporciona, enfocándose siempre en la mejora continua.

4.2. Recomendaciones

Al gerente de la empresa Viettel tomar en cuenta la propuesta de marketing de servicios planteada en el estudio para resolver el problema de fidelización, ya que implica una estrategia que la empresa no ha planteado aún y que le podría generar buenos ingresos con los menores costos, ya que de esta manera lograra un mejor desarrollo de sus actividades.

A los directivos de cada área de la empresa Viettel realizar un diagnóstico mucho más profundo del servicio en sí mismo, con la finalidad identificar aquellos factores que no satisfacen completamente a los clientes. Pues en el estudio se determina la satisfacción del servicio desde el punto de vista del marketing más no de la mejora continua, esto conllevara a poder ofrecer un servicio personalizado y de esta manera genera una eficiente satisfacción.

Al gerente de marketing de la empresa Viettel aplicar el programa de fidelización que se propone con la finalidad de generar una mejor lealtad de los clientes, retenerlos por el deseo de ganar los premios que se plantean y la posibilidad de atraer nuevos clientes, y de esta manera se pueda incrementar su cartera de clientes potenciales.

Se recomienda al gerente a la empresa Viettel aplicar las estrategias basadas en marketing de servicios para fidelizar a los clientes. Además de segmentar su servicio para personalizarlo con mayor especificidad, esto le va permitir incrementar sus clientes como también obtener un mejor resultado en cada periodo.

REFERENCIAS

- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Tesis Pregrado, España. <https://repositorio.unican.es>
- Alarcón, C. (2015). *Marketing de servicios en las empresas de servicios especializados en la ciudad de Medellín*. Tesis Maestría, Medellín, Colombia. <http://repository.udem.edu.co>
- Alayo, L., & Sanchez, C. (2016). *La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa TAWA RESTOBAR*. Trujillo.
- Álvarez, J. (2005). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. Ideaspropias. https://books.google.com.pe/books?id=w7QkCnf8HlgC&dq=telemarketing&source=gbs_navlinks_s
- Angulo, D. (2016). *El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015*. Trujillo. <http://repositorio.upao.edu.pe>
- Arellano, R. (2013). *Marketing para vivir mejor*. Lima. https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_para_vivir_mejor.html?id=8iczDAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true
- Arguello, S., Arguello, M., & Saltos, W. (2017). La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador. *Industrial Data. Revista de investigación*, 51 - 57. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81652135006>
- Argueta, K., Ferrer, W., & Garay, R. (2015). *Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias medicas integrales (Grupo EMI)*. El Salvador. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/>
- Arrieta, J., & Useche, M. (2014). Marketing de servicios en estudios a distancia (EaD). Caso Universidad Cecilio Acosta. *Visión general*, 47 - 62. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545896004>

- Barquero. (2006). *Marketing de Clientes*. Madrid.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Pearson Education.
https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Brambilla, C. (2014). Modelo de organización y control y calidad de servicio de comunicación en proceso de investigación. *UCV-HACER. Revista de investigación y cultura*, 8 - 15.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521751975001>
- Bravo, S. (2017). *Marketing de servicio que permita la fideización de los clientes de la empresa de medicina prepagada salud s.a. en la ciudad de Quevedo*. Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1399>
- Cabrejos, M., & Cruz, M. (2015). *Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa HOPS en el distrito de Trujillo 2015*. Tesis Pregrado, Trujillo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe>
- Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Jiménez, A., Lorenzo, C., . . . Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Campon, A. (2009). *Marketing relacional en el sector turístico: la fidelización de clientes en el turismo rural*.
- Candiotti, E., & Marcelo, J. (2017). *Estrategias de E-Marketing para posicionar un servicio de entretenimiento arena laser tag en Lima Metropolitana*. Tesis Pregrado, Lima, Perú. <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe>
- Chicaiza, G., Emperatriz, I., & Gamboa, H. (2013). *Estudio de fidelización de clientes de la distribuidora GYG S.A. DEL Canton Naranjito*. Milagro.
- Chimbo, J. (2018). *Diseño de las estrategias de marketing de servicios para la empresa Serec Cia. Ltda.* Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30059/1/DISE%C3%91O%20D>

E%20LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DE%20SERVI
CIOS%20PARA%20LA%20EMPRESA%20SEREC%20CIA.%20LTDA..pdf

Choque, A. (2015). *Plan estratégico de marketing de servicios: caso de estudio archivo y biblioteca de La Paz*. Tesis Pregrado, La Paz, Bolivia. <http://repositorio.umsa.bo>

Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Tesis Pregrado, Guayaquil, Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec>

Corea, L., & Gómez, H. (2014). *Mercadeo*. Nicaragua.

Cornejo, E., & Baca, F. (2016). *Plan de marketing para Picasso Salón & Spa Chiclayo - 2015*. Tesis Pregrado, Chiclayo. O <http://tesis.usat.edu.pe>

Cotrina, E. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.* Universidad Continental , Huancayo. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/1/IV_FCE_318_TE_Cotrina_Ignacio_2019.pdf

Criollo, A. (24 de Agosto de 2012). *Metodo Cientifico*. <http://andersoncriollo.blogspot.pe/2012/08/justificacion.html>

Custodio, L., & Salazar, S. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo añejo en los principales distritos de Chiclayo - periodo 2015*. Tesis Pregrado, Chiclayo. <http://tesis.usat.edu.pe>

Deleg, A., & Pintado, C. (2014). *Propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicios aplicado al parador turístico "El Chorro del Canton Giron"*. Cuenca. <https://dspace.ups.edu.ec>

Delgado, C. (2016). *Análisis de factores comerciales que permitan la fidelización de clientes de empresa MARTEL CIA LTDA*. Guayas.

- Deloitte. (2020). *5 consejos para fidelizar a los clientes en tiempos del COVID-19*. España: Redacción Contact Center Hub.
- ESAN. (2020). Gestión de ventas: Estrategias de fidelización de clientes. *Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/08/gestion-de-ventas-estrategias-de-fidelizacion-de-clientes/>
- Fandos, J., Sánchez, J., & Estrada, M. (2015). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *INNOVAR. Revista de Ciencias administrativas y Sociales*, 39 - 52. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819029004>
- Fernández, J. (2016). *El itinerario de la fidelización*. Vasco: Editorial de la universidad del País de Vasco. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4795169&query=fidelizaci%C3%B3n>
- Garibay, J. (2020). *El 2021 será el año del marketing en fidelización y retención*. <https://www.merca20.com/el-2021-sera-el-ano-del-marketing-en-fidelizacion-y-retencion/>
- Gómez, C. (2006). *El marketing como herramienta para la gestión en las Organizaciones no Gubernamentales Ambientales de Venezuela*. Málaga.
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica (2a. ed)*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Gonzales, C. (2016). *Análisis de la efectividad de estrategias comunicacionales para la fidelización de los clientes de Optica Los Andes. Caso: C.C. San Marino de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec>
- González, R. (2019). *¿Cómo fidelizo a mis clientes?* Madrid.
- Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente*. Pluma digital ediciones. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=5486850&query=lealtad+de+marca>
- Granda, G. (2020). *Marketing de servicios para fidelizar clientes de la corporación nacional de telecomunicaciones, sucursal Plaza Colonia, Guayaquil*. previo

a la obtención del título de ingeniería en marketing, Guayaquil.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3687>

Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes universitarios. Revista de Investigación*, 25 - 42.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>

Guzman, P. (2013). *La calidad de servicio y su influencia en la fidelizacion de los clientes del hotel TITANIC de la ciudad de Ambato*. Ambato.

Hernandez, Fernandez, & Baptista. (1997). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill.

Hernandez, R., Fernanadez, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodologia de la Investigacion*.

Izaguirre, M. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros*. Ecoe Ediciones.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4870543&query=marketing%20de%20servicios>

Kotler, & Amstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.

León, V., Erazo, J., Narváez, C., & Bautista, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última. *Visionario digital*, 3(2), 145 - 172.
<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>

Linares, J., & Pozzo, S. (18 de Junio de 2018). Las redes sociales como herramienta del marketing. *SCIÉENDO*, 21(2), 157 - 163.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37322/AC_Linares_CJG-Pozzo_RSK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Londoño, B. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. Tesis Doctoral, Madrid, España. <https://eciencia.urjc.es>

Lucio, S. (2019). *Mix de marketing de servicios y fidelización en la empresa La casa del Emprendedor, Carabayllo 2019*. tesis para obtener el título profesional de

licenciado en marketing y dirección de empresas, Universidad Cesar Vallejo, Lima.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47525/Lucio_NSE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Maguiña, R. (2009). *Semejanzas, diferencias y complementariedad de las perspectivas metodológicas cuantitativas y cualitativas y su aplicación a la investigación administrativa*. Córdoba, Argentina: El cid Editor | apuntes. <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10317292>

Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 42 - 58. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70946593003>

Martínez, K., & Mechato, E. (2014). *Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes "Karla" y "Patricia" en el distrito de José Leonardo Ortiz - Chiclayo para el año 2014*. Tesis Pregrado, Chiclayo. <http://tesis.usat.edu.pe>

Mena, L. (2019). *Plan de marketing y fidelización del cliente de la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018*. para obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios - MBA, Universidad César Vallejo, Piura. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45604/Mena_ALF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moreno, J., & Perales, F. (2015). *Análisis de la lealtad de marca hacia los vehículos Nissan entre mujeres y hombres de 30 y 59 años de edad en el departamento de Lambayeque, periodo 2013 - 2014*. Tesis Pregrado, Chiclayo. <http://tesis.usat.edu.pe>

Naranjo, P. (2019). *Plan de marketing de servicios para la empresa "Dn Bussines Solution", de la ciudad de Quito*. Proyecto de Investigación Previo a la obtención del título de ingeniería en marketing, Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Ecuador. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13683/1/42T00529.pdf>

- Niño, J. (2015). *Plan de marketing para la captación y fidelización de socios en la asociación "Ahora Lambayeque", Chiclayo - marzo - septiembre 2014*. Tesis Pregrado, Chiclayo. <http://repositorio.umb.edu.pe>
- Noreña, Moreno, & Rojas. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación*. Obtenido de <http://www.redalyc.org>
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. EN EL CANTÓN*. Guayaquil.
- Paredes, M. (2018). El marketing de servicios y la evaluación de una empresa de servicios turísticos para la gestión estratégica. 2(21). <https://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/674/html>
- Pereyra, J., & Yunis, Y. (2016). *Plan de marketing para la creación de marca para menestras en la empresa "negocios Caypos S.R.L" en la ciudad de Chiclayo*. Tesis Pregrado, Chiclayo. <http://tesis.usat.edu.pe>
- Pérez, J. (2019). *Estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del restaurante pollería chifa 5 sabores, Chiclayo – 2019*. para optar el grado académico de bachiller en administración, Universidad Señor de Sipan, Lambayeque, Pimentel. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5641/P%C3%A9rez%20D%C3%ADaz%20Jenny%20Roxana.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Pérez, M. (2014). *Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios*. IC Editorial. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4499204&query=mix%20de%20los%20servicios>
- Pico, E., & Suárez, E. (2015). *Plan de marketing de servicios para la compañía de Taxis convencional Transalbarrada S.A., Canton La libertad, provincia de Santa Elena, año 2015*. La libertad. <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/3064>
- Pineda, C. (2012). *Inteligencia emocional y bienestar personal en estudiantes universitarios de ciencias de la salud*. Málaga. <https://riuma.uma.es>

- Plasencia, M., & Polo, L. (2016). *Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote- 2016*. Tesis Pregrado, Trujillo, Perú. <http://repositorio.upao.edu.pe>
- Quiroz, N. (2019). *Plan de marketing de servicios para incrementar ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L. reque 2018*. para optar título profesional de licenciada en administración, Universidad Señor de Sipan, Pimentel . <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/7136>
- Roca, V. (2019). *Desempeño del talento humano y su incidencia en la fidelización del cliente en el supermercado Supermaxi del cantón salinas, provincia de Santa Elena, año 2018*. Universidad Estatal Península De Santa Elena, La Libertad, Ecuador. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4686/1/UPSE-TAE-2019-0039.pdf>
- Rodríguez, J. (2016). *Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes premium del Banca Interbank en la ciudad de Huaraz - Ancash, 2015*. Tesis Pregrado, Trujillo, Perú. <http://repositorio.upao.edu.pe>
- Rueda, E. (2019). *Modelo CRM Como Estrategia Para la Fidelización de los Clientes de la Empresa Elegant-Taxi Chiclayo S.R.L*. Universidad Cesar Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38703/Rueda_AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnostico de la calidad de servicio en la atención al cliente en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data. Revista de Investigación*, 13 - 20. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>
- Saltos, W., Arguello, S., & García, T. (2017). La lealtad de los estudiantes de la Universidad de Chimborazo, Riobamba- Ecuador. *Industrial Data. Revista de investigación*, 87 - 94. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81652135010>

- Sánchez, J. (2013). *La fidelización en los centros deportivos: diferenciate, cuida a tus clientes*. Editorial UOC. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3218202&query=fidelizaci%C3%B3n>
- Sanchez, M. (2014). *Plan de mercadeo internacional para la empresa productora nacional avicola S.A.* .
- Silva, J. (2014). *Lealtad de marca en jean en estudiantes mujeres de 15 a 36 años de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - Chiclayo – 2013*. Tesis Pregrado, Chiclayo. <http://tesis.usat.edu.pe>
- Solomon, M. (2018). Cuatro empresas que destacan por innovar en su servicio al cliente. *Gestión*. <https://gestion.pe/publirreportaje/cuatro-empresas-destacan-innovar-servicio-cliente-230236-noticia/>
- Solórzano, C. (12 de Julio de 2017). Marketing de Servicios y Fidelización del Cliente.
- Soriano, J. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. Trujillo. <http://repositorio.upao.edu.pe>
- Stratten, S., & Kramer, A. (2015). *Deje de vender y conectase con los clientes*. Grupo editorial kramer. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4849819&query=lealtad+de+clientes>
- Stratten, S., & Kramer, A. (2015). *Deje de vender y conectese con los clientes*. Grupo editorial Patria. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4849819&query=lealtad+de+marca>
- Taylor. (2019). *10 tendencias esenciales de marketing para 2020*. España. <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/tendencias-marketing-2020>

- Tejada, E. (2019). *Análisis de las estrategias de marketing de servicio de la franquicia KFC en la ciudad de Machala*. Universidad Técnica de Machala, Machala. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14874/1/E-9945_TEJADA%20JARA%20EVELYN%20JEANNINE.pdf
- Thompson. (2016). *¿¿Quién se ha llevado a mi cliente?? Estrategias clave para fidelizar a los clientes*. Grupo editorial Patria. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4870707&query=lealtad+de+clientes>
- Toledo, M. (2020). *Tendencias en marketing digital para 2020: qué no te puedes perder*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tendencias-marketing-digital-2020>
- Vaquero, B., Portabales, Y., & De la Fuente, J. (2008). *Marketing relacional y CRM*. .
- Vela, M. (2020). Coronavirus ¿Cuándo se recuperará la confianza del consumidor, y qué hacer desde el marketing de reputación? *Gestión*. <https://gestion.pe/blog/cafetaipa/2020/04/coronavirus-cuando-se-recuperara-la-confianza-del-consumidor-y-que-hacer-desde-el-marketing-de-reputacion-2020-covid19.html/>
- Velásquez, G. (8 de Septiembre de 2015). *Marketing*. <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.pe>
- Vidal , G. (2018). *El Marketing de servicios en la fidelización de los clientes de la empresa*. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en marketing y dirección de empresas, Universidad Cesar Vallejo, Lima. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30088/Vidal_OGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zelada, A. (2016). *La Fidelización de Clientes y su Influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica "ISSAFARMA". EN LA CIUDAD DE CHEPEN*. Guadalupe.

ANEXOS

Instrumento de recolección de datos (Cuestionarios)

CUESTIONARIO DE MARKETING DE SERVICIOS Y FIDELIZACIÓN

Apreciado cliente a continuación se le presenta un cuestionario que tiene la finalidad de recoger información acerca de su satisfacción con el servicio que se le brinda. Se le ruega conteste con la mayor objetividad posible. Este cuestionario tiene la finalidad de mejorar el servicio en los aspectos que sean posibles. Sus respuestas serán analizadas en calidad de anónimo.

TD	D	I	A	TA
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N	ITEMS	T D	D	I	A	T A
1	¿Cree que el estilo del servicio es adecuado?					
2	¿Cree que los productos que ofrece la compañía son de calidad?					
3	¿Cree que el precio de los productos que se ofrecen son los adecuados?					
4	¿Cree que el precio por los trámites en la adquisición de los productos es el adecuado?					
5	¿Está satisfecho con la variedad de productos que le ofrece la empresa?					
6	¿Se encuentra satisfecho con los servicios adicionales que le brinda la empresa?					
7	¿Cree que la compañía posee suficientes puntos de venta?					
8	¿Usted adquiere los servicios de la compañía atraído por la publicidad?					
9	¿Usted adquirió los productos de la compañía atraído por el personal impulsador?					
10	¿El personal le brinda una atención amable?					
11	¿El tiempo en que se le brinda el servicio es el adecuado?					
12	¿Las instalaciones de la tienda son cómodas para usted?					
13	¿Los mobiliarios en que se le brinda el servicio son los adecuados?					
14	¿Los equipos que utiliza la organización son los adecuados?					

15	¿Se encuentra satisfecho con el proceso que se requiere para adquirir el servicio?					
16	¿El servicio que la compañía le brinda cubre sus expectativas?					
17	¿Los empleados se preocupan por ver resueltas sus necesidades?					
18	¿El colaborador le muestra respeto en la atención?					
19	¿El colaborador es considerado con usted, le brinda diferentes soluciones para su problema?					
20	¿El colaborador le ofrece una atención personalizada?					
21	¿Le satisface el nivel de complejidad de los procesos?					
22	¿Cree que la organización posee una buena imagen?					
23	¿La organización trata de conocer acerca de usted para brindarle servicios complementarios?					
24	¿La empresa gestiona los reclamos recibidos de forma rápida y eficiente?					

Validación por juicio de expertos

Validación 1

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS	
NOMBRE DEL JUEZ	Cecilia Juissa Siles
PROFESIÓN	Lic. Asesora de Marketing
ESPECIALIDAD	Mg. Gestión Pública
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	5 años
CARGO	DTP US
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	Merino Bonilla Maria Elena
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario en escala cualitativa ordinal
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p>GENERAL: Proponer estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú sac, Chiclayo 2018.</p> <p>ESPECIFICOS: Analizar la mezcla de marketing de servicios en la empresa Viettel Perú SAC. Analizar el proceso de fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC.</p>
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCÁNDOLO CON UN ASPA EN "SI" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "NO" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	Se presentan dos cuestionarios elaborados en escala cualitativa ordinal. El primer instrumento que consta de 16 reactivos está basado en la teoría de las 7 P acerca del marketing de servicios. El segundo instrumento consta de 8 reactivos y está basado en el modelo Prosmove consultoría e formación SLNE (2012) para analizar la fidelización.

Figura 35; En la figura se observa el

Fuente: Elaboración propia

OBJETIVO ESPECIFICO N°1	Analizar la mezcla de marketing de servicios en la empresa Viettel Perú SAC	
1. ¿Cree que el estilo del servicio es adecuado? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA ()	TD ()
Sugerencia:		
2. ¿Cree que los productos que ofrece la compañía son de calidad? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA ()	TD ()
Sugerencia:		
3. ¿Cree que el precio de los productos que se ofrecen son los adecuados? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA ()	TD ()
Sugerencia:		
4. ¿Cree que el precio por los trámites en la adquisición de los productos es el adecuado? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA ()	TD ()
Sugerencia:		
5. ¿Está satisfecho con la variedad de productos que le ofrece la empresa? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA ()	TD ()
Sugerencia:		
6. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios adicionales que le brinda la empresa? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA ()	TD ()
Sugerencia:		

Figura 36; En la figura se observa el instrumento de validación n°1

Fuente: Elaboración propia

Validación 1- 3

<p>7. ¿Cree que la compañía posee suficientes puntos de venta?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA ()</p> <p>Sugerencia:</p>	<p>TD ()</p>
<p>8. ¿Usted adquiere los servicios de la compañía atraído por la publicidad?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA ()</p> <p>Sugerencia:</p>	<p>TD ()</p>
<p>9. ¿Usted adquirió los productos de la compañía atraído por el personal impulsador?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA ()</p> <p>Sugerencia:</p>	<p>TD ()</p>
<p>10. ¿El personal le brinda una atención amable?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA ()</p> <p>Sugerencia:</p>	<p>TD ()</p>
<p>11. ¿El personal es profesional en la atención que le brinda?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA ()</p> <p>Sugerencia:</p>	<p>TD ()</p>
<p>12. ¿El tiempo en que se le brinda el servicio es el adecuado?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA ()</p>	<p>TD ()</p>

Figura 37; En la figura se observa el instrumento de validación n°1
Fuente: Elaboración propia

Validación de instrumento 1-4

<p>13. ¿Las instalaciones de la tienda son cómodas para usted?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	TA ()	TD ()
Sugerencia:		
<p>14. ¿Los mobiliarios en que se le brinda el servicio son los adecuados?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	TA ()	TD ()
Sugerencia:		
<p>15. ¿Los equipos que utiliza la organización son los adecuados?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	TA ()	TD ()
Sugerencia:		
<p>16. ¿Se encuentra satisfecho con el proceso que se requiere para adquirir el servicio?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	TA ()	TD ()
Sugerencia:		
OBJETIVO ESPECIFICO N° 2		
Analizar el proceso de fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC		
<p>17. ¿El servicio que la compañía le brinda cubre sus expectativas?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	TA ()	TD ()
Sugerencia:		
<p>18. ¿Los empleados se preocupan por ver resueltas sus necesidades?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	TA ()	TD ()
Sugerencia:		

Figura 38; En la figura se observa el instrumento de validación n°1

Fuente: Elaboración propia

Instrumento de validación n°1-5

19. ¿El colaborador le muestra respeto en la atención? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (/)	TD ()
Sugerencia:		
20. ¿El colaborador es considerado con usted, le brinda diferentes soluciones para su problema? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (/)	TD ()
Sugerencia:		
21. ¿El colaborador le ofrece una atención personalizada? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (/)	TD ()
Sugerencia:		
22. ¿Le satisface el nivel de complejidad de los procesos? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (/)	TD ()
Sugerencia:		
23. ¿Cree que la organización posee una buena imagen? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (/)	TD ()
Sugerencia:		
24. ¿La organización trata de conocer acerca de usted para brindarle servicios complementarios? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (/)	TD ()
Sugerencia:		

Figura 39; En la figura se observa el instrumento de validación n°2

Fuente: Elaboración propia

Instrumento de validación n°1-6

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



QUEZ - EXPERTO
45361468

Figura 40; En la figura se observa el instrumento de validación n°2

Fuente: Elaboración propia

Instrumento de validación n°2-1

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Carla Reza Reza
PROFESION	MC. Administración
ESPECIALIDAD	Mg. Gestión Urbana
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	08 años
CARGO	Docente

DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	Merino Bonilla María Elena
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario en escala cualitativa ordinal
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Proponer estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú sac, Chiclayo 2018
	ESPECIFICOS Analizar la mezcla de marketing de servicios en la empresa Viettel Perú SAC Analizar el proceso de fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "S" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "D" SI ESTA TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	Se presentan dos cuestionarios elaborados en escala cualitativa ordinal. El primer instrumento que consta de 16 reactivos está basado en la teoría de las 7 P acerca del marketing de servicios. El segundo instrumento consta de 8 reactivos y está basado en el modelo Promove consultoría e formación SLNE (2012) para analizar la fidelización.
---	---

Figura 41; En la figura se observa el instrumento de validación n°2

Fuente: Elaboración propia

Instrumento de validación n°2-2

OBJETIVO ESPECÍFICO N°1	Analizar la mezcla de marketing de servicios en la empresa Viettel Perú SAC	
1. ¿Cree que el estilo del servicio es adecuado? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (✓)	TD ()
Sugerencia:		
2. ¿Cree que los productos que ofrece la compañía son de calidad? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (✓)	TD ()
Sugerencia:		
3. ¿Cree que el precio de los productos que se ofrecen son los adecuados? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (✓)	TD ()
Sugerencia:		
4. ¿Cree que el precio por los trámites en la adquisición de los productos es el adecuado? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (✓)	TD ()
Sugerencia:		
5. ¿Está satisfecho con la variedad de productos que se ofrece la empresa? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (✓)	TD ()
Sugerencia:		
6. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios adicionales que le brinda la empresa? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (✓)	TD ()
Sugerencia:		

Figura 42; En la figura se observa el instrumento de validación n°2

Fuente: Elaboración propia

Instrumento de validación n°2-3

<p>7. ¿Cree que la compañía posee suficientes puntos de venta?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (✓)</p> <p>Sugerencia:</p>	<p>TD ()</p>
<p>8. ¿Usted adquiere los servicios de la compañía atraído por la publicidad?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (✓)</p> <p>Sugerencia:</p>	<p>TD ()</p>
<p>9. ¿Usted adquiriendo los productos de la compañía atraído por el personal impulsador?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (✓)</p> <p>Sugerencia:</p>	<p>TD ()</p>
<p>10. ¿El personal le brinda una atención amable?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (✓)</p> <p>Sugerencia:</p>	<p>TD ()</p>
<p>11. ¿El personal es profesional en la atención que le brinda?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (✓)</p> <p>Sugerencia:</p>	<p>TD ()</p>
<p>12. ¿El tiempo en que se le brinda el servicio es el adecuado?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (✓)</p>	<p>TD ()</p>

Figura 43; En la figura se observa el instrumento de validación n°2

Fuente: Elaboración propia

Instrumento de validación n°2-4

<p>13. ¿Las instalaciones de la tienda son cómodas para usted?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Indiferente</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (X)</p>	<p>TD ()</p>
<p>Sugerencia:</p>		
<p>14. ¿Los mobiliarios en que se le brinda el servicio son los adecuados?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Indiferente</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (X)</p>	<p>TD ()</p>
<p>Sugerencia:</p>		
<p>15. ¿Los equipos que utiliza la organización son los adecuados?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Indiferente</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (X)</p>	<p>TD ()</p>
<p>Sugerencia:</p>		
<p>16. ¿Se encuentra satisfecho con el proceso que se requiere para adquirir el servicio?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Indiferente</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA ()</p>	<p>TD ()</p>
<p>Sugerencia:</p>		
<p>OBJETIVO ESPECIFICO N° 2</p>		
<p>Análisis el proceso de fidelización de clientes en la empresa Níemel Perú S.A.S</p>		
<p>17. ¿El servicio que la compañía le brinda cubre sus expectativas?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Indiferente</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA ()</p>	<p>TD ()</p>
<p>Sugerencia:</p>		
<p>18. ¿Los empleados se preocupan por ver resueltas sus necesidades?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Indiferente</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (X)</p>	<p>TD ()</p>
<p>Sugerencia:</p>		

Figura 44; En la figura se observa el instrumento de validación n°2

Fuente: Elaboración propia

Instrumento de validación n°2-5

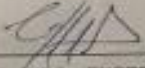
19. ¿El colaborador le muestra respeto en la atención? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (✓)	TD ()	Sugerencia:
20. ¿El colaborador es considerado con usted, le brinda diferentes soluciones para su problema? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA ()	TD (X)	Sugerencia: replantear la pregunta.
21. ¿El colaborador le ofrece una atención personalizada? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (✓)	TD ()	Sugerencia:
22. ¿Le satisface el nivel de complejidad de los procesos? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA ()	TD (X)	Sugerencia: ¿Para que dimensión es?
23. ¿Cres que la organización posee una buena imagen? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (✓)	TD ()	Sugerencia:
24. ¿La organización trata de conocer acerca de usted para brindarle servicios complementarios? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (✓)	TD ()	Sugerencia:

Figura 45; En la figura se observa el instrumento de validación n°2

Fuente: Elaboración propia

Instrumento de validación n°2-6

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO
19933695

Figura 46; En la figura se observa el instrumento de validación n°2

Fuente: Elaboración propia

Instrumento de validación n°3-1

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	SARA DELCANTO LUCAS
PROFESION	DE GR. ADMINISTRACION
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 años
CARGO	ASISTENTE
DATOS DEL TESISISTA	Martín Bustillo Maca Uscor
NOMBRES	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Condicionaria que aplica a pedidos a crédito
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Proponer una guía de evaluación de servicios para la Subcomisión de Evaluación de la empresa Viettel Perú S.A. (VPS) S.A. ESPECIFICOS: Analizar la calidad de los servicios de servicios de la empresa Viettel Perú S.A. Analizar el proceso de evaluación de servicios de la empresa Viettel Perú S.A.
EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "SI" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "NO" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFICAR EN SU OPINION	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	Se presentan dos cuestionarios elaborados por escuela calificativa similar. El primer cuestionario que consta de 10 ítems y el segundo de 10 ítems de los 7 ítems del cuestionario de la escuela. El segundo cuestionario consta de 7 ítems y está basado en el modelo Pruebas y cuestionarios de formación, KUNE (2017) para evaluar la formación.

Figura 47; En la figura se observa el instrumento de validación n°3

Fuente: Elaboración propia

Instrumento de validación n°3-2

OBJETIVO ESPECIFICO N°1	Analizar la mezcla de marketing de servicios en la empresa Viettel Perú SAC	
1. ¿Cree que el estilo del servicio es adecuado? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA ()	TD ()
	Sugerencia:	
2. ¿Cree que los productos que ofrece la compañía son de calidad? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA ()	TD ()
	Sugerencia:	
3. ¿Cree que el precio de los productos que se ofrecen son los adecuados? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA ()	TD ()
	Sugerencia:	
4. ¿Cree que el precio por los trámites en la adquisición de los productos es el adecuado? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA ()	TD ()
	Sugerencia:	
5. ¿Está satisfecho con la variedad de productos que le ofrece la empresa? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA ()	TD ()
	Sugerencia:	
6. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios adicionales que le brinda la empresa? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA ()	TD ()
	Sugerencia:	

Figura 48; En la figura se observa el instrumento de validación n°3

Fuente: Elaboración propia

Instrumento de validación n°3-3

<p>7. ¿Cree que la compañía posee suficientes puntos de venta?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Indiferente</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA ()</p> <p>Sugerencia:</p>	<p>TD ()</p>
<p>8. ¿Usted adquiere los servicios de la compañía atraído por la publicidad?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Indiferente</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA ()</p> <p>Sugerencia:</p>	<p>TD ()</p>
<p>9. ¿Usted adquirió los productos de la compañía atraído por el personal impulsador?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Indiferente</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA ()</p> <p>Sugerencia:</p>	<p>TD ()</p>
<p>10. ¿El personal le brinda una atención amable?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Indiferente</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA ()</p> <p>Sugerencia:</p>	<p>TD ()</p>
<p>11. ¿El personal es profesional en la atención que le brinda?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Indiferente</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA ()</p> <p>Sugerencia:</p>	<p>TD ()</p>
<p>12. ¿El tiempo en que se le brinda el servicio es el adecuado?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Indiferente</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA ()</p>	<p>TD ()</p>

Figura 49; En la figura se observa el instrumento de validación n°3

Fuente: Elaboración propia

Instrumento de validación n°3-4

<p>13. ¿Las instalaciones de la tienda son cómodas para usted?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (/)</p>	<p>TD (/)</p>
<p>Sugerencia:</p>		
<p>14. ¿Los mobiliarios en que se le brinda el servicio son los adecuados?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (/)</p>	<p>TD (/)</p>
<p>Sugerencia:</p>		
<p>15. ¿Los equipos que utiliza la organización son los adecuados?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (/)</p>	<p>TD (/)</p>
<p>Sugerencia:</p>		
<p>16. ¿Se encuentra satisfecho con el proceso que se requiere para adquirir el servicio?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (/)</p>	<p>TD (/)</p>
<p>Sugerencia:</p>		
<p>OBJETIVO ESPECIFICO N° 2</p>		
<p>Análisis el proceso de fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC.</p>		
<p>17. ¿El servicio que la compañía le brinda cubre sus expectativas?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (/)</p>	<p>TD (/)</p>
<p>Sugerencia:</p>		
<p>18. ¿Los empleados se preocupan por ver resueltas sus necesidades?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (/)</p>	<p>TD (/)</p>
<p>Sugerencia:</p>		

Figura 50; En la figura se observa el instrumento de validación n°3

Fuente: Elaboración propia

Instrumento de validación n°3-5

19. ¿El colaborador le muestra respeto en la atención? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA ()	TD ()
Sugerencia:		
20. ¿El colaborador es considerado con usted, le brinda diferentes soluciones para su problema? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA ()	TD ()
Sugerencia:		
21. ¿El colaborador le ofrece una atención personalizada? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA ()	TD ()
Sugerencia:		
22. ¿Le satisface el nivel de complejidad de los procesos? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA ()	TD ()
Sugerencia:		
23. ¿Cree que la organización posee una buena imagen? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA ()	TD ()
Sugerencia:		
24. ¿La organización trata de conocer acerca de usted para brindarle servicios complementarios? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA ()	TD ()
Sugerencia:		

Figura 51; En la figura se observa el instrumento de validación n°3

Fuente: Elaboración propia

Instrumento de validación n°3-6

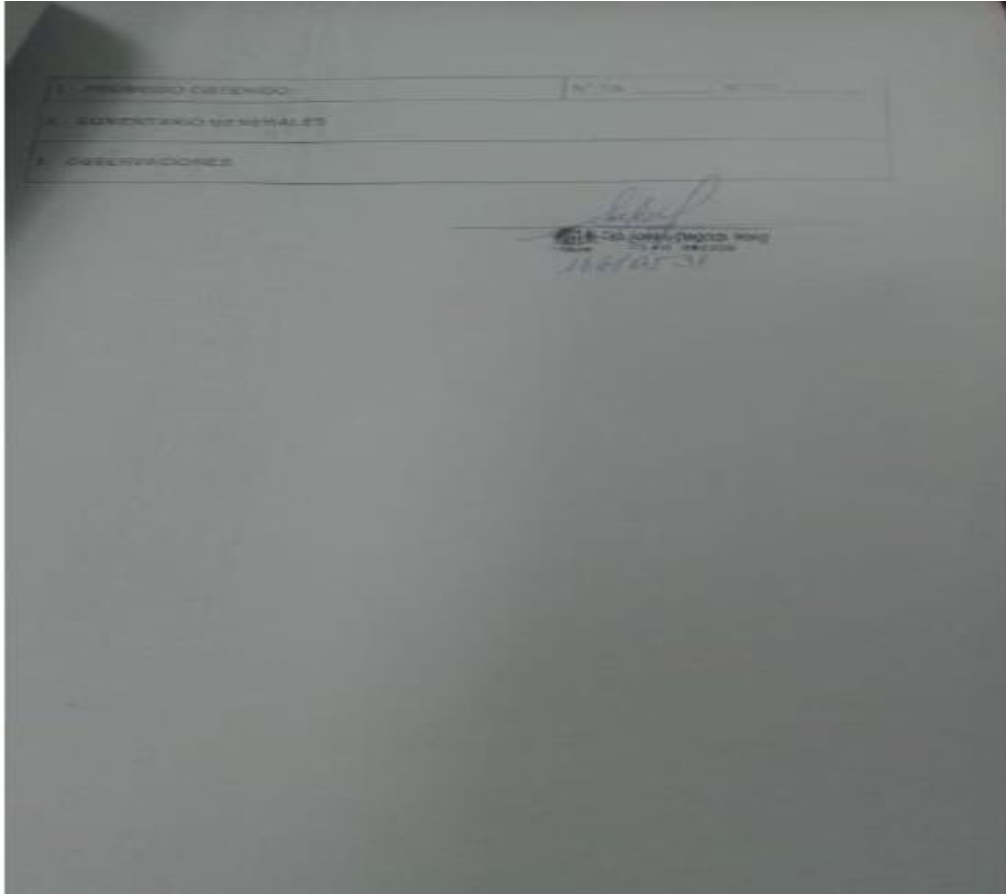
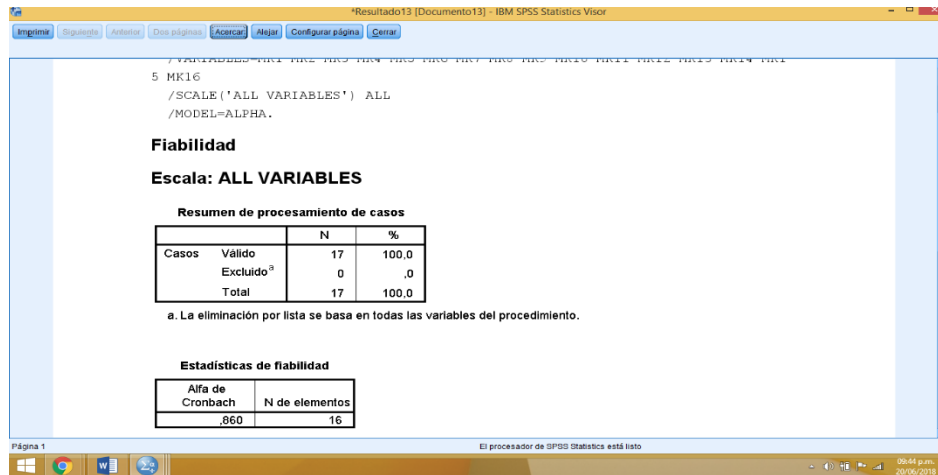


Figura 52;. En la figura se observa el instrumento de validación n°3

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad de instrumentos

Confiabilidad de instrumento de marketing de servicios



En la figura se observa la confiabilidad del instrumento de marketing de servicios aplicado a los clientes de Viettel, filial Chiclayo.

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad de instrumento de fidelización

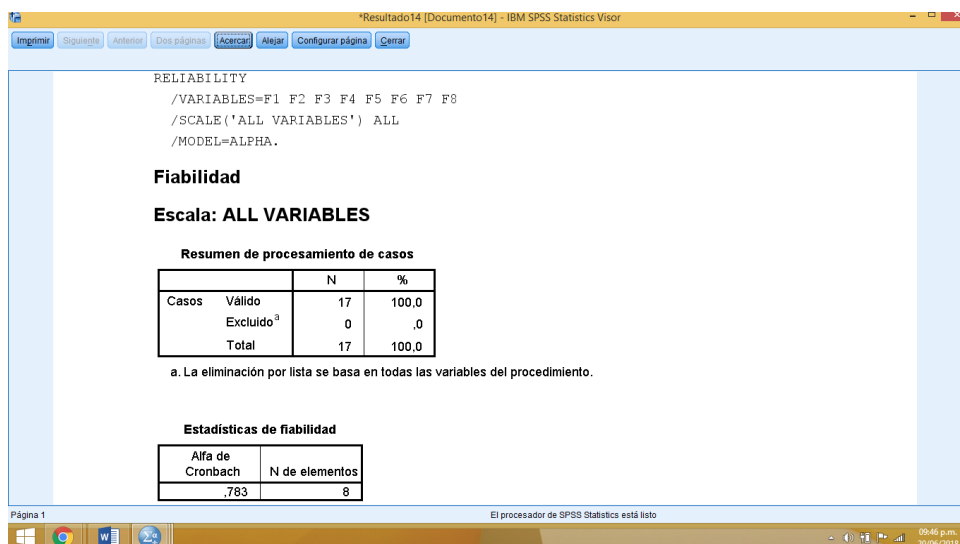


Figura 34: En la figura se observa la confiabilidad del cuestionario de fidelización aplicado a los clientes de Viettel filial Chiclayo.

Fuente: Elaboración propia

Carta de aceptación

Carta de aceptación de la empresa

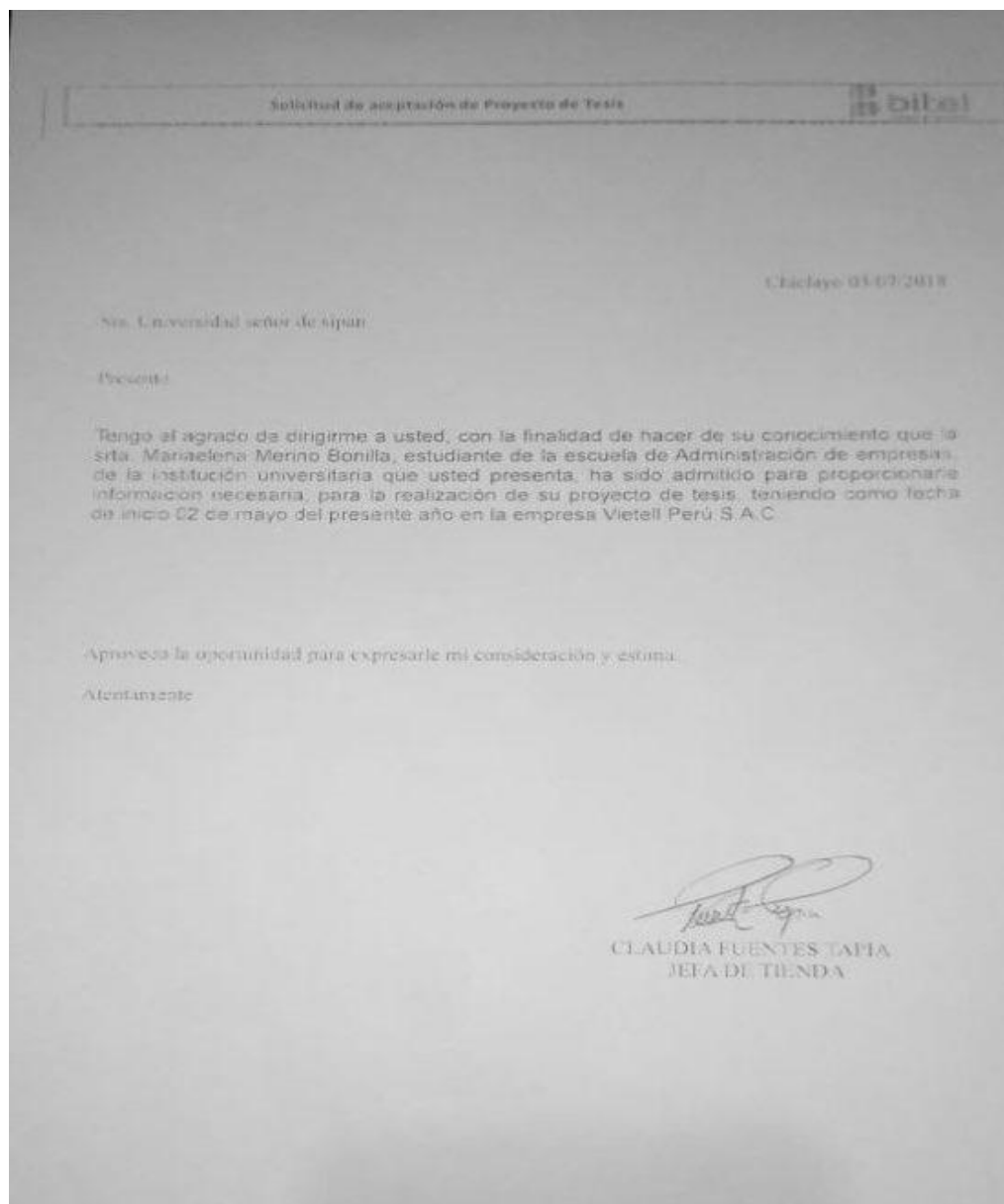


Figura 53;. En la figura se observa la carta de aceptación de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Matriz de consistencia

Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020

Problema general	Objetivo general	Hipótesis	Variables	Tipo y diseño
¿De qué manera las estrategias de marketing de servicios puede mejorar la fidelización de clientes en la empresa VIETTEL Perú S.A.C. Chiclayo, 2020?	Proponer estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020.	H1: La propuesta de estrategias de marketing de servicios sí fidelizaran a los clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020		Enfoque: Cuantitativo Tipo: Descriptivo Diseño: No experimental - Transversal
	Objetivos específicos	H0: La propuesta de estrategias de marketing de servicios no fidelizaran a los clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020	Independiente: Marketing de servicios	Población y muestra
	Analizar la situación actual de la empresa Viettel Perú SAC			Población: 343 Muestra: 171
	Diagnosticar la mezcla de marketing de servicios en la empresa Viettel Perú SAC			Técnica e instrumento
	Analizar el proceso de fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC.			Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Diseñar estrategias de marketing de servicios enfocadas a generar fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC.		Dependiente: Fidelización	

Fuente: Elaboración propia

Resolución de aprobación del Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1179-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 11 de noviembre de 2020

VISTO:

El oficio N° 0371-2020/FACEM-DA-USS de fecha 10/11/2020, presentado por el (la) Director (a) de la EAP de Administración, y el proveído del Decano de la FACEM de fecha 11/11/2020, sobre la aprobación de títulos de proyectos de investigación,

CONSIDERANDO:

Que, con oficio N° 0316-2020/FACEM-DA-USS de fecha 21/09/2020, el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración, solicita la aprobación de títulos de proyectos de tesis presentado por sus estudiantes.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO UNICO: APROBAR, los proyectos de investigación de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración, que desarrollaron el Curso- Taller de actualización de Tesis de Pregrado, grupo X, que estuvieron a cargo de la docente Mg. GUERRERO MILLONES ANA MARIA, según detalle adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Sandra Mary Guerrero
Secretaría Académica (e)

Cc.: Escuela, archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

N	APELLIDOS NOMBRES	TITULO	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	CHIROQUE ENEQUE ANA MARÍA DEL PILAR	LA MOTIVACIÓN LABORAL Y LA ROTACION DE PERSONAL NOMBRADO EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
02	GARAY LEON BRENDA LUCÍA	IMPACTO DE LA CERTIFICACION DE OPERADOR ECONOMICO AUTORIZADO (OEA) EN EL SERVICIO DE AGENCIAS RANSA S.A. CALLAO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
03	GONZALES ALCANTARA LIZET SHERALDINE	EFICACIA Y CALIDAD DE SERVICIO DEL PROGRAMA SOCIAL JUNTOS EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LONYA GRANDE - AMAZONAS 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
04	MERINO BONILLA MARIAELENA DEL MILAGRO	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA VIETTEL PERU SAC, CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
05	NIQUE NUÑEZ ALEX HUMBERTO	ANÁLISIS DE LAS CAUSAS DE MOROSIDAD EN LA CARTERA DE CRÉDITOS DE FINANCIERA PROEMPRESA S.A. - AGENCIA COLONIAL - LIMA NORTE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
06	ORTIZ MUÑOZ FELIPE OMAR	PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS. EMPRESA DE CALZADO D'PEVEZ - SAN JUAN DE LURIGANCHO - LIMA, 2019	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
07	VENEGAS QUISPE JOSÉ LUIS	ESTRATEGIAS DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL PARA MEJORAR LA SELECCIÓN DE TRABAJADORES PARA LA EMPRESA G4S LOGISTICA & TECNOLOGÍA PERÚ LIMA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
08	QUISPE FERNÁNDEZ LORELY NATALIA	LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA - MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PAPAPLAYA – REGIÓN SAN MARTIN 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Formato T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimente!, 20 de enero del 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Merino Bonilla, Mariaelena con DNI 76375185

En mi calidad de autora exclusivo de la investigación titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA VIETTEL PERÚ SAC, CHICLAYO 2020 ", presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	Número de Documento de Identidad	Firma
MERINO BONILLA, MARÍA ELENA	76375185	

Reporte turnitin

MERINO-BONILLA-X-TALLER-ADMINISTRACION

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	19%	1%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	notanaprop.wordpress.com Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
7	gydabogados.com Fuente de Internet	<1%

Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD

Yo, **ANA MARÍA GUERRERO MILLONES** docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Académico Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad SEÑOR DE SIPÁN, revisor (a) de la tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA VIETTEL PERÚ SAC, CHICLAYO 2020", del bachiller **MERINO BONILLA MARIAELENA DEL MILAGRO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud del 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) 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 Señor de Sipán.

Pimentel, 21 de Diciembre del 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ana María Guerrero Millones', is written over a horizontal line.

MSc. ANA MARÍA GUERRERO MILLONES

DNI: 17535600

