

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**Marketing de servicios y su relación con la fidelización de clientes en  
Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro año 2019**

**Línea de investigación**

Marketing

**Autoras:**

Br. ACUÑA HUAÑACARI, Kathia Elida

Br. EVANGELISTA MORI, Kateri Cintia

**Asesor:**

Dr. MARQUEZ YAURI, Heyner

**Trujillo; Perú – 2020**

Fecha de sustentación: 15 de Enero 2021

## DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a nuestros padres y familiares por su apoyo incondicional y motivación constante para lograr nuestros objetivos.

A nuestro Asesor de Tesis Marquez Yauri, Heyner, por haber dedicado su tiempo de revisión y su apoyo metodológico y profesional para la orientación en el desarrollo de nuestra tesis.

A nuestros grandes amigos, quienes vinieron dándonos su apoyo y motivación incondicional para cumplir la investigación.

Kathia y Kateri

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios quien es el centro de nuestras vidas, por darnos salud y sabiduría en nuestra formación universitaria.

A la universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas de la Escuela Profesional de Administración, por el apoyo brindado en la etapa de nuestra titulación.

A mis docentes de la Escuela Profesional de Administración que a lo largo de la formación universitaria nos inculcaron la dedicación al estudio y la constante superación personal.

Las autoras.

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo Determinar la relación que existe entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019. Por ello nuestro enunciado del problema es ¿Qué relación existe entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro - 2019? y siendo la hipótesis, Existe relación entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019. Está investigación es de tipo Descriptiva – Correlacional, se llevó acabo un muestreo Aleatorio Simple conformado por 2,544 clientes, teniendo como resultado una muestra de 334 clientes, lo cual se utilizó como instrumento un cuestionario y base de datos. Concluyendo que la relación que existe entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019 es una relación positiva moderada (R de Pearson = ,576.)

*Palabras clave: Marketing de servicios, fidelización de clientes.*

## ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between service marketing and customer loyalty at Compartamos Financiera, Trujillo Centro agency - 2019. For this reason, our problem statement is: What relationship exists between service marketing and loyalty of clients in Compartamos Financiera, agency Trujillo Centro - 2019? and being the hypothesis, There is a relationship between service marketing and customer loyalty in Compartamos Financiera, Trujillo Centro agency - 2019. This research is Descriptive - Correlational, a Simple Random sampling was carried out consisting of 2,544 clients, taking as the result was a sample of 334 clients, which was used as an instrument, a questionnaire and a database. Concluding that the relationship between service marketing and customer loyalty at Compartamos Financiera, Trujillo Centro agency - 2019 is a moderate positive relationship (Pearson's R =, 576.)

*Keywords: Marketing of services, customer loyalty.*

## **PRESENTACIÓN**

### **Señores miembros del Jurado:**

Habiendo cumplido con las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, ponemos a vuestra disposición la tesis titulada: Marketing de servicios y su relación con la fidelización de clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro año 2019 luego de haber sido encaminados en nuestro desarrollo universitario.

El presente trabajo de investigación es con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, el desarrollo de la investigación se ha llevado a cabo, aplicando los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria.

Dejamos constancia a ustedes señores miembros del jurado, y ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, nos despedimos respetuosamente y agradecemos su atención.

Atentamente,

---

Br. Acuña Huañacari, Kathia Elida

---

Br. Evangelista Mori, Kateri Cintia

## ÍNDICE

	Página
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Problema de investigación. ....	2
1.1.1. Problema General: .....	4
1.1.2. Problemas Específicos: .....	4
1.2. Objetivos .....	5
1.2.1. Objetivo General. ....	5
1.2.2. Objetivos Específicos. ....	5
1.3. Justificación del estudio.....	6
1.3.1. Justificación teórica: .....	6
1.3.2. Justificación práctica: .....	6
1.3.3. Justificación social:.....	6
1.3.4. Justificación metodológica:.....	6
II. MARCO DE REFERENCIA .....	7
2.1 Antecedentes del estudio.....	8
2.2 Marco Teórico .....	12
2.3 Marco Conceptual.....	35
2.4 Sistema de Hipótesis .....	37
2.5 Variables .....	38
III. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	39
3.1 Tipo y nivel de investigación .....	41
3.1.1 Tipo de investigación: Aplicada. ....	41
3.2 Población .....	41
3.2.1 Marco muestral.....	41
3.2.2 Unidad de análisis .....	41
3.2.3 Muestra .....	41
3.3 Diseño de investigación .....	42
3.4 Técnicas e instrumentos de investigación .....	43
3.5 Procesamiento y análisis de datos.....	45
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	46

4.1	Análisis e interpretación de resultados .....	47
	Tabla 1. ....	47
	<i>Los servicios que ofrece la empresa están creados y organizados según las necesidades del cliente.</i> .....	47
	Tabla 2. ....	48
	<i>Compartamos Financiera posee una red de agencias al alcance del cliente.</i> .....	48
	Tabla 3 .....	49
	<i>Compartamos Financiera posee una red de cajeros automáticos, agentes captadores de pago y otros medios que permiten al cliente realizar sus operaciones.</i> .....	49
	Tabla 4 .....	50
	<i>La presencia de los clientes en Compartamos Financiera se debe a tasas de interés bajas o acordes a sus necesidades.</i> .....	50
	Tabla 5 .....	51
	<i>Compartamos Financiera utiliza canales de recomendación, canales virtuales y referencia de boca en boca de manera asertiva.</i> .....	51
	Tabla 6 .....	52
	<i>Compartamos Financiera comunica los cambios de asesores y facilita al cliente el contacto inmediato con su nuevo asesor.</i> .....	52
	Tabla 7 .....	53
	<i>La rapidez en la evaluación de créditos es una de las fortalezas de Compartamos Financiera.</i> .....	53
	Tabla 8 .....	54
	<i>Compartamos Financiera concluye su servicio en el tiempo prometido.</i> .....	54
	Tabla 9 .....	55
	<i>La comunicación del entorno físico (fachada, letreros luminosos, tarifarios, folletería, señalización) y entorno social (información que ofrecen los colaboradores) de Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro, es oportuna.</i> .....	55
	Tabla 10 .....	56
	<i>Compartamos Financiera se esmera por la buena presencia de sus colaboradores.</i> .....	56
	Tabla 11 .....	57
	<i>Los colaboradores de Compartamos Financiera están al servicio del cliente en todo momento</i> .....	57

Tabla 12 .....	58
<i>Compartamos Financiera posee horarios de atención convenientes para todos sus clientes.....</i>	58
Tabla 13 .....	59
<i>Compartamos Financiera debería implementar nuevas agencias y diversos medios de pago con el fin de reducir tiempo y dinero.....</i>	59
Tabla 14 .....	60
<i>La atención al cliente que ofrece Compartamos Financiera es distinta al de otras financieras. ....</i>	60
Tabla 15 .....	61
<i>Compartamos Financiera se interesa por conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, respecto al trato que mantiene con sus colaboradores.....</i>	61
Tabla 16 .....	62
<i>Compartamos Financiera ofrece una atención personalizada, en donde el cliente mantiene contacto directo con su asesor. ....</i>	62
Tabla 17 .....	63
<i>Los colaboradores de Compartamos Financiera actúan de manera ética y profesional al momento de dar a conocer los beneficios de los servicios que ofrecen. ....</i>	63
Tabla 18 .....	64
<i>En Compartamos Financiera la atención hacia los clientes es amable, cortés y oportuna. ....</i>	64
Tabla 19 .....	65
<i>En Compartamos Financiera los colaboradores poseen conocimientos y ofrecen información adecuada y coherente sobre los servicios ofrecidos. ....</i>	65
Tabla 20 .....	66
<i>Compartamos Financiera ofrece promociones/descuentos/privilegios de gran interés para los clientes.....</i>	66
Tabla 21 .....	67
<i>Según las experiencias vividas en Compartamos Financiera, los clientes continuarán siendo clientes.....</i>	67
Tabla 22 .....	68
<i>En Compartamos Financiera, los clientes recurrentes siempre buscan obtener los mejores beneficios.....</i>	68
Determinar la relación entre el marketing de servicios y la comunicación al cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019.....	69

Tabla 23 .....	69
<i>Compartamos Financiera difunde los servicios que ofrece a través de los medios sociales - electrónicos correctos.....</i>	69
Tabla 24 .....	70
<i>El personal de Compartamos Financiera se preocupa por entender las necesidades de sus clientes y brinda asesorías para una óptima decisión.....</i>	70
Tabla 25 .....	71
<i>En Compartamos Financiera, las quejas, dudas o reclamos de los clientes son resueltos de manera adecuada y oportuna, después de haber adquirido un servicio.....</i>	71
Tabla 26 .....	72
<i>Nivel de fidelización de los clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019.....</i>	72
Tabla 27 .....	73
<i>Comparación de promedios de cada dimensión de la variable fidelización de los clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019.....</i>	73
4.2 Docimasia de Hipótesis .....	74
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	80
CONCLUSIONES .....	84
RECOMENDACIONES.....	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	86
ANEXOS.....	90
ANEXO 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	91
ANEXO 2: FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS .....	93
ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	102

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ....	47
<i>Los servicios que ofrece la empresa están creados y organizados según las necesidades del cliente.</i> .....	47
Tabla 2. ....	48
<i>Compartamos Financiera posee una red de agencias al alcance del cliente.</i> .....	48
Tabla 3 .....	49
<i>Compartamos Financiera posee una red de cajeros automáticos, agentes captadores de pago y otros medios que permiten al cliente realizar sus operaciones.</i> .....	49
Tabla 4 .....	50
<i>La presencia de los clientes en Compartamos Financiera se debe a tasas de interés bajas o acuerdos a sus necesidades.</i> .....	50
Tabla 5 .....	51
<i>Compartamos Financiera utiliza canales de recomendación, canales virtuales y referencia de boca en boca de manera asertiva.</i> .....	51
Tabla 6 .....	52
<i>Compartamos Financiera comunica los cambios de asesores y facilita al cliente el contacto inmediato con su nuevo asesor.</i> .....	52
Tabla 7 .....	53
<i>La rapidez en la evaluación de créditos es una de las fortalezas de Compartamos Financiera.</i> .....	53
Tabla 8 .....	54
<i>Compartamos Financiera concluye su servicio en el tiempo prometido.</i> .....	54
Tabla 9 .....	55
<i>La comunicación del entorno físico (fachada, letreros luminosos, tarifarios, folletería, señalización) y entorno social (información que ofrecen los colaboradores) de Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro, es oportuna.</i> .....	55
Tabla 10 .....	56
<i>Compartamos Financiera se esmera por la buena presencia de sus colaboradores.</i> .....	56
Tabla 11 .....	57
<i>Los colaboradores de Compartamos Financiera están al servicio del cliente en todo momento</i> .....	57
Tabla 12 .....	58
<i>Compartamos Financiera posee horarios de atención convenientes para todos sus clientes.</i> .....	58
Tabla 13 .....	59
<i>Compartamos Financiera debería implementar nuevas agencias y diversos medios de pago con el fin de reducir tiempo y dinero.</i> .....	59

Tabla 14 .....	60
<i>La atención al cliente que ofrece Compartamos Financiera es distinta al de otras financieras.</i> .....	60
Tabla 15 .....	61
<i>Compartamos Financiera se interesa por conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, respecto al trato que mantiene con sus colaboradores.</i> .....	61
Tabla 16 .....	62
<i>Compartamos Financiera ofrece una atención personalizada, en donde el cliente mantiene contacto directo con su asesor.</i> .....	62
Tabla 17 .....	63
<i>Los colaboradores de Compartamos Financiera actúan de manera ética y profesional al momento de dar a conocer los beneficios de los servicios que ofrecen.</i> .....	63
Tabla 18 .....	64
<i>En Compartamos Financiera la atención hacia los clientes es amable, cortés y oportuna.</i> .....	64
Tabla 19 .....	65
<i>En Compartamos Financiera los colaboradores poseen conocimientos y ofrecen información adecuada y coherente sobre los servicios ofrecidos.</i> .....	65
Tabla 20 .....	66
<i>Compartamos Financiera ofrece promociones/descuentos/privilegios de gran interés para los clientes.</i> .....	66
Tabla 21 .....	67
<i>Según las experiencias vividas en Compartamos Financiera, los clientes continuarán siendo clientes.</i> .....	67
Tabla 22 .....	68
<i>En Compartamos Financiera, los clientes recurrentes siempre buscan obtener los mejores beneficios.</i> .....	68
Determinar la relación entre el marketing de servicios y la comunicación al cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019.....	69
Tabla 23 .....	69
<i>Compartamos Financiera difunde los servicios que ofrece a través de los medios sociales - electrónicos correctos.</i> .....	69
Tabla 24 .....	70
<i>El personal de Compartamos Financiera se preocupa por entender las necesidades de sus clientes y brinda asesorías para una óptima decisión.</i> .....	70
Tabla 25 .....	71
<i>En Compartamos Financiera, las quejas, dudas o reclamos de los clientes son resueltos de manera adecuada y oportuna, después de haber adquirido un servicio.</i> .....	71

Tabla 26 .....	72
<i>Nivel de fidelización de los clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019.</i> .....	72
Tabla 27 .....	73
<i>Comparación de promedios de cada dimensión de la variable fidelización de los clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019.</i> .....	73

## LISTA DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Trabajando al unísono, las 8 ps del marketing de servicios. ....	17
Figura 2. Aspectos para desarrollar una estrategia de marketing de servicios.....	27
Figura 3. ¿Considera que los servicios que le ofrece la empresa están creados y organizados según las necesidades que Usted posee? .....	47
Figura 4. ¿Conoce Usted sobre la red de agencias con las que cuenta Compartamos Financiera? .....	48
Figura 5. ¿Conoce Usted sobre la red de cajeros automáticos, agentes captadores de pago y otros medios que lo acerquen a Compartamos Financiera?.....	49
Figura 6. ¿Considera que su presencia en esta entidad es porque le ofrecen tasas de interés bajas o acordes a sus necesidades?.....	50
Figura 7. ¿Considera que Compartamos Financiera utiliza canales de recomendación, canales virtuales y referencia de boca en boca de manera asertiva? .....	51
Figura 8. ¿Compartamos Financiera comunica los cambios de asesores y le facilita el contacto inmediato con su nuevo asesor? .....	52
Figura 9. ¿Considera que la rapidez en la evaluación de créditos es una de las fortalezas de Compartamos Financiera?.....	53
Figura 10. ¿Considera que la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido? .....	54
Figura 11. ¿Considera que la comunicación del entorno físico (fachada, letreros luminosos, tarifarios, folletería, señalización) y entorno social (información que ofrecen los colaboradores) de Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro, es la oportuna? .....	55
Figura 12. ¿Considera que la empresa se esmera por la buena presencia de sus colaboradores?.....	56
Figura 13. ¿Considera que los colaboradores de esta entidad están a su servicio en todo momento? .....	57
Figura 14. ¿Considera que la empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes? .....	58
Figura 15. ¿Usted desearía la implementación de nuevas agencias y diversos medios de pago que le reduzcan tiempo y dinero?.....	59
Figura 16. ¿Cree Usted que la atención que recibe en Compartamos Financiera es distinta al de otras financieras? .....	60

Figura 17. ¿Considera que Compartamos Financiera se interesa por conocer su nivel de satisfacción respecto al trato que mantiene con los colaboradores? .....	61
Figura 18. ¿Considera que Compartamos Financiera le ofrece una atención personalizada en donde usted mantiene contacto directo con su asesor cuando Usted lo requiere? .....	62
Figura 19. ¿Considera que los colaboradores de Compartamos Financiera actúan de manera ética y profesional al momento de dar a conocer los beneficios de los servicios que ofrecen? .....	63
Figura 20. ¿Considera que la atención hacia los clientes es amable, cortés y oportuna en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro? .....	64
Figura 21. ¿Considera que los colaboradores poseen conocimientos y ofrecen información adecuada y coherente sobre los servicios ofrecidos? .....	65
Figura 22. ¿Considera que esta entidad ofrece algún tipo de promociones/descuentos/privilegios que sean de su interés, para que Usted siga adquiriendo sus servicios? .....	66
Figura 23. ¿Según las experiencias que ha tenido Ud. en esta entidad considera continuar siendo su cliente? .....	67
Figura 24. ¿Se considera Usted como un cliente recurrente que busca obtener siempre los mejores beneficios? .....	68
Figura 25. ¿Considera que Compartamos Financiera difunde los servicios que ofrece a través de los medios sociales - electrónicos correctos? .....	69
Figura 26. ¿Considera que el personal de Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro, se preocupa por entender sus necesidades y brinda asesorías para una óptima decisión? .....	70
Figura 27. ¿Considera que sus quejas, dudas o reclamos son resueltos de manera adecuada y oportuna, después de haber adquirido un servicio en esta entidad? .....	71
Figura 28. Nivel de fidelización de los clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019. ....	72
Figura 29. Comparación de promedios de cada dimensión de la variable fidelización de los clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019. ....	73

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Problema de investigación.**

Padilla (2018) afirma que, la economía mundial se caracteriza cada vez más por ser una economía de servicios, en los diferentes países del mundo, la principal fuente de desarrollo económico ha sido la agricultura y la extracción de materia prima, es decir los bienes tangibles como punto de partida del desarrollo económico; ya en el siglo XXI el tiempo ha cambiado, ya no solo es necesario para el crecimiento económico la creación de industrias que generen un producto terminado, sino también los servicios como fuente de ingreso económico, dado que los clientes no solo necesitan bienes para satisfacer sus necesidades sino también necesitan gozar de servicios, los cuales crean un gran desafío para las organizaciones prestadoras de servicios, ya que deben plasmar los beneficios de un servicio a través de dibujos con imágenes e ideas más tangibles y entendibles, capaces de causar las mejores sensaciones en los clientes, lo cual se lograría aplicando estrategias de marketing en los diferentes tipos de servicios. Por lo que es necesario precisar que el marketing de servicios es un tipo de estrategia que ayuda al crecimiento económico.

En la actualidad el cliente es el elemento clave para el éxito o fracaso de una organización, ya sea en el sector público como en el privado. La competencia y la necesidad de satisfacer las expectativas de los clientes requieren cada vez más importancia y demandan atenciones cada vez más fuertes sobre las empresas; dichas expectativas abarcan no solo el precio y la calidad de los productos o servicios, sino también la rapidez en los procesos, confiabilidad y eficiencia en la entrega. A todo esto, es lo que se conoce como “marketing de servicio”, hoy convertido en un requisito imprescindible para competir a nivel mundial. En tal sentido, el marketing de servicios puede considerarse como un valor adicional en el caso de productos tangibles, pero constituye la esencia de las empresas de servicios, volviéndose un elemento más subjetivo y menos afectado por las nuevas tecnologías, en donde el cliente pone de manifiesto su capacidad crítica con mayor intensidad a los servicios que recibe, que a los productos que consume.

Por otro lado, pretender fidelizar a los clientes se ha convertido en una ardua tarea para las diferentes organizaciones, las cuales tienen como objetivo

principal hacer que los clientes que hayan adquirido con anterioridad sus productos o servicios los sigan frecuentando y por ende se conviertan en un cliente fiel o habitual, impactando de manera positiva en las utilidades empresariales. Según Reinares & Calvo (1999) una buena planificación en la fidelización de clientes puede permitir un incremento de las utilidades en un intervalo de entre 25% y 85% (p. 127), es por ello que hoy en día la fidelización de los clientes es considerada un factor primordial para el buen funcionamiento de un negocio, por tal motivo es que debemos emplear las mejores estrategias de marketing para fidelizar a nuestros clientes, pues es más fácil que un cliente que ya ha probado nuestros servicios vuelva a nosotros, que conseguir un nuevo cliente.

A nivel empresarial, Compartamos Financiera se formó en el año 1992, un grupo de empresarios arequipeños que impulsó un proyecto cuyo objetivo era facilitar viviendas dignas a grupos de peruanos de escasos recursos. En 1998, a partir de esta experiencia, nace Edpyme Crear Arequipa para contribuir al desarrollo de la pequeña y microempresa. En el 2009, gracias a sus socios y cooperantes, a sus colaboradores y especialmente a sus clientes, se convirtieron en un vehículo de progreso. Con su llegada a Lima, se convirtieron en Financiera CREAR. En el 2011 su posición en el sistema financiero fue un atractivo de gran interés y se integraron al grupo Genera de México. En el 2013 renovaron su imagen convirtiéndose en Compartamos Financiera, entidad que brinda servicios de créditos grupales e individuales, ahorros y seguros.

En Compartamos Financiera se toma a la Persona en el centro de la organización, se valora mucho la integridad física e intelectual de sus colaboradores lo cual debería verse reflejado en la fidelidad de sus clientes, alcanzado por un buen manejo del marketing de servicios más allá del producto ofrecido, de la publicidad, de la plaza y promoción; teniendo en cuenta que, en años atrás las empresas solían captar clientes a través de la televisión, la radio, medios impresos, paneles, etc., hoy en día los clientes van más allá de los medios publicitarios convencionales; las personas se informan cada vez más, hacen uso de las redes del mundo globalizado comparando los productos y

servicios de diversas marcas, evalúan precios y comparten opiniones incluso con personas que no conocen, se han vuelto más exigentes a la hora de adquirir un producto o servicio.

Compartamos Financiera ha logrado cumplir sueños de muchos emprendedores y a su vez está cooperando en la erradicación de la exclusión financiera de nuestro país a través de créditos de fácil acceso y de una constante educación financiera. En la ciudad de Trujillo Compartamos Financiera opera desde el año 2014, encontrando un mercado altamente competitivo donde operan también otras empresas que ofrecen los mismos servicios financieros, a pesar de ello la estrategia de marketing de Compartamos Financiera se diferencia de las otras empresas por el poco presupuesto destinado a temas publicitarios, enfocando la mayor parte de sus recursos en la capacitación constante de sus colaboradores, aspecto que le ha dado resultado, pues la atención que brinda su personal ha logrado posicionar a la empresa en el mercado financiero peruano con una alta tasa de retención de clientes.

En el periodo de estudio se ha observado algunos inconvenientes respecto a la satisfacción y fidelización de los clientes, pues se han estado presentando reclamos respecto a la rapidez en la atención de los créditos, deficiencias en la información brindada y falta de canales que faciliten cobros y pagos, por lo que realizamos el presente estudio que busca determinar la relación que existe entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en Compartamos Financiera de la ciudad de Trujillo.

#### **1.1.1. Problema General:**

¿Qué relación existe entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro - 2019?

#### **1.1.2. Problemas Específicos:**

¿Qué relación existe entre el marketing de servicios y la personalización al cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019?

¿Qué relación existe entre el marketing de servicios y la experiencia del cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019?

¿Qué relación existe entre el marketing de servicios y los incentivos y/o privilegios en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019?

¿Qué relación existe entre el marketing de servicios y la habitualidad del cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019?

¿Qué relación existe entre el marketing de servicios y la comunicación al cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General.**

Determinar la relación que existe entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019.

### **1.2.2. Objetivos Específicos.**

- Determinar las estrategias de marketing de servicios que aplica Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019.
- Conocer el nivel de fidelización de los clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019.
- Determinar la relación entre el marketing de servicios y la personalización de clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019.
- Determinar la relación entre el marketing de servicios y la experiencia del cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019.
- Determinar la relación entre el marketing de servicios y los incentivos/ privilegios en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019.

- Determinar la relación entre el marketing de servicios y la habitualidad del cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019.
- Determinar la relación entre el marketing de servicios y la comunicación al cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019.

### **1.3. Justificación del estudio.**

#### **1.3.1. Justificación teórica:**

La presente investigación permitirá mediante la aplicación de las 8 Ps elementos estratégicos: producto, lugar y tiempo, precio, promoción, entorno físico, personal, procesos y productividad; según Lovelock, C. y Wirtz, J, una buena aportación para el marketing de servicios en Compartamos Financiera de la provincia de Trujillo de tal manera ayudará a mejorar la fidelización de los clientes en su organización.

#### **1.3.2. Justificación práctica:**

La aplicación de nuestra investigación permitirá encontrar soluciones concretas, tales como describir el marketing de servicios y conocer su situación actual, y como evaluar la fidelización de clientes para mejorar las estrategias en Compartamos Financiera.

#### **1.3.3. Justificación social:**

Beneficiará a las instituciones financieras a desarrollar estudios y seguir investigando del tema para aportar mejores estrategias. Asimismo, beneficiará directamente a Compartamos Financiera con la finalidad de lograr la fidelización de sus clientes.

#### **1.3.4. Justificación metodológica:**

La investigación permitirá determinar la relación que existe entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en Compartamos Financiera, para saber de esta manera si la relación es positiva o negativa. Para obtener el resultado se empleará las técnicas e instrumentos para la recolección de datos como la encuesta para llegar a la contrastación de la hipótesis.

## **II. MARCO DE REFERENCIA**

## 2.1 Antecedentes del estudio

### 2.1.1 Internacionales:

Ponce y Wiesner (2015) en su tesis *“Plan de marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, agencia Ceibos de la Ciudad de Guayaquil”* llevada a cabo en la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, con un tipo de investigación “descriptiva”, un marco muestral de 200 clientes, siendo su objetivo principal “diseñar un plan de marketing que permita al Banco Internacional agencia Ceibos, incrementar la captación de clientes potenciales del sector comercial de las PYMES ubicadas en el sector Ceibos, vía a la costa de la ciudad de Guayaquil”.

Los autores concluyen que, el Banco Internacional posee una gran trayectoria gracias a una adecuada administración, a su vez esto no está siendo suficiente para lograr posicionarse a diferencia de la competencia, pues a pesar de ofrecer un servicio de alta calidad existen muchos procesos por mejorar y metas por cumplir. Se encontró como punto débil, el tema publicitario, y como una fortaleza la calidad de servicio. Se precisa finalmente que la creación del desarrollo y el fortalecimiento de estrategias aplicables a los clientes fijos con el fin de fidelizarlos, lo cual determinara el crecimiento en un tiempo no muy lejano.

Bravo (2017) en su tesis *“Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina prepagada SALUD S.A. en la ciudad de Quevedo”* llevada a cabo en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, con un tipo de investigación descriptiva y un enfoque cualitativo, con una población de 858 clientes y una muestra de 266 clientes. Siendo el objetivo general “Proponer un modelo de marketing de servicios para fidelización de clientes de la empresa de medicina prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo, el cual permitirá una relación positiva a mediano plazo entre ambas partes”.

El autor concluye que el proceso burocrático en la atención de reclamos es la causa principal por la cual existe insatisfacción en el servicio brindado por Salud S.A. en Guayaquil, lo que es complicado para los clientes de Quevedo. Manifiestan que la segunda causa es el deficiente servicio postventa, pues la empresa solo expresa preocupación por los pagos que realizan los clientes mas no por el servicio que se debe ofrecer a los mismos. La tercera causa fue el mal asesoramiento de los vendedores que deriva en problemas con clínicas y hospitales a los que asisten los afiliados; se detectó publicidad engañosa ya que le ofrecen los mejores centros médicos, pero firman por unos de menor categoría.

### **2.1.2 Nacionales:**

Tafur (2017) en su tesis *“El marketing de servicios y su relación con la lealtad de clientes de la Caja Piura - Tingo María”*, llevada a cabo en la Universidad Nacional Agraria de la Selva – Tingo María, utilizan el diseño de investigación “descriptivo correlacional”, proyectan como objetivo general “determinar la relación entre el marketing de servicios y la lealtad en sus clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura de la ciudad de Tingo María 2015” y con un marco muestral de 287 clientes.

El autor concluye que, existe correlación significativa directa entre el marketing de servicios y la lealtad en los clientes de la “Caja Municipal de Ahorros y Crédito Piura de la ciudad de Tingo María 2015”, tanto en el aspecto teórico y estadístico, la correlación de Spearman lo califica como una correlación directa buena, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternante. ( $r_s = 0.709$ , Sig. Bilateral  $0,000 < 0,005$ ). Asimismo, se encontró relación directa moderada entre las dimensiones del marketing de servicios (producto, precio, plaza, promoción, personas, evidencias físicas y procesos) y la lealtad de los clientes en Caja Piura.

Condezo y Esteban (2017) en su tesis *“Factores de atención al cliente y el marketing de servicios en el Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco, 2017”*, llevada a cabo en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, el diseño de la investigación que utilizaron fue el “descriptivo correlacional” y su objetivo general fue “identificar los factores de atención al cliente en ventanilla y plataforma para contribuir al marketing de servicio en el BCP del distrito de Yanacancha Pasco”.

Los autores en sus conclusiones indican que los factores de atención al cliente en ventanilla y plataforma contribuyen de manera directa y significativa al marketing de servicios en la empresa BCP del distrito de Yanacancha Pasco y también indican que las P’s del marketing que coadyuvan al desarrollo de estrategias y acciones de marketing de servicios Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha Pasco son: el producto, precio, plaza, promoción, planta, proceso y personas.

### **2.1.3 Locales:**

Ascoy (2015) en su tesis *“Estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes de Financiera Confianza S.A.A. de la ciudad de Chepén – 2014”*, llevada a cabo en la Universidad Nacional de Trujillo, empleó un método de investigación de tipo “descriptiva – transaccional” con una población de 2250 clientes en el 2014 y una muestra de 322 clientes, teniendo como objetivo general “determinar de qué manera influyen las estrategias de marketing mix de servicios para lograr la fidelización de los clientes de la financiera Confianza en la ciudad de Chepén”.

Luego de una ardua investigación concluye en que las estrategias de marketing mix de servicios empleados en dicha Financiera influyen de manera considerable en la fidelización de clientes basándose en los indicadores de medición de calidad de servicio tales como la amabilidad, el respeto, el interés, factor de influencia y el valor al cliente, lo que convierte a la Financiera en una entidad sólida y competitiva.

El autor considera también que las principales estrategias que utiliza la Financiera Confianza son incrementar la satisfacción del cliente a través de un mejor servicio, incrementar la profesionalidad de su personal para alcanzar la confiabilidad de los mismos.

Baca (2015) en su tesis "*Estrategias de marketing para fidelizar los clientes de la empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A. – Región Norte 2015*", llevada a cabo en la Universidad Nacional de Trujillo, utiliza un tipo de investigación "correlacional", plantea como objetivo general "Desarrollar las estrategias de Marketing basado en un diagnóstico de mercado que permite fidelizar a los clientes de la empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A.- Región Norte 2015" y utiliza una muestra de 317 clientes.

El autor concluye que" la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Trujillo no brinda una buena satisfacción a los clientes, debido a que no les da una buena atención, información, una buena futura promesa y un valor agregado. Es por ello que no permiten tener fidelizados a sus clientes ". Con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis H1 en la que se manifiesta que *La aplicación de las estrategias de Marketing fidelizará a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Trujillo*. Asimismo, se aplicaron las técnicas de estudio a los clientes de dicha entidad, siendo los instrumentos la encuesta y la observación que fueron aplicadas a los clientes que hacen uso de los productos y servicios financieros de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Trujillo- Región Norte 2015; obteniendo como resultado de su investigación científica que el valor del Chi-cuadrado ( $X^2$ ) calculado (10,753) es superior a  $X^2$  crítico (3,841) demostrando el rechazo a la hipótesis nula y afirmando que una correcta aplicación de estrategias de marketing logrará fidelizar clientes. Asimismo, luego de realizar dicho estudio el autor procedió a elaborar diversas estrategias de marketing que ayuden a superar algunas debilidades encontradas en la investigación, tales como: deficiente nivel de atención, servicio posventa, mejoramiento de promoción e incentivos, débil innovación de publicidad, creación de

nuevos productos financieros, implementación de nuevos servicios sociales, irrisoria comunicación entre clientes e institución, deficiente gestión del talento humano.

## **2.2 Marco Teórico**

### **2.2.1 Marketing de Servicios**

En la publicación de [foromarketing.com](http://foromarketing.com) del 04 de abril del 2011, se presentan algunas ideas sobre el Marketing de Servicios en un mundo de grandes cambios:

Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos.

El principal elemento diferenciador del marketing de servicios radica en la intangibilidad de los productos y muy importante es no confundirlo con lo que se denomina valor añadido o variables diferenciadoras.

No debemos olvidar que el marketing tiene un carácter interdisciplinario, algo clave para abordar el marketing de servicios, ya que algunos autores consideran que es diferente al marketing realizado en el sector de consumo. El propio KOTLER en EE. UU. fue uno de los pioneros en proponer una ampliación del concepto de marketing, sin mencionar en ningún momento una diferenciación al expuesto hasta aquel momento.

Como es sabido, el concepto central del marketing se forjó y desarrolló en el sector de los productos de consumo masivo. Esto explica por qué las técnicas, herramientas, conceptos y enfoques de gestión tradicionales del marketing responden con precisión a las necesidades que plantea la comercialización de ese tipo de productos.

Por ello, la justificación habría que buscarla en la propia práctica, ya que la experiencia viene demostrando que al actuar sobre un mercado de productos se deben utilizar las mismas estrategias y herramientas de

trabajo que si actuara en uno de servicios, la única pero importante diferencia vendría marcada por la adaptación que se hiciera de éstas al sector específico.

Los compradores de productos y servicios actúan movidos por las mismas motivaciones básicas:

- ✓ Seguridad
- ✓ Economía
- ✓ Confort

Las diferencias entre un mercado y otro son sólo de matices y diferencias operativas, no conceptuales. En consecuencia, las mismas técnicas que se utilizan para vender bebidas o automóviles pueden utilizarse para vender gestiones financieras, seguros, viajes, etc.

Estos planteamientos nos conducen a una visión global e igualitaria de productos y servicios. Sin embargo, he de insistir, por su importancia, en la palabra clave de «adaptar» frente a la errónea de «adoptar». El profesional del marketing debe ser consciente de que la utilización de las diferentes herramientas de trabajo debe ser acorde al mercado y sector en que operemos (p. 2-9).

Kotler & Armstrong (2003) señala que “los mercadólogos inteligentes de todo tipo de empresas están aprovechando nuevas oportunidades para conectarse con sus clientes, sus socios de marketing y el mundo que los rodea”. En la Tabla 1 se hace una comparación de la antigua teoría de marketing con la nueva teoría, pues es notorio que a través del paso de los años el marketing dejó de ser visto como estrategias para vender, anunciar y adquirir clientes, y se convirtió más que estrategias en técnicas para el cuidado de clientes. Anteriormente se hacía énfasis en las ganancias obtenidas por las ventas más que en tratar de beneficiarse al administrar valor de los clientes. Se concentraba el esfuerzo en tratar de vender productos en lugar de entender, crear, comunicar, servir y entregar un valor verdadero a los clientes (p. 36).

## Conexiones de marketing en transición

La antigua teoría de marketing	La nueva teoría de marketing
<b>Conexiones con los clientes</b>	
Centrarse en ventas y productos	Centrarse en mercados y clientes
Practicar marketing masivo	Dirigirse a segmentos de mercado o individuos seleccionados
Concentrarse en productos y ventas	Concentrarse en satisfacción y valor para el cliente
Vender a los clientes	Desarrollar relaciones con los clientes
Conseguir clientes nuevos	Conservar clientes viejos
Incrementar la participación de mercado	Incrementar la participación de clientes
Servir a cualquier cliente	Servir a clientes rentables, "despedir" a los perdedores
Comunicarse por medios masivos	Comunicarse directamente con el cliente
Hacer productos estandarizados	Hacer productos a la medida
<b>Conexiones con los socios de marketing</b>	
Dejar el valor y la satisfacción de los clientes al departamento de ventas y de marketing	Hacer que todos los departamentos busquen la satisfacción y el valor de los clientes
Trabajar solos	Asociarse a otras empresas
<b>Conexiones con el mundo que nos rodea</b>	
Vender localmente	Vender local y globalmente
Asumir responsabilidad por las utilidades	Asumir responsabilidad social y ecológica
Marketing para empresas con fines de lucro	Marketing para empresas sin fines de lucro
Realizar comercio en mercados	Realizar comercio electrónico en espacios de mercado

Fuente: Kotler, P. & Armstrong, G. (2003)

### 2.2.2 Características del marketing de servicios.

De acuerdo con el portal web Conexión ESAN publicado el 25 de mayo 2016, en su artículo "Marketing de servicios: significado y características", se detallan las siguientes características:

#### 2.2.2.1 Intangibilidad.

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

#### 2.2.2.2 La heterogeneidad/variabilidad.

Dada la naturaleza de los servicios, cada oferta de servicio es diferente, única y no se puede repetir exactamente incluso por el mismo proveedor de servicios. Mientras que los productos pueden ser producidos en masa homogénea, no se puede lo

mismo de los servicios. Por ejemplo: vas a tu local preferido a comprar un café, el sabor del café puede ser el mismo en cada pedido, pero los servicios que brindan el mismo personal pueden ser sumamente diferentes en cada atención.

#### **2.2.2.3 *Perecedero.***

Los servicios no se pueden guardar, devolver o ser revendidos una vez que han sido utilizados. Una vez prestado el servicio al cliente, se consume completamente y no se puede entregar a otro cliente. Por ejemplo: Un cliente insatisfecho con los servicios de una aerolínea no puede devolver el servicio de atención que se le ha prestado. A lo mucho no volverá a viajar con esa aerolínea.

#### **2.2.2.4 *Inseparabilidad/simultaneidad de producción y consumo.***

Se refiere al hecho de que los servicios son generados y consumidos durante el mismo período de tiempo. Por ejemplo: un corte de pelo es entregado y consumido por un cliente de forma simultánea a diferencia de, por ejemplo, una hamburguesa para llevar que el cliente puede consumir incluso después de unas pocas horas de comprarla. Además, es muy difícil separar un servicio del proveedor de servicios. Por ejemplo: el estilista es necesariamente una parte del servicio de un corte de pelo que se está entregando al cliente (p. 5-8).

### **2.2.3 Objetivos del marketing de servicios.**

Según Galeano (2019) afirma que “de igual manera que el marketing tradicional busca vender productos, el marketing de servicios tiene como objetivo impactar la percepción del consumidor para que termine eligiendo uno de nuestros servicios, pero que además perciba que sus expectativas fueron superadas”.

De este modo el marketing de servicios buscará:

- ✓ Influir en la decisión de compra
- ✓ Satisfacer al cliente
- ✓ Incrementar el valor que percibe el consumidor (p. 10).

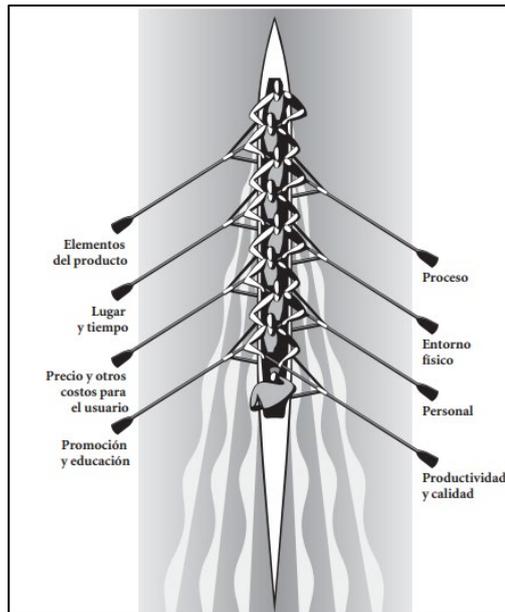
### **2.2.4 Las estrategias del marketing de servicios**

#### **2.2.4.1 Las 8 Ps del marketing de servicios.**

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009) señalan las 8 Ps del marketing de servicios:

Cuando los mercadólogos desarrollan estrategias para comercializar bienes manufacturados, generalmente se concentran en cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, lugar (o distribución) y promoción (o comunicación). En conjunto se suele llamar las “4 Ps” de la mezcla de marketing.

Este concepto es uno de los fundamentos de casi cualquier curso de introducción al marketing. Sin embargo, para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios necesitamos modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, y promoción y educación. Por lo tanto, ampliamos la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad. Estos ocho elementos en conjunto, a los que llamamos las “8 Ps” del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Considere estos elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios.



*Figura 1. Trabajando al unísono, las 8 ps del marketing de servicios.*

Fuente: LOVELOCK y WIRTZ (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia.

Nuestra metáfora visual de las 8 Ps es la carrera de “ocho”, es decir, un bote ligero o “carcasa” impulsada por ocho remeros, la cual se hizo famosa por la carrera de botes de Oxford contra Cambridge que se lleva a cabo cada año en el río Támesis, cerca de Londres, desde hace más de 150 años. En la actualidad, carreras similares con equipos múltiples son la base de las competencias de remo en todo el mundo, y es un deporte que ha sido incluido en los Juegos Olímpicos de verano. La velocidad no sólo proviene de la fuerza física de los remeros, sino también de su armonía y cohesión como equipo. En la Figura N° 1 podemos observar que, para lograr una eficiencia óptima, cada uno de los ocho remeros debe impulsar su remo al unísono con los demás, siguiendo la dirección del timonel, el cual se encuentra sentado en la popa. Se requiere de una sinergia e integración similar entre cada una de las 8 Ps, con el fin de lograr el éxito en cualquier empresa competitiva de servicio. El “timonel”, quien dirige el bote, establece el ritmo, motiva al equipo y vigila de cerca a los botes

competidores durante la carrera; es una metáfora que simboliza a la gerencia.

A continuación, detallaremos cada una de las 8 Ps del marketing de servicios:

#### **2.2.4.2 Elementos del producto.**

Los productos de servicio constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa. Si un producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes, incluso si las Ps restantes están bien ejecutadas. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta y que satisfaga mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia. El esfuerzo por convertir este concepto en realidad implica el diseño de un grupo de elementos diferentes, pero mutuamente reforzadores. Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas.

#### **2.2.4.3 Lugar y tiempo.**

La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos), dependiendo de la naturaleza del servicio. El uso de servicios de planeación de mensajes y de Internet permite que los servicios basados en la información sean entregados en el ciberespacio para ser recuperados en el lugar y en el momento más convenientes para los clientes. Las empresas pueden entregar servicios de forma directa a los usuarios finales o a través de organizaciones intermediarias, como las tiendas al detalle que reciben una cuota o comisión por realizar ciertas tareas relacionadas con las ventas, el servicio y el

contacto con el cliente. La rapidez y la comodidad del lugar y el momento se han convertido en factores importantes de la entrega eficaz de un servicio.

#### **2.2.4.4 Precio y otros costos para el usuario.**

Este componente debe abordar las perspectivas afines de la empresa de servicios y de sus clientes. Al igual que el valor del producto, el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. Para los proveedores, la estrategia de fijación de precios es el mecanismo financiero a través del cual se genera el ingreso, con el fin de compensar los costos del encuentro del servicio y crear un excedente de ganancia. La estrategia de fijación de precios es muy dinámica, porque los niveles de éstos se ajustan con el paso del tiempo de acuerdo a factores tales como el tipo de cliente, el momento y lugar de entrega, el nivel de la demanda y la capacidad disponible. Los clientes, en contraste, consideran el precio como una parte fundamental de los costos, los cuales deben pagar para obtener los beneficios deseados. Para calcular si un servicio particular “vale la pena”, no sólo deben pensar en el dinero, también necesitan evaluar otros costos relacionados con su tiempo y esfuerzo. Por lo tanto, los mercadólogos de servicios no sólo deben fijar precios que los clientes meta estén dispuestos y puedan pagar, sino también entender —y tratar de disminuir en lo posible— otros costos onerosos que los clientes deben pagar para utilizar el servicio. Estos desembolsos incluyen costos monetarios adicionales (como los gastos para viajar a un lugar de servicio), pérdida de tiempo, un esfuerzo mental y físico indeseable y la exposición a experiencias sensoriales negativas.

#### **2.2.4.5 Promoción y educación.**

¿Qué debemos decirles a los clientes actuales y a los potenciales acerca de nuestros servicios? Ningún programa de marketing puede tener éxito sin comunicaciones efectivas. Este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos. En el marketing de servicios, gran parte de la comunicación es educativa en esencia, especialmente para los clientes nuevos. Los proveedores necesitan enseñarles a esos clientes los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo y cómo participar en los procesos de servicio para obtener los mejores resultados. Las comunicaciones se pueden transmitir a través de individuos, como los vendedores o el personal que tiene contacto con el cliente, sitios web, pantallas en equipo de autoservicio y por medio de diversos medios publicitarios. Las actividades promocionales, que pueden incluir un incentivo económico, generalmente están diseñadas para estimular pruebas de compra inmediatas o para fomentar el consumo cuando la demanda es baja.

#### **2.2.4.6 Proceso.**

Los gerentes inteligentes saben que, en lo que se refiere a los servicios, la manera en la que una empresa hace su trabajo —los procesos subyacentes— es tan importante como lo que hace, especialmente si se trata de un producto muy común, ofrecido por muchos competidores. Así pues, la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además, dificultan el

trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase.

#### **2.2.4.7 Entorno físico.**

La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.

#### **2.2.4.8 Personal.**

A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio. Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos, las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados. Además, el hecho de reconocer que los clientes pueden contribuir (de manera positiva o negativa) a la forma en que otros clientes experimentan los desempeños de servicio, los mercadólogos proactivos tratan de moldear los papeles de estos sujetos y de manejar su comportamiento.

#### **2.2.4.9 Productividad y calidad.**

Aunque con frecuencia se tratan de manera separada, la productividad y la calidad deben considerarse los dos lados de una misma moneda. Ninguna organización de servicios puede darse el lujo de abordar cada una de forma aislada. El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos, aunque los gerentes deben evitar hacer recortes inadecuados en los servicios que los clientes puedan resentir (y quizás también los empleados). El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor. Sin embargo, no es aconsejable invertir para mejorar la calidad del servicio, sin antes ponderar las ventajas y desventajas de incrementar los costos y aumentar los ingresos al ofrecer una mejor calidad en ciertas dimensiones. Si los clientes no están dispuestos a pagar más por una mayor calidad, entonces la empresa perderá dinero. Es probable que las estrategias con los mayores beneficios potenciales sean aquellas que buscan mejorar la productividad y la calidad de manera simultánea. En ocasiones los avances tecnológicos ofrecen oportunidades prometedoras, aunque las innovaciones deben ser fáciles de usar y brindar beneficios que los clientes valoren (p. 22-28).

#### **2.2.5 Aspectos para desarrollar estrategias eficaces de marketing de servicios.**

Lovelock y Wirtz (2009) ha diseñado 4 estrategias que involucran a las 8 Ps del marketing de servicios:

Para ayudarle a entender los aspectos que participan en el desarrollo de estrategias de marketing apropiadas para distintos tipos de servicios, la Figura N° 2 presenta un marco de referencia que destaca los pasos fundamentales. Observe las flechas que relacionan los recuadros del diagrama: aclaran que el proceso de crear una estrategia no es igual a detenerse en una serie de puntos a lo largo

de una calle de un solo sentido, sino que se trata de un proceso iterativo, es decir, que es probable que sus componentes tengan que ser consultados más de una vez, debido a que son interdependientes. Las decisiones en un área deben ser coherentes con las tomadas en otra, de modo que cada elemento estratégico refuerce mutuamente a los restantes. Una sana estrategia de marketing de servicios se basa en un conocimiento sólido del mercado, de los clientes y de los competidores; también es procesable, es decir, la empresa posee los recursos necesarios, y establece metas realistas en las que el progreso se puede medir con facilidad.

#### **2.2.5.1 *Comprensión del cliente.***

Ahora es momento de colocarlo en el asiento del conductor, para que piense como gerente y no como estudiante, mientras negocia los distintos pasos. Nuestro marco de referencia empieza con —y continuamente implicará— su capacidad para comprender las necesidades de los clientes y la manera en que se comportan en los ambientes de servicio. Algunos aspectos de interés para usted y sus colegas incluyen la manera en que la gente busca información, cómo establecen expectativas y cómo eligen entre los diferentes proveedores. Usted también debe supervisar los encuentros de servicio, así como “los momentos de la verdad”, cuando los clientes interactúan con la empresa.

### **2.2.5.2 Construcción del modelo de servicio.**

Esta tarea (que se estudia en la parte II) requiere que usted y otros miembros del equipo administrativo creen una proposición de valor significativa, es decir un paquete específico de beneficios y soluciones, que destaque los puntos de las diferencias fundamentales con relación a las alternativas de la competencia, y la manera en que se propone entregarlas a los clientes meta. Usted deberá crear un concepto de servicio distintivo que responda a las necesidades específicas de los clientes y a las oportunidades de mercado, en lugar de proponer la oferta genérica “yo también”. La transformación de este concepto en un producto de servicios implica el desarrollo de un paquete específico de elementos fundamentales y complementarios del producto, para luego llevar cada elemento a los clientes en los lugares y momentos apropiados. Dependiendo de la naturaleza del producto, usted puede seleccionar una variedad de canales tanto físicos como electrónicos para entregar a los clientes los distintos elementos del producto. Cada vez más, el “lugar” ya no es una ubicación geográfica que abre sólo durante ciertas horas, sino algún lugar en el ciberespacio al que los clientes pueden acceder a voluntad las 24 horas del día, los siete días de la semana.

Para asegurarse de que su estrategia es económicamente viable, debe crear un modelo de negocios que permita enfrentar los costos de la creación y entrega del servicio (además de un margen de utilidades), para ser recuperado a través de estrategias realistas de fijación de precios. Desde luego, usted sabe que los clientes no comprarán a menos que perciban que los beneficios obtenidos de este intercambio de valor exceden los costos financieros, y de otro tipo, que deben pagar, incluyendo su tiempo y esfuerzo. Así pues, su proposición de valor debe ser promocionada

activamente a través de comunicaciones efectivas, incluyendo una estrategia para educar a los clientes, en especial a los usuarios primerizos, para tomar buenas decisiones y utilizar el servicio para su mayor beneficio. Y, por último, con el fin de asegurarse de que esta proposición de valor es comercialmente viable, su estrategia debe lograr una posición distintiva y defendible en el mercado, en contra de las alternativas de la competencia, para que su empresa pueda atraer un volumen suficiente de negocios con los tipos de clientes a los que se dirige.

### **2.2.5.3 Administración de la interrelación con el cliente**

Su tarea continúa con el desarrollo de estrategias para el manejo de la interrelación con el cliente, incluyendo todos los momentos en los que el cliente interactúa con su empresa. Esto implica trabajar con sus colegas de la gerencia de operaciones y de recursos humanos, con el fin de diseñar procesos de servicios efectivos, con su propio enfoque, como mercadólogos, poniéndose en el lugar de los clientes y tomando en cuenta las experiencias que usted desea diseñar para ellos conforme avanzan cada paso del proceso hacia el resultado deseado. En estrecha relación con esta tarea se plantea la pregunta de cómo equilibrar mejor la demanda del servicio (la cual en algunos mercados puede fluctuar ampliamente con el paso del tiempo) con la capacidad productiva de la organización. Si usted trabaja en un negocio de servicios que requiere que los clientes entren a la fábrica, también tendrá que pensar en el diseño del ambiente físico o escenario de servicio<sup>39</sup>. Si el servicio implica un contacto entre los clientes y el personal, necesita trabajar con sus colegas de RH para crear estrategias de manejo de los empleados, que les permitan entregar desempeños sobresalientes. Los gerentes de recursos humanos que piensan de manera estratégica reconocen que

los empleados leales, hábiles y motivados, que pueden trabajar de manera independiente o en equipos, representan una ventaja competitiva fundamental.

#### ***2.2.5.4 Implementación de las estrategias de servicios.***

Ahora es momento de hablar de algunas de las actividades consideradas en la implementación de las estrategias de marketing de servicios. El logro de rentabilidad exige crear relaciones con clientes de los segmentos correctos de mercado y encontrar formas de establecer y reforzar su lealtad. Cuando las cosas salen mal (como ocurre de vez en cuando, incluso en los negocios de servicios mejor operados), su meta debe consistir en lograr la recuperación del servicio y conservar a los clientes; una tarea importante será obtener retroalimentación del consumidor para que la empresa evite los fracasos y cubra mejor sus necesidades y expectativas en el futuro. El desarrollo de estrategias para mejorar la calidad del servicio y la productividad proporcionarán la fuerza necesaria para el éxito financiero. Si sus clientes no están satisfechos con la calidad del servicio que reciben, las utilidades de la empresa disminuirán conforme esos clientes dirijan sus negocios a los competidores, y si su empresa no puede mejorar la productividad de manera continua, estará en riesgo de perder el control de sus costos y fracasar en la generación de valor para sus propietarios. La planeación a largo plazo exige que usted tome en cuenta la manera en que la organización debe evolucionar en respuesta a las necesidades incipientes de los clientes, a las tendencias del mercado, a las dinámicas competitivas y a las tecnologías (p. 27-28).

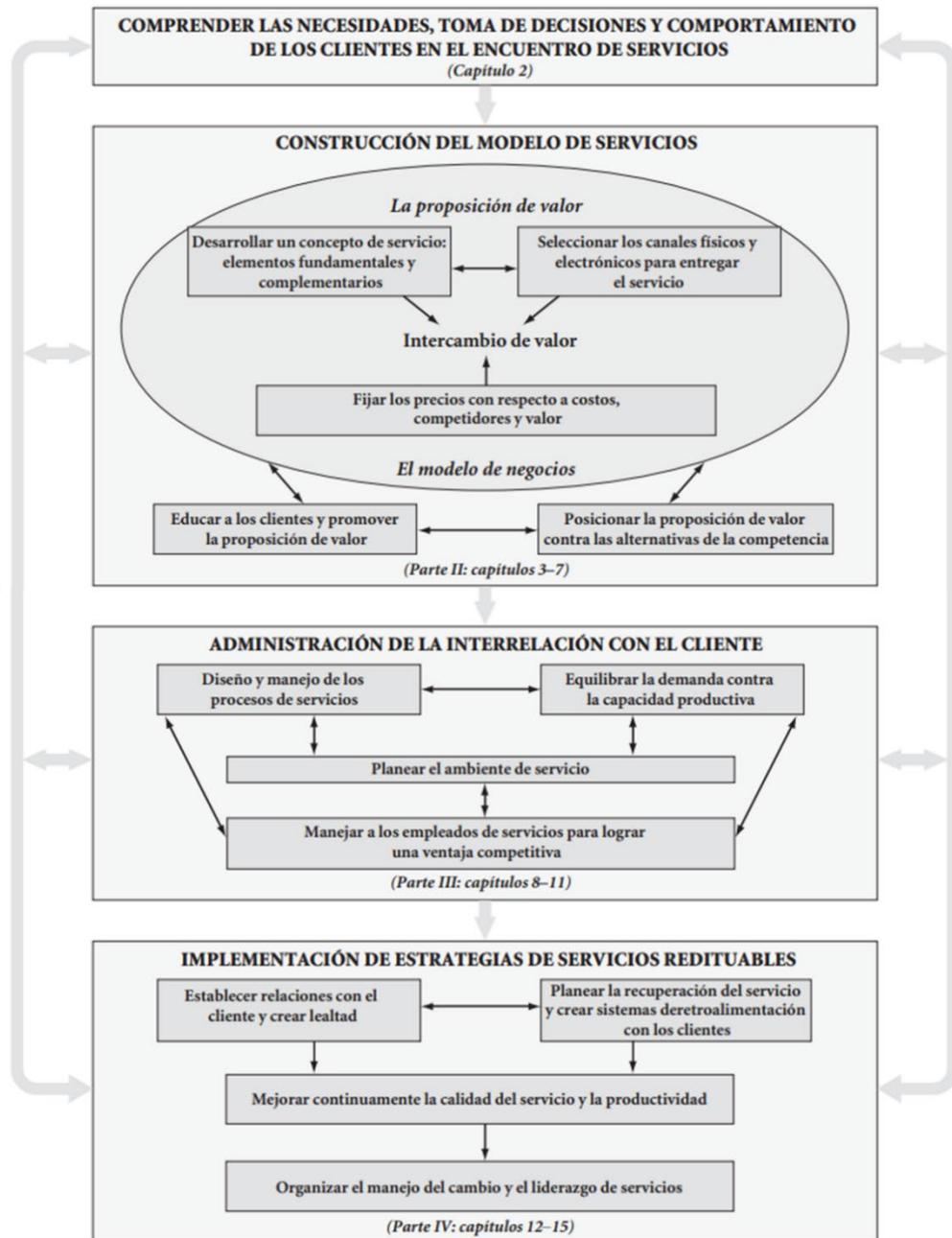


Figura 2. Aspectos para desarrollar una estrategia de marketing de servicios.

Fuente: LOVELOCK y WIRTZ (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia.

## **2.2.6 Fidelización de clientes**

Arturo R. (2013) señala que la fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. Comenta que la fidelización de clientes además de lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos también hace que éste recomiende nuestros productos o servicios a otras personas. También señala que muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, siendo este un grave error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta), (p. 1-3).

Por otro lado, Vicuña (2001) citado por Mendoza & Vilela (2014) afirma que “la fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad” (p. 15).

## **2.2.7 Dimensiones de la Fidelización**

### **2.2.7.1 Habitualidad del cliente**

Según Vavra (2013) señala: “La habitualidad dependerá, en gran parte, del ciclo de compra. Con una buena base de datos es posible identificar a todos aquellos clientes que se consideran habituales pero que se han perdido los tres últimos ciclos de compra”. (p. 56).

### **2.2.7.2 Personalización al cliente**

En su mayoría de los clientes aprecian el sentimiento de ser reconocidos como clientes únicos y asumen que se cumplirán

sus necesidades generales y específicas. La personalización bien implementada permite que los clientes interactúen con una empresa de forma más fácil, más eficiente y agradable. La personalización significa que si tomas en consideración las preferencias individuales del cliente. (Siabel, 2001, p. 127).

### **2.2.7.3 Comunicación al cliente**

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa- cliente. Como es sabido y ha sido innumerable veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Para lograr la vinculación emocional, la gestión de la comunicación en sus diferentes variables y vertientes adquiere una importancia determinante. No se puede crear una relación emocional con los clientes sino existe la correcta y adecuada comunicación. Esta realidad contrasta con una característica muy bien estudiada en la sociedad moderna: la escasa influencia que tienden a tener los medios de comunicación masivos en los comportamientos de los consumidores y usuarios. Además de que dichos medios no son eficaces cuando se trata de crear un vínculo emocional duradero. (Alcaide, 2010, p. 23).

### **2.2.7.4 Experiencia del cliente**

Este punto de encuentro es vital para la fidelización. No se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser muy contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas. (Alcaide, 2010, p.23).

### **2.2.7.5 Incentivos y privilegios**

Según Alcaide (2010) manifiesta que: El cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con el parte de los beneficios que generan los negocios que hace la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados. Como parte de una estrategia de fidelización, uno de los recursos más utilizados son los programas de fidelidad (fidelity plans), programas de puntos de millas” (p.25).

### **2.2.8 Estrategias para fidelizar clientes.**

Arturo R. (2013) señala las principales estrategias que existen para fidelizar clientes:

#### **2.2.8.1 Brindar un buen servicio al cliente.**

Brindar un buen servicio al cliente significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención.

El brindar un buen servicio al cliente nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprarnos o a visitarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

#### **2.2.8.2 Brindar servicios de post venta.**

Brindar servicios de post venta consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etc.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar un buen servicio al cliente, que es el de ganarnos la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, nos permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta.

#### **2.2.8.3 *Mantener contacto con el cliente.***

Mantener contacto con el cliente consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva.

El mantener contacto con el cliente nos permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos preocupamos por él, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones.

#### **2.2.8.4 *Buscar un sentimiento de pertenencia.***

Buscar un sentimiento de pertenencia consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándole un carnet de socio o una tarjeta vip, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales.

#### **2.2.8.5 *Usar incentivos.***

Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como

objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables que le permitan al cliente ir acumulando puntos a medida que adquiera nuestros productos o servicios, y que luego, al acumular cierta cantidad de puntos, pueda canjearlos por otros productos o servicios, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

#### **2.2.8.6 Ofrecer un producto buena calidad.**

Finalmente, la mejor manera de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.

El ofrecer un producto de buena calidad nos permite ganarnos la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitarnos, y a la postre, lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente (p.4-16).

#### **2.2.9 Tipos de sistema de fidelización.**

Peppers & Rodgers (2011) aseveran que el tipo de programas pretende crear un vínculo entre las empresas y sus clientes, con el objetivo de fidelizarles e incrementar las posibles ventas. Tenemos los siguientes:

##### **2.2.9.1 Tarjetas de felicitación:**

Esta opción nos permite enviar a nuestros clientes felicitaciones por sus cumpleaños, Navidad u otra circunstancia mediante el almacenamiento de sus datos en un fichero electrónico (cumpliendo la LOPD).

##### **2.2.9.2 Comunicaciones personalizadas:**

Envío directo al consumidor de una serie de productos o servicios exclusivos, de edición limitada con un descuento especial. Despierta el interés del cliente. Es necesario conocer al cliente para enviarle información de aquello que le pueda resultar interesante.

#### **2.2.9.3 Cupones descuento**

Enviar una serie de descuentos para futuras compras tras haber superado una cantidad o tras la adquisición de un determinado número de artículos.

#### **2.2.9.4 Descuentos:**

Rebajar una serie de productos para animar al cliente a comprar con el propósito de atraerlo y que se disponga a adquirir otros productos. Se puede realizar una rebaja en el precio de manera permanente a todos aquellos clientes que acudan de forma periódica a nuestro negocio.

#### **2.2.9.5 Regalos:**

En alguna ocasión se pueden regalar determinados artículos en función del volumen de compra, del importe o de promociones que se encuentren vigentes.

#### **2.2.9.6 Contrato fidelidad:**

Colaboración entre la empresa y el usuario por el que se establece una relación comercial. Puntos por compra: programas de acumulación de puntos tras la realización de compras de un importe determinado. Se acumulan en una cuenta del usuario y le permiten obtener ciertas ventajas a la hora de realizar una nueva compra.

#### **2.2.9.7 C.R.M.:**

Una empresa que se vuelca a sus clientes es una empresa que utiliza la información para obtener una ventaja

competitiva y alcanzar el crecimiento y la rentabilidad. En su forma más generalizada, CRM puede ser considerado un conjunto de prácticas diseñadas, simplemente, para poner a una empresa en un contacto mucho más cercano con sus clientes.

#### **2.2.9.8 Venta cruzada:**

Ofrecer una serie de productos que el cliente no posee adaptados a su perfil.

#### **2.2.9.9 Calle center:**

Podemos definirlo como un servicio puesto a beneficio del cliente donde se realizan y reciben llamadas telefónicas con el objetivo de resolver dudas de los clientes sobre un determinado producto.

#### **2.2.9.10 Club de clientes:**

Grupo o comunidad ofrecida de forma gratuita por la empresa, con el objetivo de fidelizar al cliente y que éste se beneficie a su vez de una serie de ventajas que la empresa pone al servicio de sus clientes.

### **2.2.10 Importancia de la fidelización**

Según Alcaide (2010), La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes.

Permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quien dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos.

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgándose en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas.

La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desean alcanzar.

## **2.3 Marco Conceptual**

### **2.3.1 Sistemas financieros**

Los servicios financieros son los servicios proporcionados por la industria financiera, que abarca un amplio rango de organismos que gestionan los fondos, incluidas las cooperativas de crédito, bancos, compañías de tarjetas de crédito, compañías de seguros, compañías de financiación al consumo, brokers de bolsa, fondos de inversión y muchas otras. (Bujan, A. 2018)

### **2.3.2 Marketing**

Es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor con otros". (Kotler & Armstrong, 2003)

Entiéndase también como una serie de acciones que hacen posible el proceso de las ventas dentro de las organizaciones. A través de la aplicación de sus técnicas y estrategias podremos identificar las necesidades de nuestro target y así con ello lograr la competitividad que toda organización desea.

### **2.3.3 Servicios**

Kotler el al, (1995) citado por Grande (2012) señala que "un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico" (p. 26).

Según el portal web Conexión ESAN publicado el 25 de mayo 2016, en su artículo "Marketing de servicios: significado y características": La Asociación Americana de Marketing define los servicios como

"Actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los productos" (p. 4).

#### **2.3.4 Marketing de Servicios**

Arellano (2000) sostiene que "es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente".

Padilla (2018) concluye que, "el marketing de servicios es una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible".

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009) señala que las "8 Ps" del marketing de servicios, son los elementos esenciales para la creación de estrategias viables capaces de cubrir las exigencias de los clientes dentro de un medio altamente competitivo.

#### **2.3.5 Fidelización**

De acuerdo a Kotler (2003) señala que: La satisfacción del cliente es un paso previo a la fidelización pues "la satisfacción del cliente mide lo bien que se alcanzan las expectativas del cliente" y la fidelidad "mide el grado de posibilidad de que un cliente regrese". Si un cliente obtiene un 90% de satisfacción de sus expectativas la posibilidad de que regrese será extremadamente alta. Aun así, no necesariamente se retendrá a todos los clientes todo el tiempo, la influencia que ejercen factores externos (nivel económico, cercanía, mudanza a otras zonas, mejores ofertas, etc.) perjudicará la retención de los clientes, pero el hecho de ofrecer siempre un excelente producto/servicio permite contar con un buen número de confiables clientes/usuarios. (p. 33).

#### **2.3.6 Fidelización de los clientes**

Arturo R. (2013) señala que la fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. Comenta

que la fidelización de clientes además de lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos también hace que éste recomiende nuestros productos o servicios a otras personas. También señala que muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, siendo este un grave error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta), (p. 1-3).

## **2.4 Sistema de Hipótesis**

### **Hipótesis de Investigación**

Hi: La relación que existe entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro - 2019 es directa y significativa.

Ho: La relación que existe entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro - 2019 no es directa ni significativa.

### **Hipótesis específicas**

He1: Existe relación entre el marketing de servicios y la personalización al cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro - 2019.

He2: Existe relación entre el marketing de servicios y la experiencia del cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro - 2019.

He3: Existe relación entre el marketing de servicios y los incentivos y/o privilegios en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro - 2019.

He4: Existe relación entre el marketing de servicios y la habitualidad del cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro - 2019.

He5: Existe relación entre el marketing de servicios y la comunicación al cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro - 2019.

## 2.5 Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DE SERVICIOS	Padilla (2018) concluye que, "el marketing de servicios es una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible". A su vez Lovelock y Wirtz (2009) señala que las "8 Ps" del marketing de servicios, son los elementos esenciales para la creación de estrategias viables capaces de cubrir las exigencias de los clientes dentro de un medio altamente competitivo.	Nos basaremos en la medición de la influencia del Marketing de Servicios de Compartamos Financiera, a través de cuestionarios que involucren a los indicadores de las 8 P's para la obtención de los resultados.	PRODUCTO	Créditos, ahorros y seguros	1	(1) Totalmente en Desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo / Ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de Acuerdo	ESCALA DE LIKERT
			LUGAR Y TIEMPO	Canales físicos	2		
				Canales electrónicos	3		
			PRECIO	Tasa de interés	4		
			PROMOCIÓN	Impresa, virtual y/o social	5		
			PROCESOS	Contacto	6		
				Evaluación	7		
				Desembolso	8		
			ENTORNO FÍSICO	Ambiente del local	9		
				Vestimenta de los colaboradores	10		
			PERSONAL	Calidad de servicio	11		
			PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD	Tiempo	12		
				Espacio	13		
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	La Fidelización requiere de un vínculo emocional con los clientes, más que de la funcionalidad de los productos o servicios. "La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro	Se elaborará una encuesta con 12 ítems para medir las siguientes dimensiones: Personalización al cliente, incentivos - privilegios, habitualidad del cliente y comunicación al cliente.	PERSONALIZACIÓN AL CLIENTE	Diferenciación	14	(1) Totalmente en Desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo / Ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de Acuerdo	ESCALA DE LIKERT
				Interacción directa	15		
				Relación personal	16		
			EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Profesionalismo	17		
				Atención oportuna	18		
				Conocimiento del servicio	19		
INCENTIVOS Y/O PRIVILEGIOS	Descuentos / promoción / privilegios	20					

	producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente". (Arturo R., 2013)		HABITUALIDAD DEL CLIENTE	Frecuencia de compras	21		
				Antigüedad	22		
			COMUNICACIÓN AL CLIENTE	Utilización de redes sociales	23		
				Información adecuada	24		
				Escucha activa	25		

## **III. METODOLOGÍA EMPLEADA**

### 3.1 Tipo y nivel de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: Aplicada.

3.1.2 Nivel de investigación: Descriptivo - Correlacional

### 3.2 Población

Según los datos otorgados por la Jefa de Operaciones Carolina Bazalar Tam de Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro, se contó con una población de 2,544 clientes equivalente a la concurrencia promedio mensual de personas que acuden al establecimiento.

#### 3.2.1 Marco muestral

La relación de los clientes en Compartamos Financiera - agencia Trujillo Centro 2019.

#### 3.2.2 Unidad de análisis

Cada uno de los clientes de compartamos financiera - agencia Trujillo centro año 2019.

#### 3.2.3 Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, se aplicó el método Muestreo Aleatorio Simple (MAS) para población conocida (N= 2,544 clientes).

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

**Dónde:**

Z = ( $\alpha=0.05=1.96$ ) valor distribución normal estándar = 1.96

E = margen de error = 0.05

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = (1-p) probabilidad de fracaso = 0.5

N = población = 2,544 clientes

n = muestra = 334

### Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(2544)}{0.05^2(2544-1)+1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{2443.2576}{7.3179}$$

$$n = 334$$

- El tamaño de la muestra calculado probabilísticamente para el estudio estuvo conformado por trescientos treinta y cuatro clientes (n=334).

### 3.3 Diseño de investigación

El diseño de investigación es de tipo Aplicada ya que la construcción del estudio está basada en conocimientos y teorías científicamente aceptados, con el único propósito de dar solución a un problema. La metodología científica permitió desarrollar el tema relacionado a la variable marketing de servicios y fidelización de clientes.

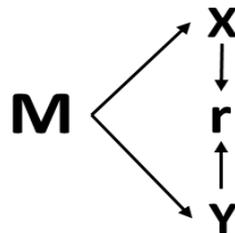
El método que utilizamos en el desarrollo de la información fue Descriptivo - Correlacional, ya que nuestro estudio consiste en determinar la relación que existe entre el Marketing de servicios y la fidelización de clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro 2019.

- **Método Descriptivo**  
Tiene como finalidad observar, describir y analizar sistemáticamente comportamientos existentes “Lo que existe” con respecto a las variaciones o a las condiciones de una situación.
- **Método Correlacional**  
Es un método que describe las relaciones de las variables en el mundo real, sin ningún intento por parte del investigador de alterarlas o asignarles causalidad.

El diseño de la investigación fue de corte transversal, ya que no se realizará manipulación alguna; y además el instrumento se aplicará una sola vez al sujeto de estudio.

Una vez obtenido la información fundamental del estudio cualitativo, entonces se pueden contrastar (confirmar o rechazar) sus resultados por medio de un estudio cuantitativo, es decir, las tradicionales “encuestas”.

Es así como la presente investigación obedece al diseño de contrastación de tipo descriptivo-correlacional; medición del efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente.



**Dónde:**

**M:** Los clientes de Compartamos Financiera Agencia Trujillo Centro

**X:** Marketing de Servicios

**Y:** Fidelización de clientes

**r:** La relación entre variables X, Y

### **3.4 Técnicas e instrumentos de investigación**

En el presente estudio de investigación se empleó la Entrevista como técnica de recolección de datos, siendo el instrumento la guía de preguntas dirigida al Gerente de agencia. También se utilizó la Encuesta como técnica en la recolección de datos, y el instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual será aplicado a los clientes y al gerente de Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro.

#### **a. Técnica de recolección de datos**

Las técnicas que empleamos en esta investigación fueron la Entrevista y la Encuesta quienes nos permitieron recopilar la información necesaria a través

de una guía de preguntas (entrevista) y un cuestionario (encuesta) debidamente establecidas, las cuales fueron aplicados al Gerente de Agencia y a los clientes de Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro, respectivamente.

La encuesta tiene cierto margen de error debido a que está influenciada por la subjetividad del encuestado.

**b. Instrumento de recolección de datos.**

Para realizar la medición de las variables (Marketing de Servicios y Fidelización de clientes) se utilizó como instrumento una Guía de preguntas (6 preguntas abiertas) dirigidas al Gerente de agencia Óscar Iberico, también se utilizó el Cuestionario que consiste en unas series de preguntas (25 preguntas), redactadas de forma coherente, con una secuenciación lógica y estructuradas con unos objetivos claramente delimitados anteriormente y a los cuales estas preguntas deben dar respuesta en base a la escala de tipo Likert, considerando que el número 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo). Respecto a las variables de estudio, en el cuestionario se hará referencia al Marketing de servicios con 13 ítems distribuidos por cada dimensión, y en cuanto a la medición de la variable de Fidelización de clientes, el cuestionario estará conformado por 12 ítems distribuidos por sus dimensiones respectivamente.

Para medir el nivel de fidelización, se realizó la distribución de los puntajes del instrumento en tres intervalos, tomando en cuenta el máximo y el mínimo puntaje, estableciéndose los niveles:

<b>NIVEL</b>	<b>ESCALA DE PUNTAJE</b>
Alto	45 a 60
Medio	29 a 44
Bajo	12 a 28

### **3.5 Procesamiento y análisis de datos**

#### **a) Fiabilidad del instrumento.**

La fiabilidad del instrumento se realizó mediante el análisis de consistencia interna aplicando el estadístico Alfa de Cronbach (coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida). Para contrastar nuestra hipótesis se realizó el coeficiente de correlación de Pearson. Asimismo, los datos recolectados mediante la aplicación del cuestionario serán registrados y procesados empleando el programa SPSS. V. 23 previa elaboración de la base de datos en el programa Excel.

#### **b) Validez del instrumento.**

El instrumento de investigación fue sometido a la evaluación y aprobación de 3 expertos, quienes se ocuparon de revisar minuciosamente la totalidad del contenido del proyecto, a través de una ficha de validación, la cual fue debidamente validada y firmada por cada experto de la Escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego.

#### **c) Análisis de datos.**

Para el análisis de la información, siendo el estudio de tipo cuantitativo, los resultados de la encuesta son mostrados en cuadros y gráficos procesados utilizando el programa SPSS. V. 23, Ms Excel. Estadística descriptiva: Los resultados son presentados en cuadros de doble entrada con número de casos en cifras absolutas y porcentuales en las categorías que corresponden a las variables. Se presentarán gráficos de barras para facilitar la comprensión de los resultados. La discusión de resultados se realizó con los antecedentes y el marco teórico. Finalmente se establecen las conclusiones en relación directa con los objetivos y se proponen las recomendaciones para futuras investigaciones.

# **IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

#### 4.1 Análisis e interpretación de resultados

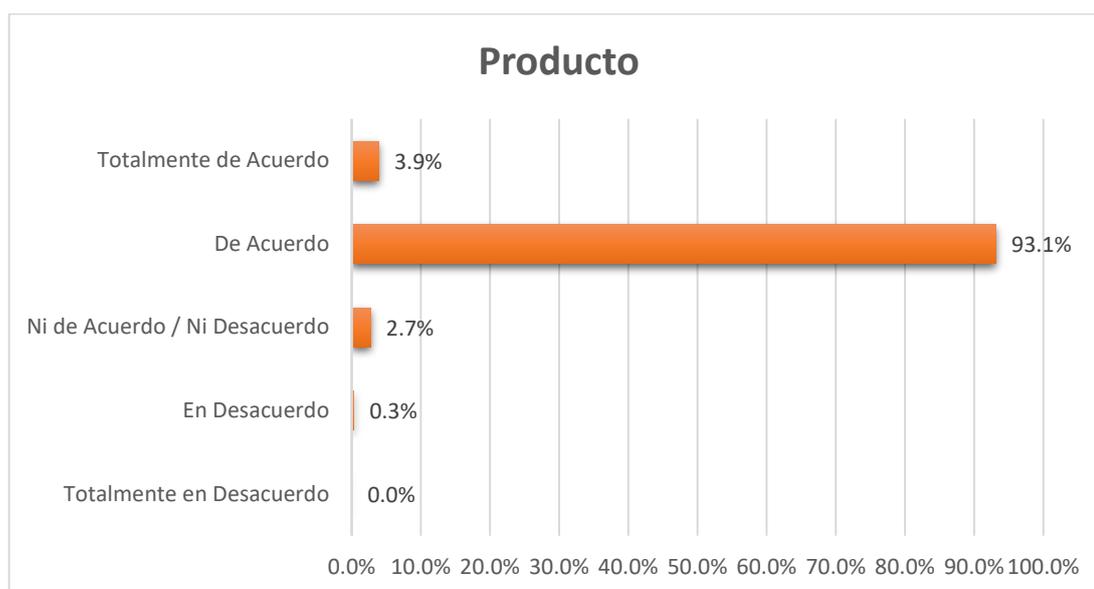
Determinar las estrategias de marketing de servicios que aplica Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019.

Tabla 1.

*Los servicios que ofrece la empresa están creados y organizados según las necesidades del cliente.*

Respuestas	N°	%
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0%
En Desacuerdo	1	0.3%
Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo	9	2.7%
De Acuerdo	311	93.1%
Totalmente de Acuerdo	13	3.9%
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020.  
Elaboración: Las autoras



*Figura 3. ¿Considera que los servicios que le ofrece la empresa están creados y organizados según las necesidades que Usted posee?*

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

#### Interpretación

Se puede apreciar en la figura que los servicios que le ofrece la empresa están creados y organizados según las necesidades el 93.1% (311 encuestados) manifestaron De Acuerdo, el 3.9% Totalmente de Acuerdo, el 2.7% Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo y el 0.3% En Desacuerdo.

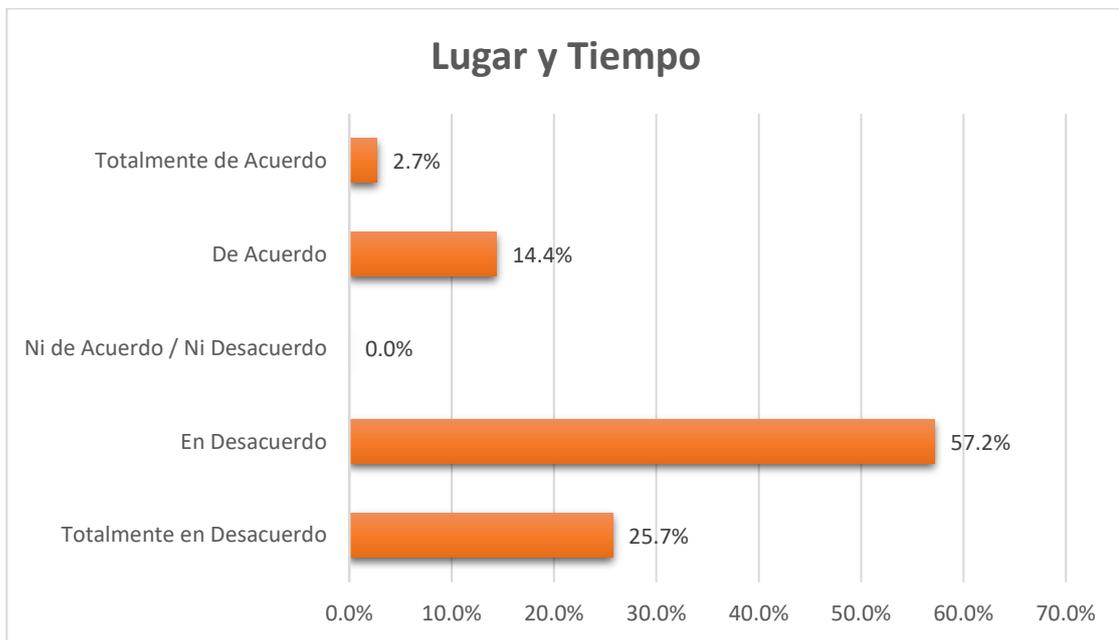
Tabla 2.

*Compartamos Financiera posee una red de agencias al alcance del cliente.*

<b>Respuestas</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<i>Totalmente en Desacuerdo</i>	86	25.7%
<i>En Desacuerdo</i>	191	57.2%
<i>Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo</i>	0	0.0%
<i>De Acuerdo</i>	48	14.4%
<i>Totalmente de Acuerdo</i>	9	2.7%
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

Elaboración: Las autoras



*Figura 4. ¿Conoce Usted sobre la red de agencias con las que cuenta Compartamos Financiera?*

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

### **Interpretación**

Se puede apreciar en la figura sobre la red de agencias con las que cuenta Compartamos Financiera el 57.2% (191 encuestados) manifestaron En Desacuerdo, el 25.7% Totalmente en Desacuerdo, el 14.4% De Acuerdo y el 2.7% Totalmente de Acuerdo.

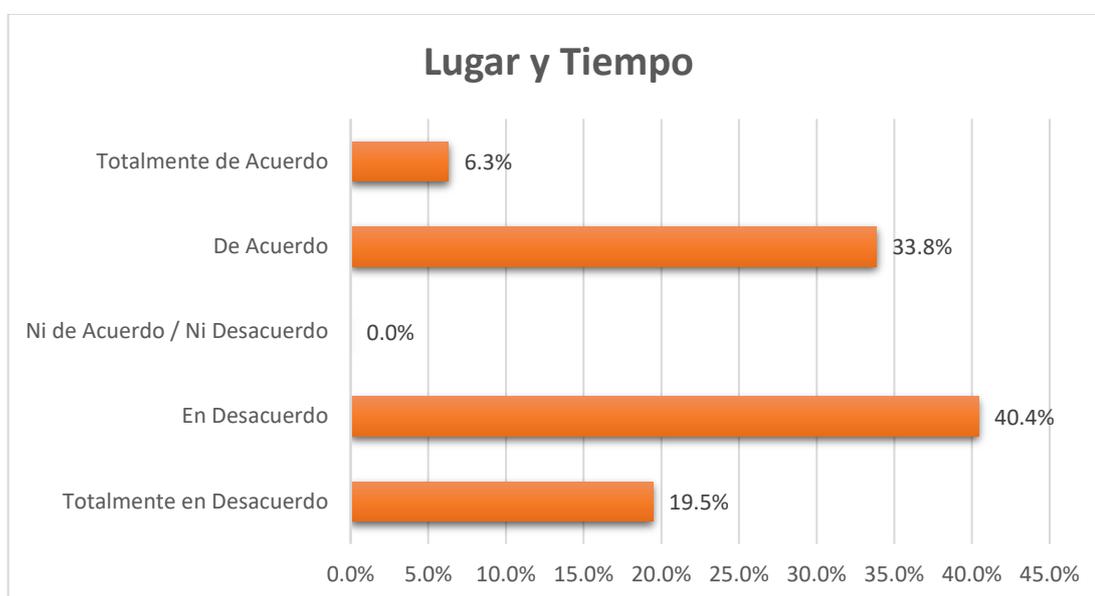
Tabla 3

*Compartamos Financiera posee una red de cajeros automáticos, agentes captadores de pago y otros medios que permiten al cliente realizar sus operaciones.*

<b>Respuestas</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<i>Totalmente en Desacuerdo</i>	65	19.5%
<i>En Desacuerdo</i>	135	40.4%
<i>Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo</i>	0	0.0%
<i>De Acuerdo</i>	113	33.8%
<i>Totalmente de Acuerdo</i>	21	6.3%
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

Elaboración: Las autoras



**Figura 5.** ¿Conoce Usted sobre la red de cajeros automáticos, agentes captadores de pago y otros medios que lo acerquen a Compartamos Financiera?

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

### **Interpretación**

Se puede apreciar en la figura sobre la red de cajeros automáticos, agentes captadores de pago y otros medios que lo acerquen a Compartamos Financiera el 40.4% (135 encuestados) manifestaron En Desacuerdo, el 33.8% De Acuerdo, el 19.5% Totalmente en Desacuerdo y el 6.3% Totalmente de Acuerdo.

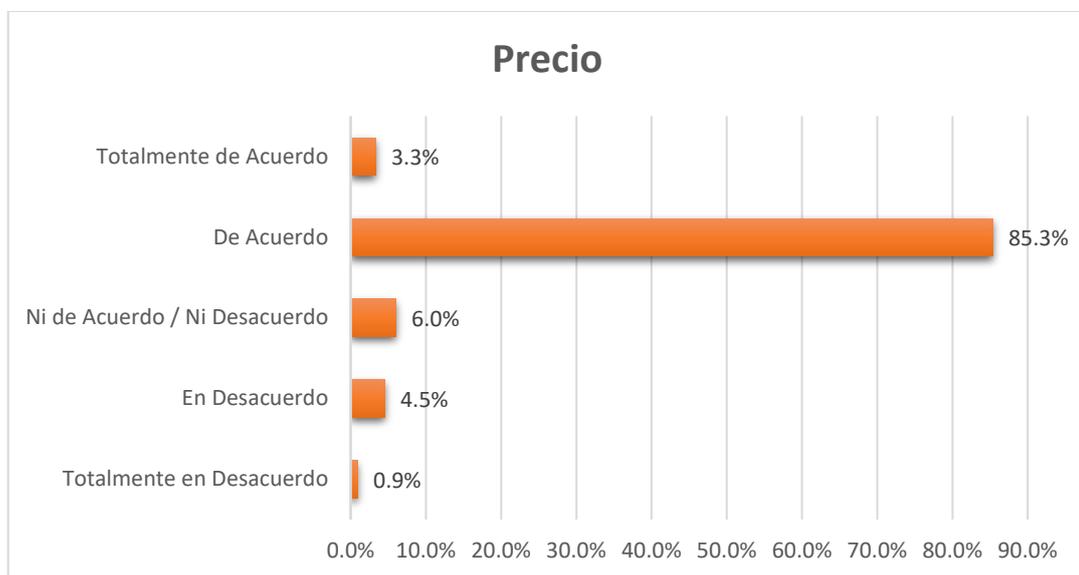
Tabla 4

*La presencia de los clientes en Compartamos Financiera se debe a tasas de interés bajas o acordes a sus necesidades.*

<b>Respuestas</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<i>Totalmente en Desacuerdo</i>	3	0.9%
<i>En Desacuerdo</i>	15	4.5%
<i>Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo</i>	20	6.0%
<i>De Acuerdo</i>	285	85.3%
<i>Totalmente de Acuerdo</i>	11	3.3%
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

Elaboración: Las autoras



*Figura 6. ¿Considera que su presencia en esta entidad es porque le ofrecen tasas de interés bajas o acordes a sus necesidades?*

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

### **Interpretación**

Se puede apreciar en la figura sobre su presencia en esta entidad es porque le ofrecen tasas de interés bajas o acordes a sus necesidades el 85.3% (285 encuestados) manifestaron De Acuerdo, el 6% Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo, el 4.5% En Desacuerdo, el 3.3% Totalmente de Acuerdo y el 0.9% Totalmente en Desacuerdo.

Tabla 5

*Compartamos Financiera utiliza canales de recomendación, canales virtuales y referencia de boca en boca de manera asertiva.*

<b>Respuestas</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<i>Totalmente en Desacuerdo</i>	0	0.0%
<i>En Desacuerdo</i>	36	10.8%
<i>Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo</i>	63	18.9%
<i>De Acuerdo</i>	228	68.3%
<i>Totalmente de Acuerdo</i>	7	2.1%
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

Elaboración: Las autoras



*Figura 7. ¿Considera que Compartamos Financiera utiliza canales de recomendación, canales virtuales y referencia de boca en boca de manera asertiva?*

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

### **Interpretación**

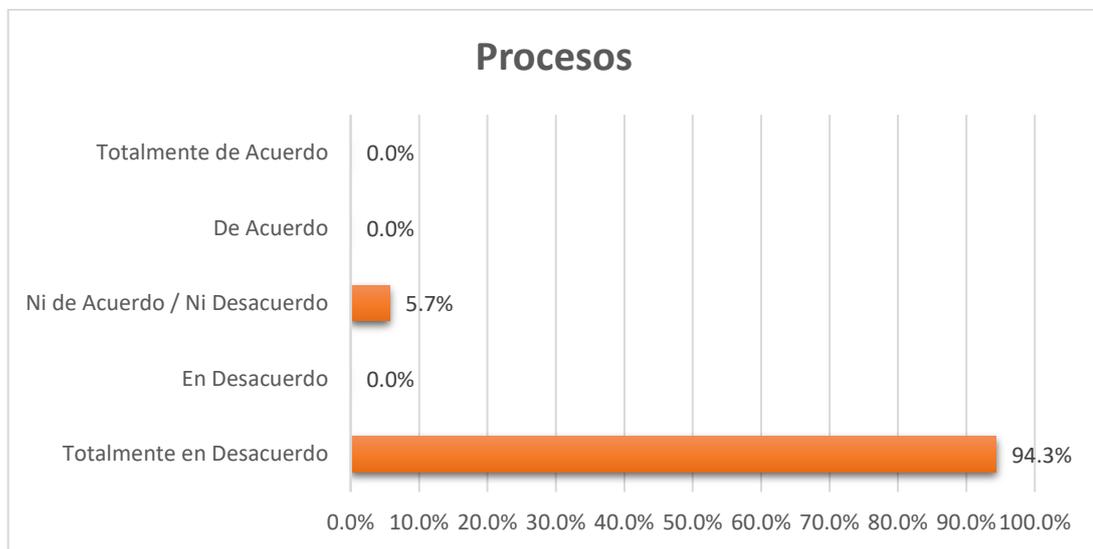
Se puede apreciar en la figura sobre que Compartamos Financiera utiliza canales de recomendación, canales virtuales y referencia de boca en boca de manera asertiva el 68.3% (228 encuestados) manifestaron De Acuerdo, el 18.9% Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo, el 10.8% En Desacuerdo y el 2.1% Totalmente de Acuerdo.

Tabla 6

*Compartamos Financiera comunica los cambios de asesores y facilita al cliente el contacto inmediato con su nuevo asesor.*

<b>Respuestas</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<i>Totalmente en Desacuerdo</i>	315	94.3%
<i>En Desacuerdo</i>	0	0.0%
<i>Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo</i>	19	5.7%
<i>De Acuerdo</i>	0	0.0%
<i>Totalmente de Acuerdo</i>	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020  
 Elaboración: Las autoras



**Figura 8.** *¿Compartamos Financiera comunica los cambios de asesores y le facilita el contacto inmediato con su nuevo asesor?*

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

**Interpretación**

Se puede apreciar en la figura que Compartamos Financiera comunica los cambios de asesores y le facilita el contacto inmediato con su nuevo asesor el 94.3% (315 encuestados) manifestaron Totalmente en Desacuerdo y el 5.7% Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo.

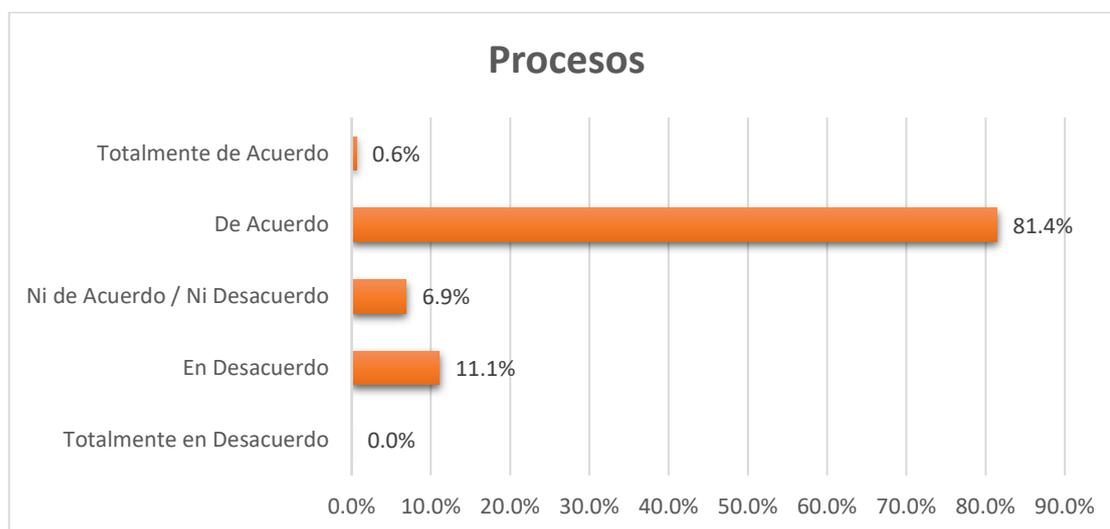
Tabla 7

*La rapidez en la evaluación de créditos es una de las fortalezas de Compartamos Financiera.*

<b>Respuestas</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0%
En Desacuerdo	37	11.1%
Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo	23	6.9%
De Acuerdo	272	81.4%
Totalmente de Acuerdo	2	0.6%
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

Elaboración: Las autoras



**Figura 9.** ¿Considera que la rapidez en la evaluación de créditos es una de las fortalezas de Compartamos Financiera?

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

### Interpretación

Se puede apreciar en la figura que la rapidez en la evaluación de créditos es una de las fortalezas de Compartamos Financiera el 81.4% (272 encuestados) manifestaron De Acuerdo, el 11.1% En Desacuerdo, el 6.9% Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo y el 0.6% Totalmente de Acuerdo.

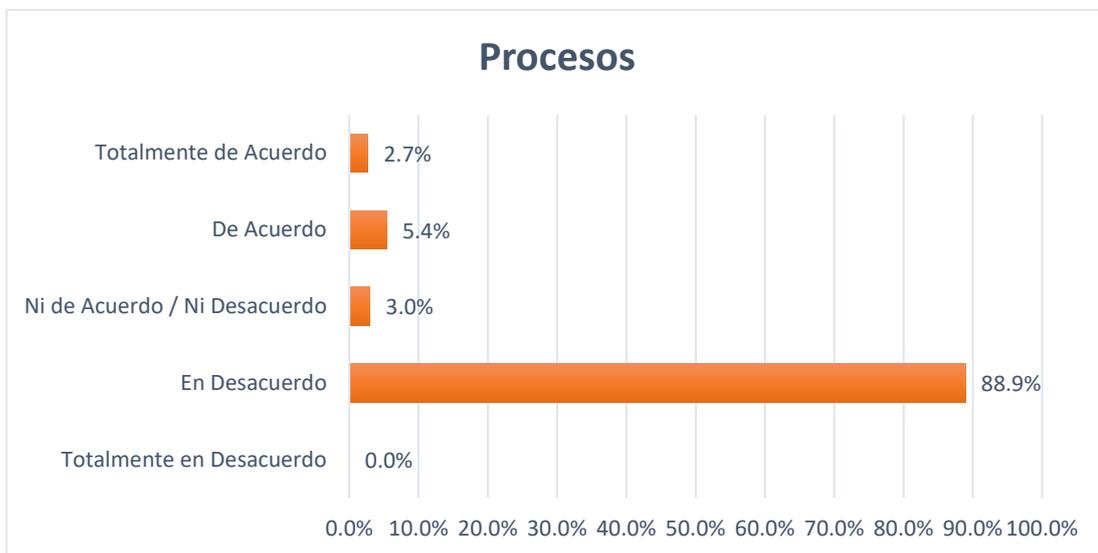
Tabla 8

*Compartamos Financiera concluye su servicio en el tiempo prometido.*

Respuestas	N°	%
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0%
En Desacuerdo	297	88.9%
Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo	10	3.0%
De Acuerdo	18	5.4%
Totalmente de Acuerdo	9	2.7%
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

Elaboración: Las autoras



*Figura 10. ¿Considera que la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?*

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

### Interpretación

Se puede apreciar en la figura que el 88.9% está En Desacuerdo con el criterio sobre si la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido, 5.4% está De Acuerdo, el 3.0% Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo y solo el 2.7% Totalmente de Acuerdo.

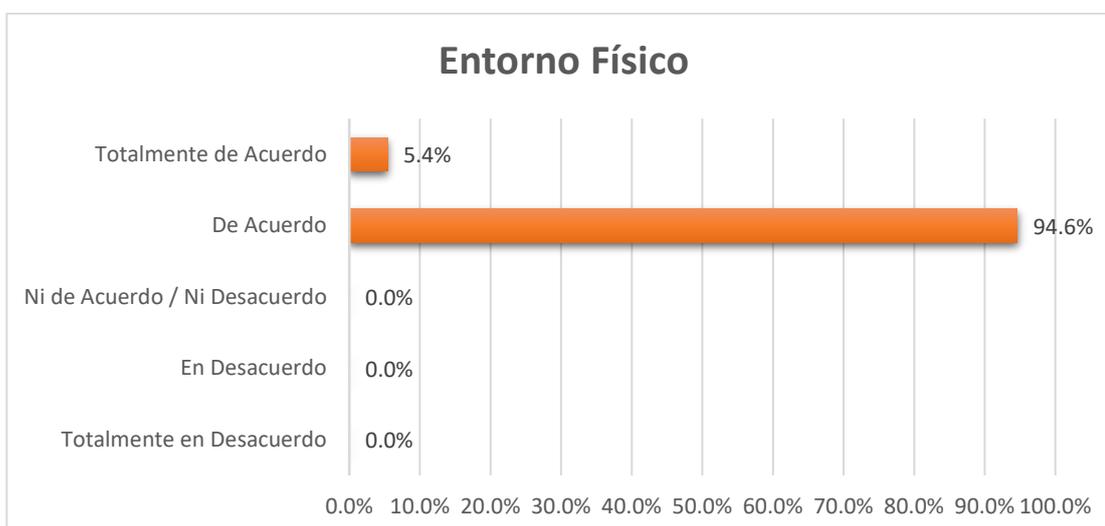
Tabla 9

*La comunicación del entorno físico (fachada, letreros luminosos, tarifarios, folletería, señalización) y entorno social (información que ofrecen los colaboradores) de Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro, es oportuna.*

<b>Respuestas</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0%
En Desacuerdo	0	0.0%
Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo	0	0.0%
De Acuerdo	316	94.6%
Totalmente de Acuerdo	18	5.4%
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

Elaboración: Las autoras



**Figura 11.** ¿Considera que la comunicación del entorno físico (fachada, letreros luminosos, tarifarios, folletería, señalización) y entorno social (información que ofrecen los colaboradores) de Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro, es la oportuna?

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

### Interpretación

Se puede apreciar en la figura que la comunicación del entorno físico (fachada, letreros luminosos, tarifarios, folletería, señalización) y entorno social (información que ofrecen los colaboradores) de Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro, es la oportuna el 94.6% (316 encuestados) manifestaron De Acuerdo y el 5.4% Totalmente de Acuerdo.

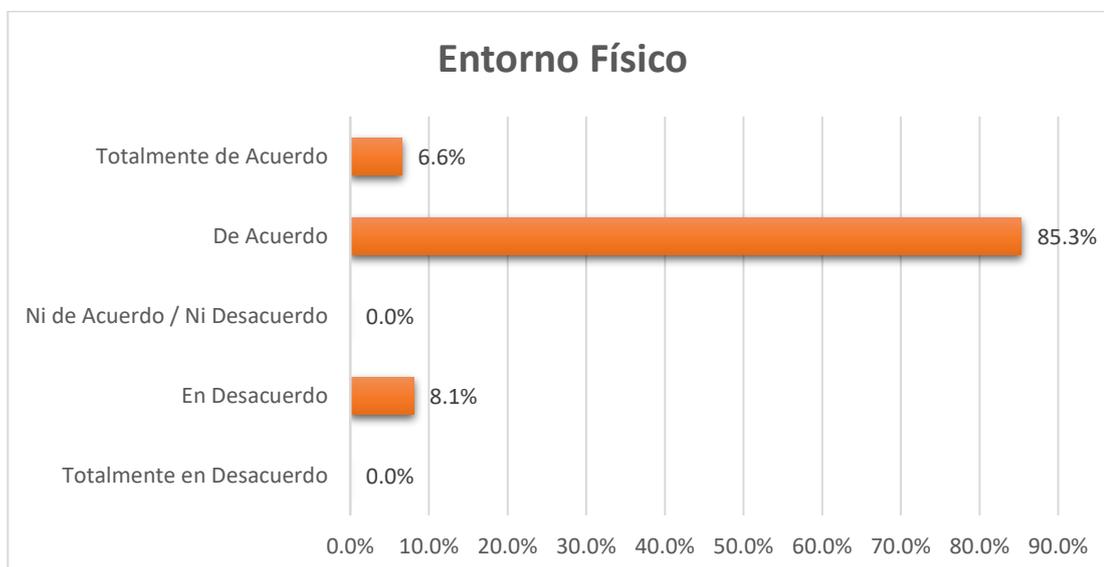
Tabla 10

*Compartamos Financiera se esmera por la buena presencia de sus colaboradores.*

<b>Respuestas</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<i>Totalmente en Desacuerdo</i>	0	0.0%
<i>En Desacuerdo</i>	27	8.1%
<i>Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo</i>	0	0.0%
<i>De Acuerdo</i>	285	85.3%
<i>Totalmente de Acuerdo</i>	22	6.6%
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

Elaboración: Las autoras



*Figura 12. ¿Considera que la empresa se esmera por la buena presencia de sus colaboradores?*

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

### **Interpretación**

Se puede apreciar en la figura que la empresa se esmera por la buena presencia de sus colaboradores el 85.3% (285 encuestados) manifestaron De Acuerdo, el 8.1% En Desacuerdo y el 6.6% Totalmente de Acuerdo.

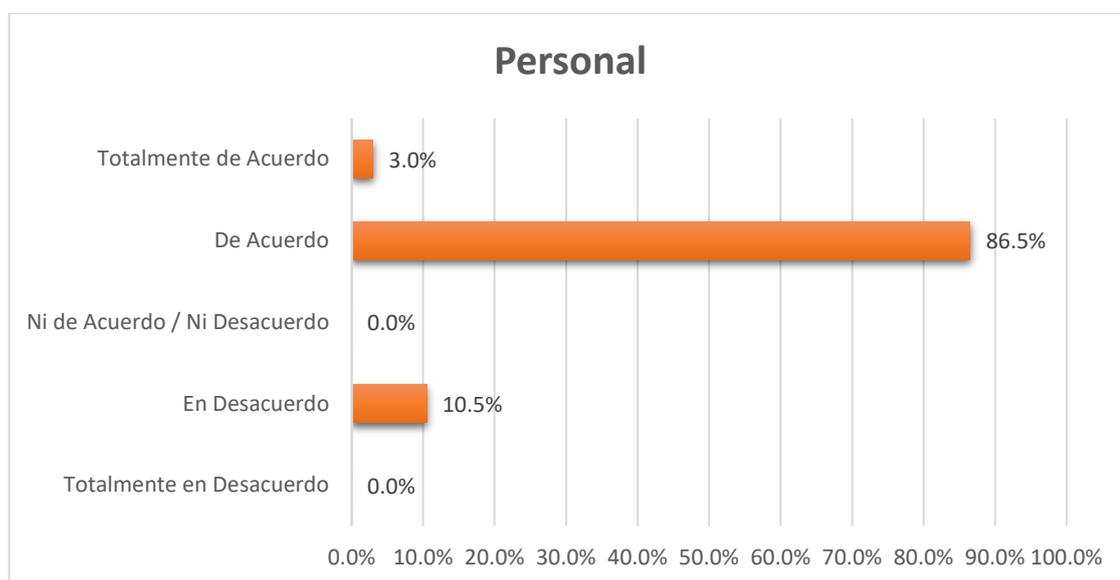
Tabla 11

*Los colaboradores de Compartamos Financiera están al servicio del cliente en todo momento*

<b>Respuestas</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<i>Totalmente en Desacuerdo</i>	0	0.0%
<i>En Desacuerdo</i>	35	10.5%
<i>Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo</i>	0	0.0%
<i>De Acuerdo</i>	289	86.5%
<i>Totalmente de Acuerdo</i>	10	3.0%
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

Elaboración: Las autoras



*Figura 13. ¿Considera que los colaboradores de esta entidad están a su servicio en todo momento?*

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

### **Interpretación**

Se puede apreciar en la figura que los colaboradores de esta entidad están a su servicio en todo momento el 86.5% (289 encuestados) manifestaron De Acuerdo, el 10.5% En Desacuerdo y el 3.0% Totalmente de Acuerdo.

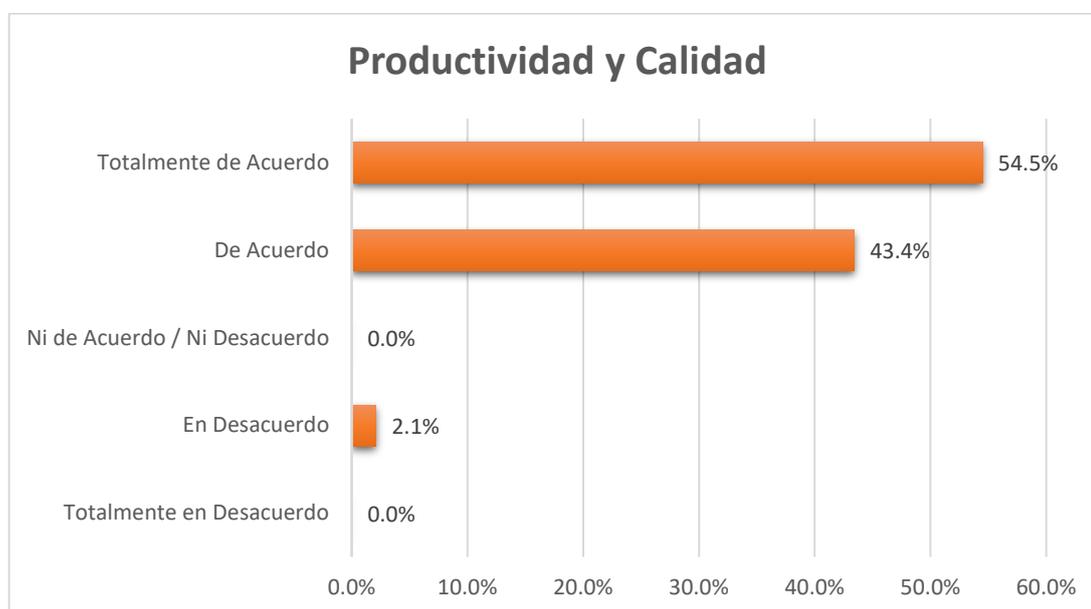
Tabla 12

*Compartamos Financiera posee horarios de atención convenientes para todos sus clientes*

<b>Respuestas</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<i>Totalmente en Desacuerdo</i>	0	0.0%
<i>En Desacuerdo</i>	7	2.1%
<i>Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo</i>	0	0.0%
<i>De Acuerdo</i>	145	43.4%
<i>Totalmente de Acuerdo</i>	182	54.5%
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

Elaboración: Las autoras



**Figura 14.** ¿Considera que la empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes?

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

### Interpretación

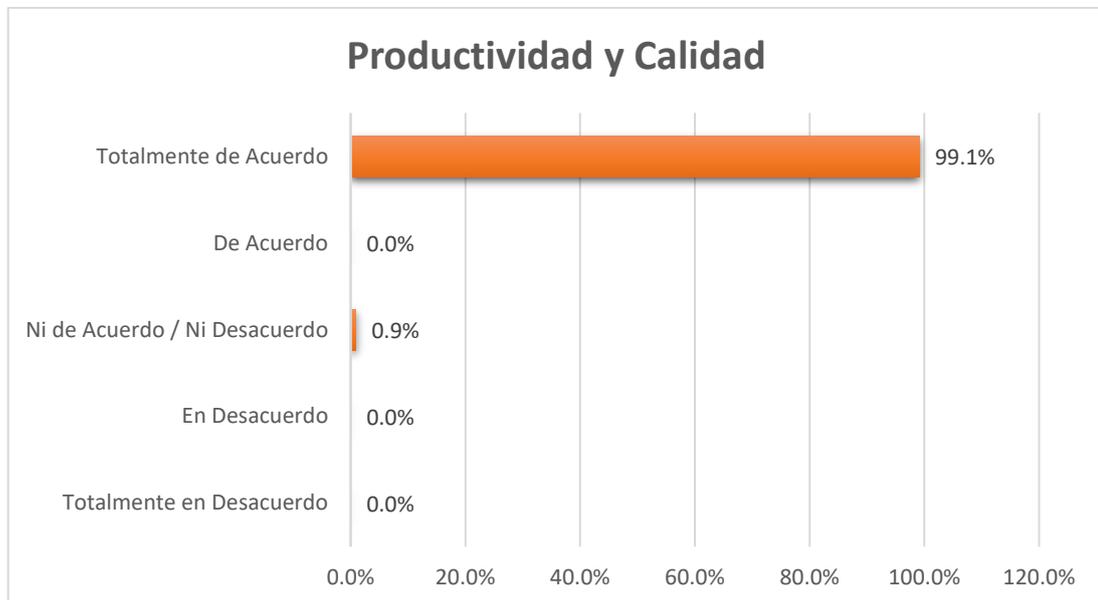
Se puede apreciar en la figura que la empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes el 54.5% (182 encuestados) manifestaron Totalmente de Acuerdo, el 43.4% De Acuerdo y el 2.1% En Desacuerdo.

Tabla 13

*Compartamos Financiera debería implementar nuevas agencias y diversos medios de pago con el fin de reducir tiempo y dinero.*

<b>Respuestas</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<i>Totalmente en Desacuerdo</i>	0	0.0%
<i>En Desacuerdo</i>	0	0.0%
<i>Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo</i>	3	0.9%
<i>De Acuerdo</i>	0	0.0%
<i>Totalmente de Acuerdo</i>	331	99.1%
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020  
 Elaboración: Las autoras



**Figura 15.** ¿Usted desearía la implementación de nuevas agencias y diversos medios de pago que le reduzcan tiempo y dinero?

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

### Interpretación

Se puede apreciar en la figura que desearía la implementación de nuevas agencias y diversos medios de pago que le reduzcan tiempo y dinero el 99.1% (331 encuestados) manifestaron Totalmente de Acuerdo y el 0.9% Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo.

Determinar la relación entre el marketing de servicios y la personalización de clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019.

Tabla 14

*La atención al cliente que ofrece Compartamos Financiera es distinta al de otras financieras.*

<b>Respuestas</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0%
En Desacuerdo	21	6.3%
Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo	4	1.2%
De Acuerdo	309	92.5%
Totalmente de Acuerdo	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020  
Elaboración: Las autoras



**Figura 16.** ¿Cree Usted que la atención que recibe en Compartamos Financiera es distinta al de otras financieras?

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

### **Interpretación**

Se puede apreciar en la figura que la atención que recibe en Compartamos Financiera es distinta al de otras financieras el 92.5% (309 encuestados) manifestaron De Acuerdo, el 6.3% En Desacuerdo, el 1.2% Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo.

Tabla 15

*Compartamos Financiera se interesa por conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, respecto al trato que mantiene con sus colaboradores.*

<b>Respuestas</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<i>Totalmente en Desacuerdo</i>	0	0.0%
<i>En Desacuerdo</i>	9	2.7%
<i>Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo</i>	1	0.3%
<i>De Acuerdo</i>	321	96.1%
<i>Totalmente de Acuerdo</i>	3	0.9%
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020  
 Elaboración: Las autoras



**Figura 17.** ¿Considera que Compartamos Financiera se interesa por conocer su nivel de satisfacción respecto al trato que mantiene con los colaboradores?

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

### **Interpretación**

Se puede apreciar en la figura que Compartamos Financiera se interesa por conocer su nivel de satisfacción respecto al trato que mantiene con los colaboradores el 96.1% (321 encuestados) manifestaron De Acuerdo, el 2.7% En Desacuerdo, el 0.9% Totalmente de Acuerdo y el 0.3% Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo.

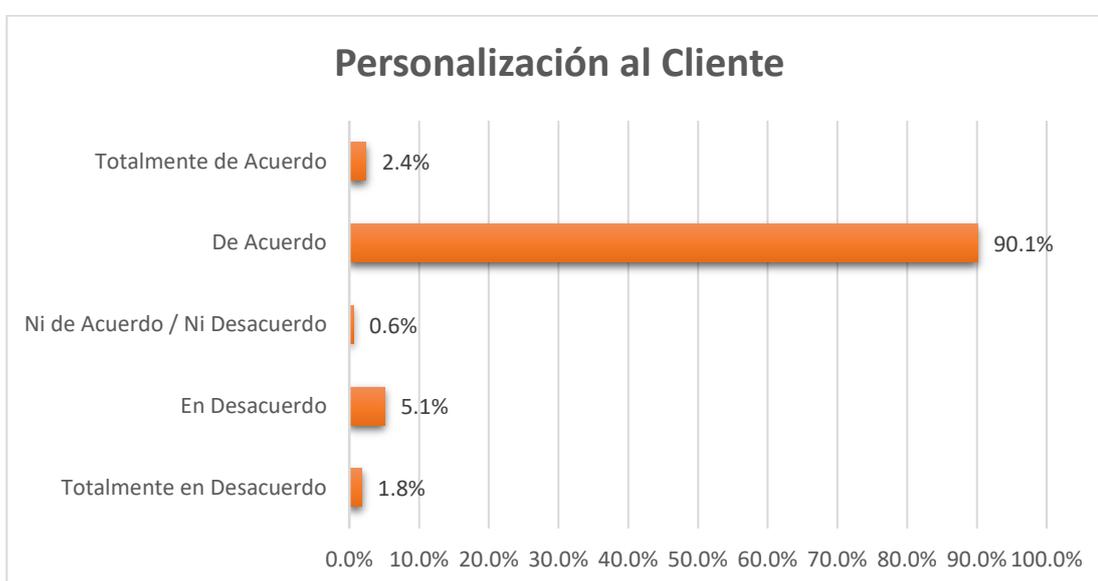
Tabla 16

*Compartamos Financiera ofrece una atención personalizada, en donde el cliente mantiene contacto directo con su asesor.*

<b>Respuestas</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en Desacuerdo	6	1.8%
En Desacuerdo	17	5.1%
Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo	2	0.6%
De Acuerdo	301	90.1%
Totalmente de Acuerdo	8	2.4%
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

Elaboración: Las autoras



**Figura 18.** ¿Considera que Compartamos Financiera le ofrece una atención personalizada en donde usted mantiene contacto directo con su asesor cuando Usted lo requiere?

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

### Interpretación

Se puede apreciar en la figura que Compartamos Financiera le ofrece una atención personalizada en donde usted mantiene contacto directo con su asesor cuando Usted lo requiere el 90.1% (301 encuestados) manifestaron De Acuerdo, el 5.1% En Desacuerdo, el 2.4% Totalmente de Acuerdo, el 1.8% Totalmente en Desacuerdo y el 0.6% Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo.

Determinar la relación entre el marketing de servicios y la experiencia del cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019.

Tabla 17

*Los colaboradores de Compartamos Financiera actúan de manera ética y profesional al momento de dar a conocer los beneficios de los servicios que ofrecen.*

<b>Respuestas</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0%
En Desacuerdo	8	2.4%
Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo	0	0.0%
De Acuerdo	323	96.7%
Totalmente de Acuerdo	3	0.9%
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

Elaboración: Las autoras



**Figura 19.** ¿Considera que los colaboradores de Compartamos Financiera actúan de manera ética y profesional al momento de dar a conocer los beneficios de los servicios que ofrecen?

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

### **Interpretación**

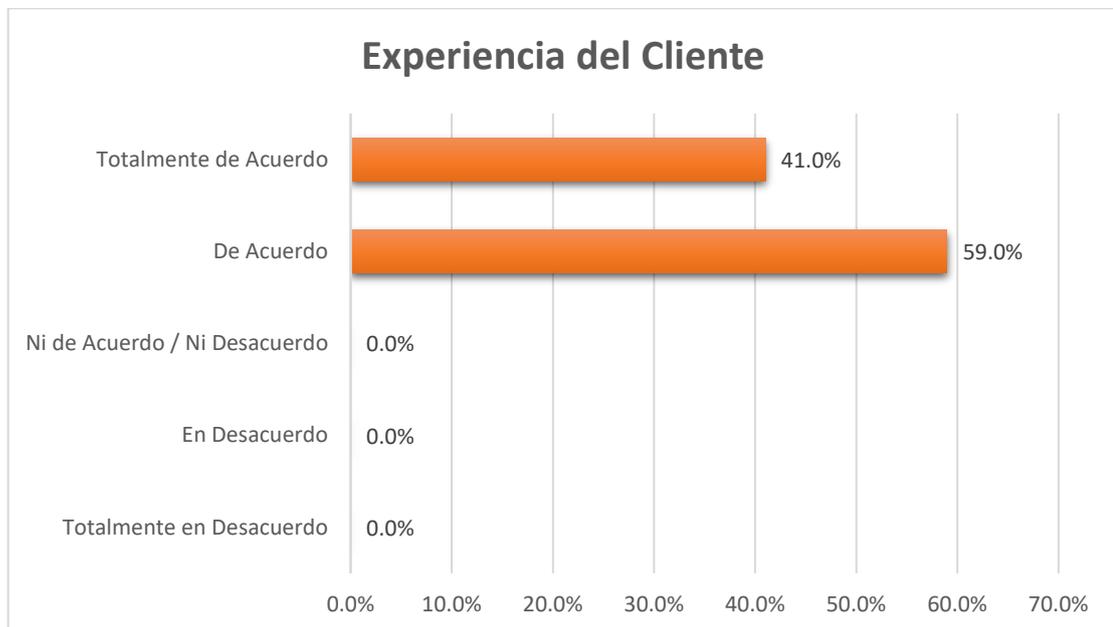
Se puede apreciar en la figura que los colaboradores de Compartamos Financiera actúan de manera ética y profesional al momento de dar a conocer los beneficios de los servicios que ofrecen el 96.7% (323 encuestados) manifestaron De Acuerdo, el 2.4% En Desacuerdo y el 0.9% Totalmente de Acuerdo.

Tabla 18

*En Compartamos Financiera la atención hacia los clientes es amable, cortés y oportuna.*

<b>Respuestas</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<i>Totalmente en Desacuerdo</i>	0	0.0%
<i>En Desacuerdo</i>	0	0.0%
<i>Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo</i>	0	0.0%
<i>De Acuerdo</i>	197	59.0%
<i>Totalmente de Acuerdo</i>	137	41.0%
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020  
 Elaboración: Las autoras



*Figura 20. ¿Considera que la atención hacia los clientes es amable, cortés y oportuna en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro?*

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

### **Interpretación**

Se puede apreciar en la figura que la atención hacia los clientes es amable, cortés y oportuna en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro el 59% (197 encuestados) manifestaron De Acuerdo y el 41% Totalmente de Acuerdo.

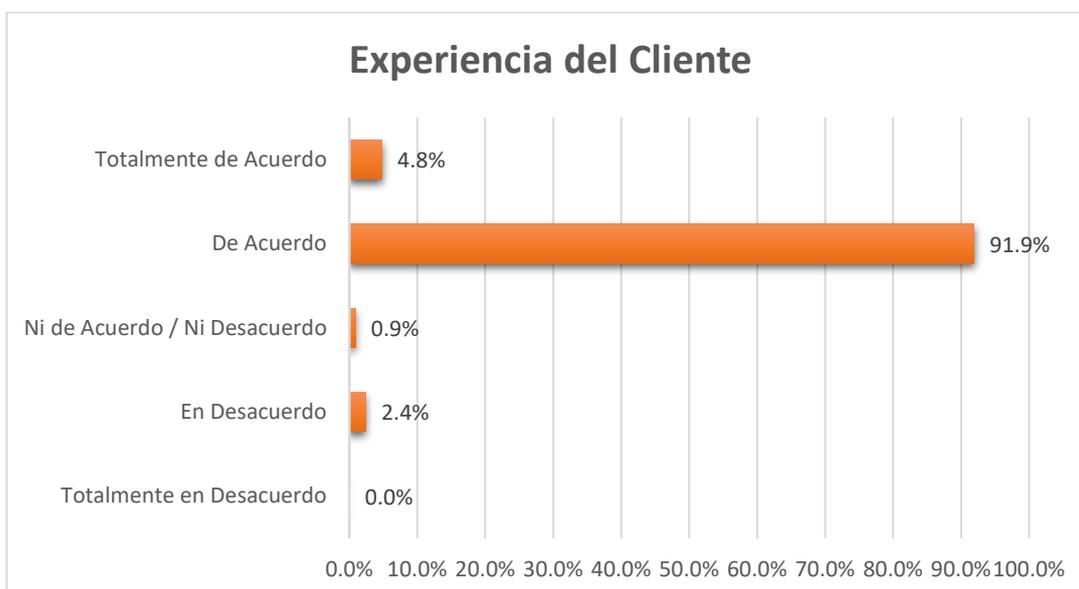
Tabla 19

*En Compartamos Financiera los colaboradores poseen conocimientos y ofrecen información adecuada y coherente sobre los servicios ofrecidos.*

<b>Respuestas</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<i>Totalmente en Desacuerdo</i>	0	0.0%
<i>En Desacuerdo</i>	8	2.4%
<i>Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo</i>	3	0.9%
<i>De Acuerdo</i>	307	91.9%
<i>Totalmente de Acuerdo</i>	16	4.8%
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

Elaboración: Las autoras



*Figura 21. ¿Considera que los colaboradores poseen conocimientos y ofrecen información adecuada y coherente sobre los servicios ofrecidos?*

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

### **Interpretación**

Se puede apreciar en la figura que los colaboradores poseen conocimientos y ofrecen información adecuada y coherente sobre los servicios ofrecidos el 91.9% (307 encuestados) manifestaron De Acuerdo, el 4.8% Totalmente de Acuerdo, el 2.4% En Desacuerdo y el 0.9% Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo.

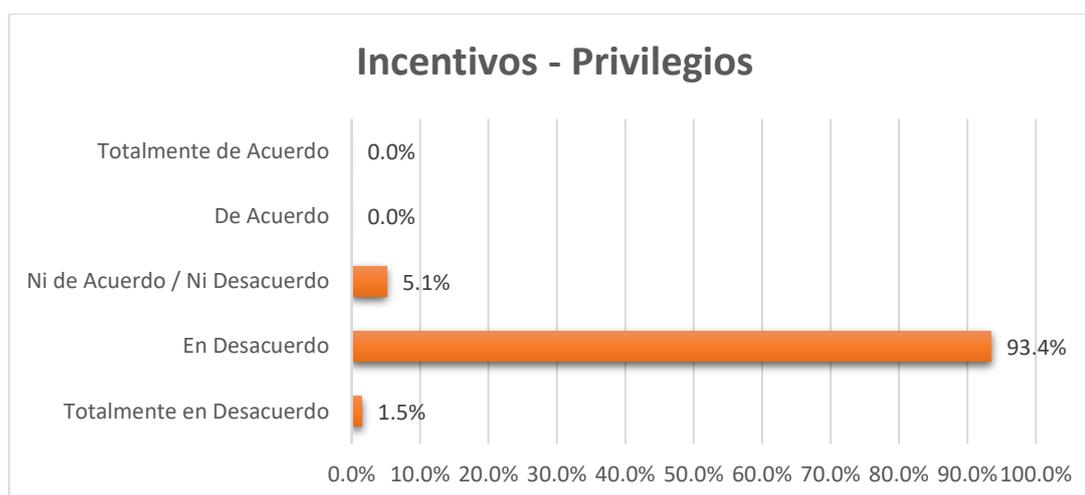
Determinar la relación entre el marketing de servicios y los incentivos/privilegios en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019.

Tabla 20

*Compartamos Financiera ofrece promociones/descuentos/privilegios de gran interés para los clientes.*

<b>Respuestas</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<i>Totalmente en Desacuerdo</i>	5	1.5%
<i>En Desacuerdo</i>	312	93.4%
<i>Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo</i>	17	5.1%
<i>De Acuerdo</i>	0	0.0%
<i>Totalmente de Acuerdo</i>	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020  
Elaboración: Las autoras



*Figura 22. ¿Considera que esta entidad ofrece algún tipo de promociones/descuentos/privilegios que sean de su interés, para que Usted siga adquiriendo sus servicios?*

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

### **Interpretación**

Se puede apreciar en la figura sobre el ofrecimiento de algún tipo de promociones/descuentos/privilegios que sean de su interés por parte de la empresa, para que usted siga adquiriendo sus servicios, el 93.4% (312 encuestados) manifestaron En Desacuerdo, el 5.1 % Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo y el 1.5% Totalmente en Desacuerdo. Se aprecia que la mayoría de encuestados sostiene que la empresa no brinda ningún tipo de promociones, descuentos o privilegios.

Determinar la relación entre el marketing de servicios y la habitualidad del cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019.

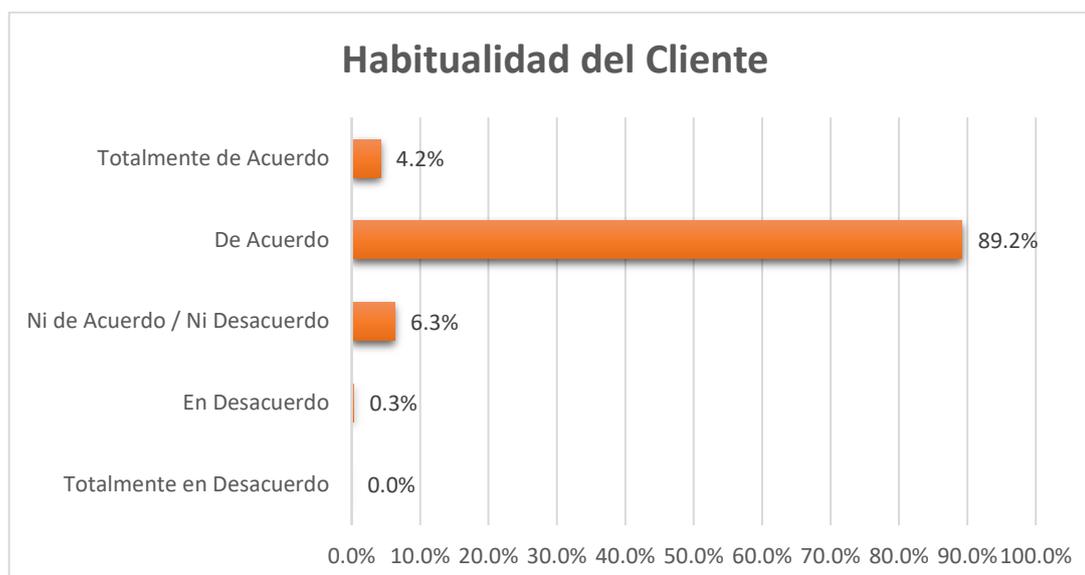
Tabla 21

*Según las experiencias vividas en Compartamos Financiera, los clientes continuarán siendo clientes.*

<b>Respuestas</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0%
En Desacuerdo	1	0.3%
Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo	21	6.3%
De Acuerdo	298	89.2%
Totalmente de Acuerdo	14	4.2%
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

Elaboración: Las autoras



*Figura 23. ¿Según las experiencias que ha tenido Ud. en esta entidad considera continuar siendo su cliente?*

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

### Interpretación

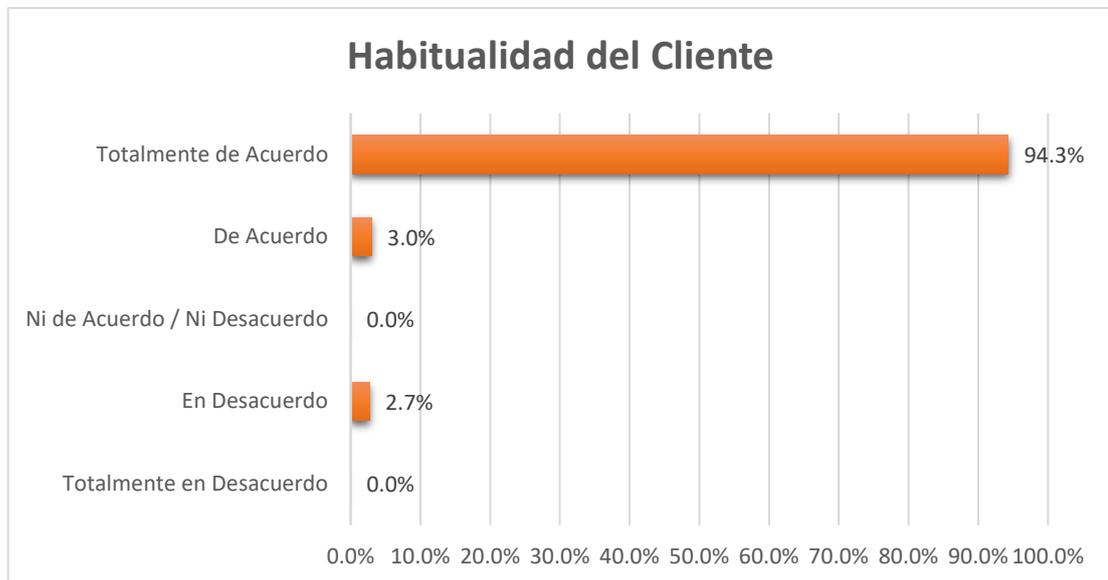
Se puede apreciar en la figura las experiencias que ha tenido Ud. en esta entidad considera continuar siendo su cliente el 89.2% (298 encuestados) manifestaron De Acuerdo, el 6.3% Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo, el 4.2% Totalmente De Acuerdo y el 0.3% En Desacuerdo.

Tabla 22

*En Compartamos Financiera, los clientes recurrentes siempre buscan obtener los mejores beneficios.*

<b>Respuestas</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0%
En Desacuerdo	9	2.7%
Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo	0	0.0%
De Acuerdo	10	3.0%
Totalmente de Acuerdo	315	94.3%
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020  
 Elaboración: Las autoras



**Figura 24.** ¿Se considera Usted como un cliente recurrente que busca obtener siempre los mejores beneficios?

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

### Interpretación

Se puede apreciar en la figura como un cliente recurrente que busca obtener siempre los mejores beneficios el 94.3% (315 encuestados) manifestaron Totalmente De Acuerdo, el 3.0% De Acuerdo y el 2.7% En Desacuerdo.

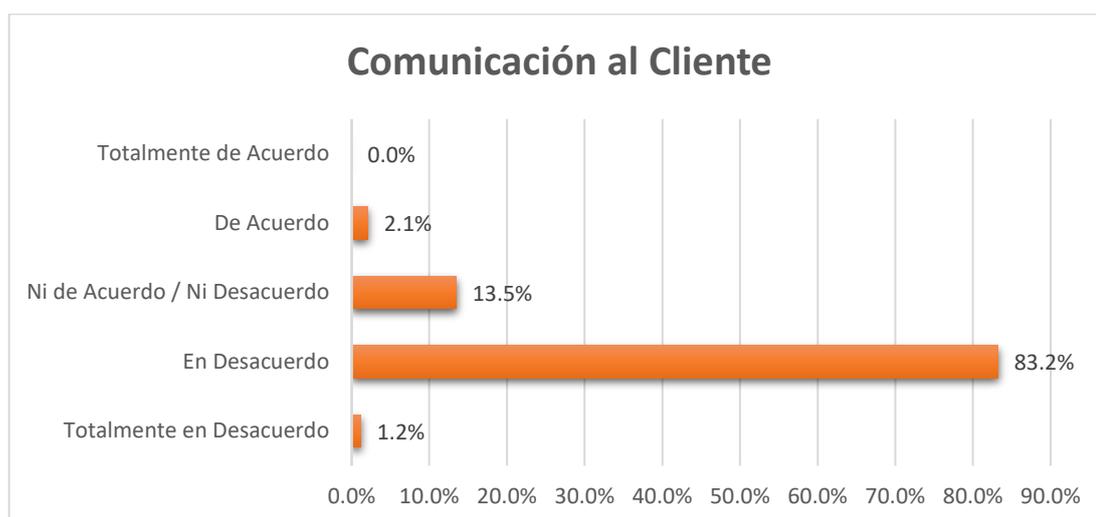
Determinar la relación entre el marketing de servicios y la comunicación al cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019.

Tabla 23

*Compartamos Financiera difunde los servicios que ofrece a través de los medios sociales - electrónicos correctos.*

Respuestas	N°	%
Totalmente en Desacuerdo	4	1.2%
En Desacuerdo	278	83.2%
Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo	45	13.5%
De Acuerdo	7	2.1%
Totalmente de Acuerdo	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020  
Elaboración: Las autoras



**Figura 25.** ¿Considera que Compartamos Financiera difunde los servicios que ofrece a través de los medios sociales - electrónicos correctos?

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

### Interpretación

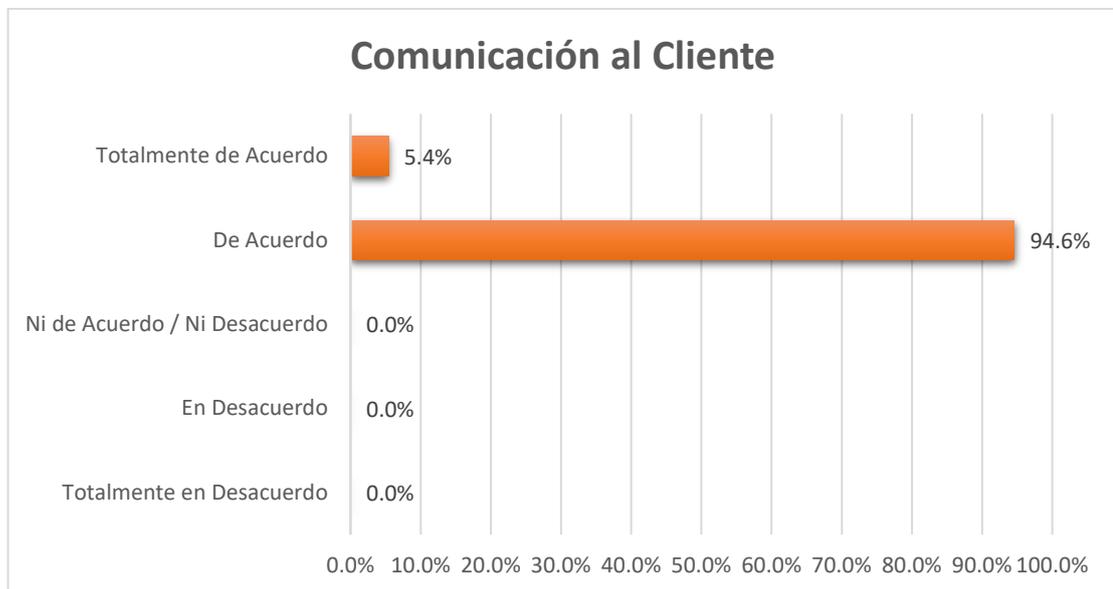
Se puede apreciar en la figura que Compartamos Financiera difunde los servicios que ofrece a través de los medios sociales - electrónicos correctos el 83.2% (278 encuestados) manifestaron En Desacuerdo, el 13.5% Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo, el 2.1% De Acuerdo y el 1.2% Totalmente en Desacuerdo.

Tabla 24

*El personal de Compartamos Financiera se preocupa por entender las necesidades de sus clientes y brinda asesorías para una óptima decisión.*

Respuestas	Encuestados	%
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0%
En Desacuerdo	0	0.0%
Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo	0	0.0%
De Acuerdo	316	94.6%
Totalmente de Acuerdo	18	5.4%
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020  
 Elaboración: Las autoras



**Figura 26.** ¿Considera que el personal de Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro, se preocupa por entender sus necesidades y brinda asesorías para una óptima decisión?

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

**Interpretación**

Se puede apreciar en la figura que el personal de Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro, se preocupa por entender sus necesidades y brinda asesorías para una óptima decisión el 94.6% (316 encuestados) manifestaron De Acuerdo y el 5.4% Totalmente de Acuerdo.

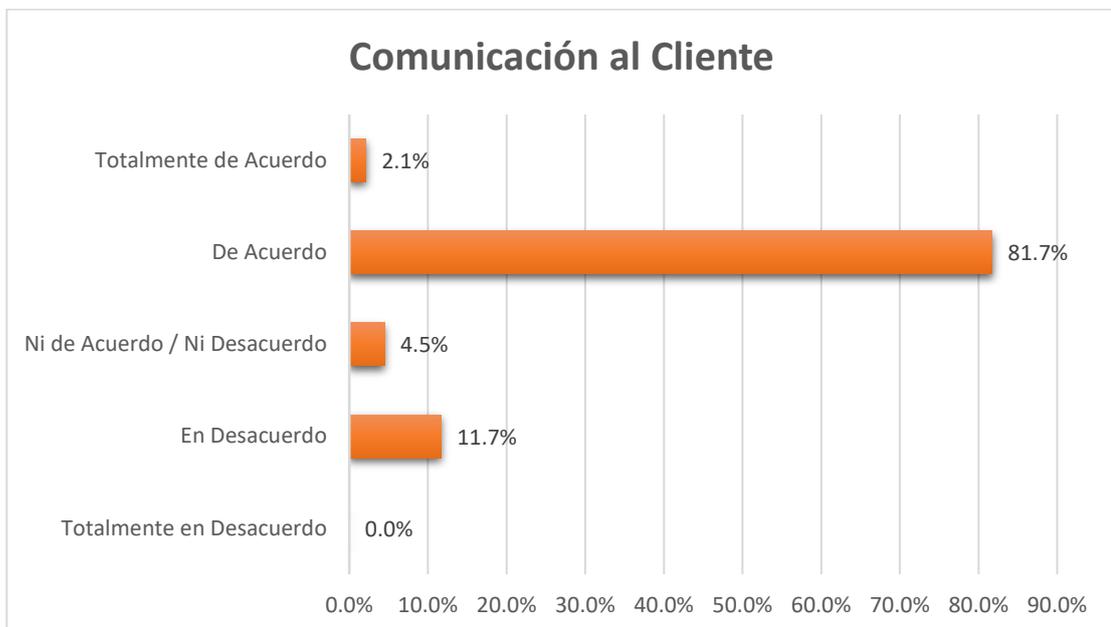
Tabla 25

*En Compartamos Financiera, las quejas, dudas o reclamos de los clientes son resueltos de manera adecuada y oportuna, después de haber adquirido un servicio.*

Respuestas	N°	%
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0%
En Desacuerdo	39	11.7%
Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo	15	4.5%
De Acuerdo	273	81.7%
Totalmente de Acuerdo	7	2.1%
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

Elaboración: Las autoras



**Figura 27.** ¿Considera que sus quejas, dudas o reclamos son resueltos de manera adecuada y oportuna, después de haber adquirido un servicio en esta entidad?

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

### Interpretación

Se puede apreciar en la figura que sus quejas, dudas o reclamos son resueltos de manera adecuada y oportuna, después de haber adquirido un servicio en esta entidad el 81.7% (273 encuestados) manifestaron De Acuerdo, el 11.7% En Desacuerdo, el 4.5% Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo, y el 2.1% Totalmente de Acuerdo.

Conocer el nivel de fidelización de los clientes en Compartamos Financiera,  
agencia Trujillo Centro – 2019.

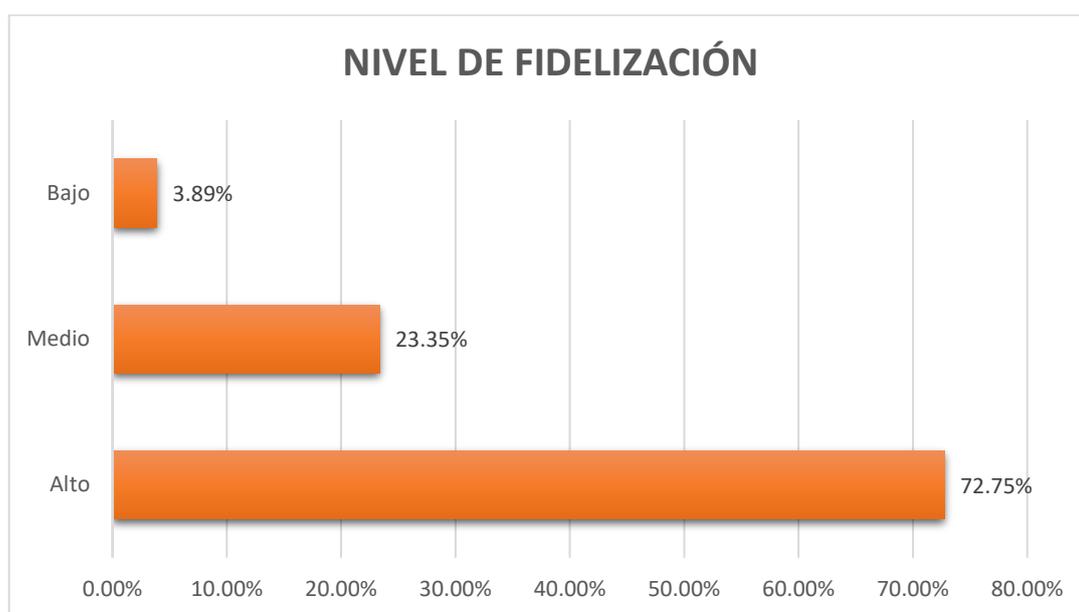
Tabla 26

*Nivel de fidelización de los clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019.*

NIVEL	ESCALA	fi	hi%
<i>Alto</i>	<b>45 a 60</b>	<b>243</b>	<b>72.75%</b>
<i>Medio</i>	<b>29 a 44</b>	<b>78</b>	<b>23.35%</b>
<i>Bajo</i>	<b>12 a 28</b>	<b>13</b>	<b>3.89%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>334</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020

Elaboración: Las autoras



*Figura 28.* Nivel de fidelización de los clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019.

**Interpretación:**

En la tabla 26 y la figura 28, se puede apreciar el nivel de fidelización de los clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro durante 2019, los cuales el 72.75% tienen un nivel alto, el 23.35% tienen un nivel medio y el 3.89% tienen un nivel bajo. Se observa entonces que la mayoría de los clientes de Compartamos Financiera agencia Trujillo centro tiene un nivel alto de fidelización.

Tabla 27

*Comparación de promedios de cada dimensión de la variable fidelización de los clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019.*

<b>Dimensión</b>	<b>Promedio</b>
<i>Personalización al cliente</i>	3.97
<i>Experiencia del cliente</i>	4.25
<i>Incentivos y/o privilegios</i>	2.54
<i>Habitualidad del cliente</i>	4.42
<i>Comunicación al cliente</i>	4.51

Fuente: Aplicación de encuesta enero 2020  
 Elaboración: Las autoras

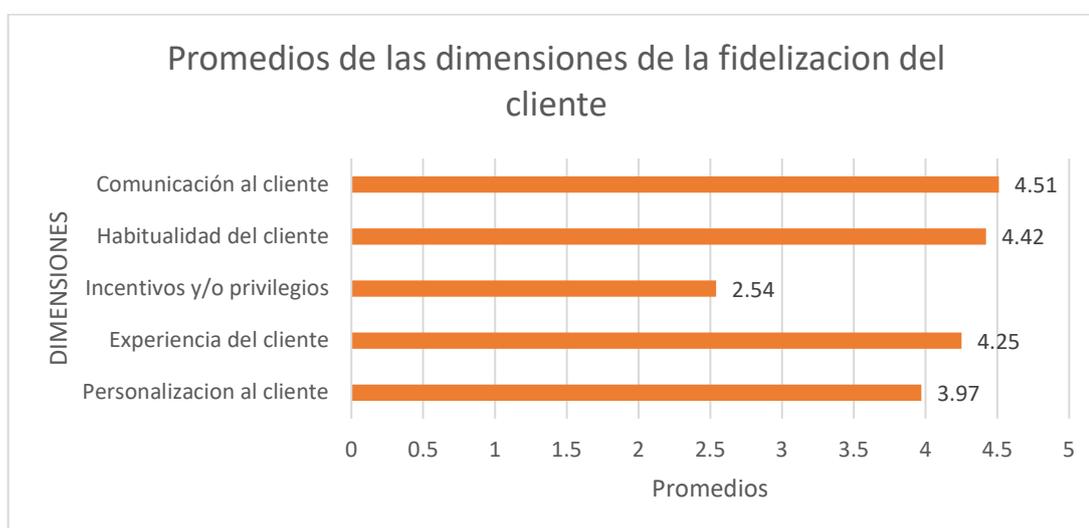


Figura 29. Comparación de promedios de cada dimensión de la variable fidelización de los clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019.

**Interpretación:**

En la tabla 27 y figura 29, se puede apreciar la comparación de promedios de cada dimensión de la variable fidelización de los clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019, de los cuales la dimensión mejor valorada es comunicación al cliente con un promedio de 4.51 puntos, seguido de la habitualidad del cliente con 4,42, luego de la experiencia del cliente con 4.25, luego la personalización al cliente con 3,97 puntos promedio y por último la dimensión de incentivos y/o privilegios con un promedio de 2.54 puntos promedio.

## 4.2 Docimasia de Hipótesis

### Contrastación de la hipótesis de investigación

Hi: Existe relación entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro - 2019.

H0: No existe relación entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro - 2019.

Tabla 28: Comparación de promedios mediante el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro - 2019.

	Observaciones	Promedio	Nivel de significancia	Coefficiente de correlación de Pearson
Marketing de servicios	334	4,31	,000 < ,005 Significancia bilateral	,576
Fidelización de clientes		4,35		

En la tabla 28, se puede observar la comparación de promedios de la variable marketing de servicios con un promedio de 4,31 puntos y la variable fidelización de clientes con un puntaje promedio de 4,35 puntos, también el coeficiente de correlación de Pearson para ambas variables es ,576 a un nivel de significancia de ,000 < ,005 significancia bilateral lo cual nos arroja una **correlación positiva moderada**, esto nos quiere decir que, a un mejor marketing de servicios por parte de la empresa, mejor fidelización obtendrá por parte de sus clientes. Entonces se demuestra nuestra hipótesis general la cual dice que existe relación entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019, y esta relación es positiva moderada.

### Contrastación de hipótesis específica 1

He1: Existe relación entre el marketing de servicios y la personalización al cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro - 2019.

He0: No existe relación entre el marketing de servicios y la personalización al cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro - 2019.

Tabla 29: Comparación de promedios mediante el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing de servicios y la personalización al cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro - 2019.

	Observaciones	Promedio	Nivel de significancia	Coeficiente de correlación de Pearson
Marketing de servicios	334	4,31	,000 < ,005 Significancia bilateral	,324
Personalización al cliente		3,97		

En la tabla 29, se puede observar la comparación de promedios de la variable marketing de servicios con un promedio de 4,31 puntos y la personalización al cliente con un puntaje promedio de 3,97 puntos, también el coeficiente de correlación de Pearson para ambas variables es ,324 a un nivel de significancia bilateral de ,000 < ,005 lo cual nos arroja una **correlación positiva débil**, esto nos quiere decir que, a un mejor marketing de servicios por parte de la empresa, mejor personalización con la empresa demostrara el cliente. Entonces se demuestra nuestra hipótesis específica 1 la cual dice que existe relación entre el marketing de servicios y la personalización al cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019 y esta relación es positiva débil.

## Contrastación de hipótesis específica 2

He2: Existe relación entre el marketing de servicios y la experiencia del cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro - 2019.

He0: No existe relación entre el marketing de servicios y la experiencia del cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro - 2019.

Tabla 30: Comparación de promedios mediante el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing de servicios y la experiencia del cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro - 2019.

	Observaciones	Promedio	Nivel de significancia	Coeficiente de correlación de Pearson
Marketing de servicios	334	4,31	,000 < ,005 Significancia bilateral	,564
Experiencia del cliente		4,25		

En la tabla 30, se puede observar la comparación de promedios de la variable marketing de servicios con un promedio de 4,31 puntos y la experiencia del cliente con un puntaje promedio de 4,25 puntos, también el coeficiente de correlación de Pearson para ambas variables es ,564 a un nivel de significancia bilateral de ,000 < ,005 lo cual nos arroja una **correlación positiva moderada**, esto nos quiere decir que, a un mejor marketing de servicios por parte de la empresa, mejor experiencia podrá percibir el cliente. Entonces se demuestra nuestra hipótesis específica 2 la cual dice que existe relación entre el marketing de servicios y la experiencia del cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019 y esta relación es positiva moderada.

### Contrastación de hipótesis específica 3

He3: Existe relación entre el marketing de servicios y los incentivos y/o privilegios en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro - 2019.

He0: No existe relación entre el marketing de servicios y los incentivos y/o privilegios en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro - 2019.

Tabla 31: Comparación de promedios mediante el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing de servicios y los incentivos y/o privilegios en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro - 2019.

	Observaciones	Promedio	Nivel de significancia	Coeficiente de correlación de Pearson
Marketing de servicios	334	4,31	,000 < ,005 Significancia bilateral	,031
Incentivos y/o privilegios		2,54		

En la tabla 31, se puede observar la comparación de promedios de la variable marketing de servicios con un promedio de 4,31 puntos y los incentivos y/o privilegios para el cliente con un puntaje promedio de 2,54 puntos, también el coeficiente de correlación de Pearson para ambas variables es ,031 a un nivel de significancia bilateral de ,000 < ,005 lo cual nos arroja una **correlación positiva muy débil**, esto nos quiere decir que, a un mejor marketing de servicios por parte de la empresa, a mejores incentivos y/o privilegios podrá tener acceso el cliente, pero en la empresa no se refleja esta realidad, es por ello que es la dimensión menos valorada. Entonces se demuestra nuestra hipótesis específica 3 la cual dice que existe relación entre el marketing de servicios y los incentivos y/o privilegios en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019 y esta relación es positiva muy débil.

#### Contrastación de hipótesis específica 4

He4: Existe relación entre el marketing de servicios y la habitualidad del cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro - 2019.

He0: No existe relación entre el marketing de servicios y la habitualidad del cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro - 2019.

Tabla 32: Comparación de promedios mediante el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing de servicios y la habitualidad del cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro - 2019.

	Observaciones	Promedio	Nivel de significancia	Coefficiente de correlación de Pearson
Marketing de servicios	334	4,31	,000 < ,005 Significancia bilateral	,432
Habitualidad del cliente		4,42		

En la tabla 32, se puede observar la comparación de promedios de la variable marketing de servicios con un promedio de 4,31 puntos y la habitualidad del cliente con un puntaje promedio de 4,42 puntos, también el coeficiente de correlación de Pearson para ambas variables es ,432 a un nivel de significancia bilateral de ,000 < ,005 lo cual nos arroja una **correlación positiva moderada**, esto nos quiere decir que, a un mejor marketing de servicios por parte de la empresa, una mejor habitualidad tendrá el cliente. Entonces se demuestra nuestra hipótesis específica 4 la cual dice que existe relación entre el marketing de servicios y la habitualidad del cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019 y esta relación es positiva moderada.

### Contrastación de hipótesis específica 5

He5: Existe relación entre el marketing de servicios y la comunicación al cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro - 2019.

He0: No existe relación entre el marketing de servicios y la comunicación al cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro - 2019.

Tabla 33: Comparación de promedios mediante el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing de servicios y la comunicación al cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro - 2019.

	Observaciones	Promedio	Nivel de significancia	Coefficiente de correlación de Pearson
Marketing de servicios	334	4,31	,000 < ,005 Significancia bilateral	,632
Comunicación al cliente		4,51		

En la tabla 33, se puede observar la comparación de promedios de la variable marketing de servicios con un promedio de 4,31 puntos y la comunicación al cliente con un puntaje promedio de 4,51 puntos, también el coeficiente de correlación de Pearson para ambas variables es ,632 a un nivel de significancia bilateral de ,000 < ,005 lo cual nos arroja una **correlación positiva moderada**, esto nos quiere decir que, a un mejor marketing de servicios por parte de la empresa, una mejor comunicación tendrán con el cliente. Entonces se demuestra nuestra hipótesis específica 5 la cual dice que existe relación entre el marketing de servicios y la comunicación al cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019 y esta relación es positiva moderada.

# **V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

Una vez que hemos presentado nuestros resultados, pasamos a realizar la discusión de estos:

En la tabla 28, según el **objetivo general**, se puede observar la comparación de promedios de la variable marketing de servicios con un promedio de 4,31 puntos y la variable fidelización de clientes con un puntaje promedio de 4,35 puntos, también el coeficiente de correlación de pearson para ambas variables es ,576 a un nivel de significancia bilateral de ,000 < ,005 lo cual nos arroja una correlación positiva moderada, esto nos quiere decir que, a un mejor marketing de servicios por parte de la empresa, mejor fidelización obtendrá por parte de sus clientes, entonces se demuestra nuestra hipótesis general la cual dice que **“existe relación entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en compartamos financiera, agencia Trujillo centro – 2019, y esta relación es positiva moderada”**.

- Los resultados obtenidos son similares a los presentados por Tafur (2018) quién encontró que existe correlación significativa directa entre “el Marketing de servicios y la lealtad en los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura de la ciudad de Tingo María 2015”, debido a que la correlación de spearman así lo califica como una correlación directa buena, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternante. ( $r_s = 0.709$ , sig. bilateral  $0,000 < 0,005$ ).
- También son similares a los obtenidos por Baca (2015) quien obtuvo como resultado el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis H1 en la que se manifiesta que “La aplicación de las Estrategias de Marketing fidelizará a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Trujillo”, teniendo como resultado de su investigación científica que el valor del Chi-cuadrado ( $X^2$ ) calculado (10,753) es superior a Chi-cuadrado ( $X^2$ ) crítico (3,841) demostrando el rechazo a la hipótesis nula y afirmando que una correcta aplicación de estrategias de marketing logrará fidelizar clientes.

En la tabla 26 y la figura 28, según el **objetivo específico**, se puede apreciar el **nivel de fidelización de los clientes en compartamos financiera, agencia Trujillo centro durante 2019**, los cuales el 72.75% tienen un nivel alto, el 23.35%

tienen un nivel medio y el 3.89% tienen un nivel bajo. se observa entonces que la mayoría de los clientes de compartamos financiera agencia Trujillo centro tiene un nivel alto de fidelización. Asimismo, con respecto a las dimensiones de esta variable, en la tabla 27 y figura 29, se puede apreciar la comparación de promedios de cada dimensión, de los cuales la dimensión mejor valorada es la comunicación al cliente con un promedio de 4.51 puntos, seguido de la habitualidad del cliente con 4.42, luego la experiencia del cliente con 4.25, seguido la personalización al cliente con 3.97 y por último incentivos y/o privilegios con 2.54 puntos promedio.

- Los resultados son similares a los obtenidos por Ascoy (2015) quién sostiene que las estrategias de marketing mix de servicios empleados en una financiera influyen de manera considerable en la fidelización de clientes basándose en los indicadores de medición de calidad de servicio tales como la amabilidad, el respeto, el interés, factor de influencia y el valor al cliente, lo que convierte a la financiera en una entidad sólida y competitiva. en nuestro trabajo esto se puede evidenciar en el 72.75% de clientes que están en nivel alto de fidelización debido a la aplicación de las estrategias de marketing de servicios basados en las 8 p's.
- Asimismo, tienen relación con los resultados obtenidos por Condezo y Esteban (2017) quiénes indican que los factores de atención al cliente en ventanilla y plataforma contribuyen de manera directa y significativa al marketing de servicios en la empresa BCP y también indican que las p's del marketing que impulsan al desarrollo de estrategias y acciones de marketing de servicios BCP son: el producto, precio, plaza, promoción, planta, proceso y personas. en nuestro caso, la variable marketing de servicios basadas en la 8 p's, determina un alto porcentaje de clientes en nivel alto de fidelización.
- Por otro lado, nuestros resultados no son similares a los obtenidos por Ponce y Wiesner (2015) quienes identificaron como punto débil, el tema publicitario, y como una fortaleza la calidad de servicio del banco internacional. los autores precisan que la creación del desarrollo y el fortalecimiento de estrategias aplicables a los clientes fijos con el fin de fidelizarlos puede determinar el crecimiento de los mismos en un tiempo no muy lejano. en nuestro caso, la fidelización de los clientes, producto de la aplicación del marketing de servicios por parte de compartamos financiera, viene teniendo como dimensión mejor

valorada a la comunicación al cliente, mientras que la menos valorada es la de incentivos y/o privilegios. esto se puede deber a los contextos diferentes en los cuales se desarrollaron ambas investigaciones.

- Tampoco son similares a los obtenidos por Bravo (2017) debido a que en su investigación obtuvo que el proceso burocrático en la atención de reclamos es la causa principal por la cual existe insatisfacción en el servicio brindado por la empresa. manifiestan que la segunda causa es el deficiente servicio postventa, pues la empresa solo expresa preocupación por los pagos que realizan los clientes mas no por el servicio que se debe ofrecer a los mismos. la tercera causa fue el mal asesoramiento de los vendedores que deriva en problemas con clínicas y hospitales a los que asisten los afiliados; se detectó publicidad engañosa ya que le ofrecen los mejores centros médicos, pero firman por unos de menor categoría. en este caso nuestra dimensión menos valorada es la de incentivos y/o privilegios.

En las tablas 29 a la 33, según los objetivos específicos, se puede observar **las relaciones que existen entre la variable marketing de servicios y cada una de las dimensiones de la fidelización de clientes, los cuales son en su mayoría relaciones moderadas, débil y muy débil.**

- Al respecto Tafur (2017) evidenció una relación directa moderada entre las dimensiones del marketing de servicios (producto, precio, plaza, promoción, personas, evidencias físicas y procesos) y la lealtad de los clientes en caja Piura.
- También Baca (2015) identifico debilidades en las estrategias de marketing que afectan a la variable fidelización de clientes, tales como: deficiente nivel de atención al cliente, servicio posventa, mejoramiento de promoción e incentivos, débil innovación de publicidad, creación de nuevos productos financieros, implementación de nuevos servicios sociales, irrisoria comunicación entre clientes e institución, deficiente gestión del talento humano; siendo éstos puntos a mejorar, tomando en cuenta que una óptima implementación de estrategias de marketing de servicios debe ser fundamental para la fidelización de clientes.

## CONCLUSIONES

Luego de realizar la presentación de resultados y nuestra contrastación de hipótesis, llegamos a las siguientes conclusiones:

- La relación que existe entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019 es una relación positiva moderada con un coeficiente de correlación de Pearson de ,576.
- El nivel de fidelización de los clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019 es en su mayoría alto, debido a que el 72.75% tienen un nivel alto, el 23.35% tienen un nivel medio y el 3.89% tienen un nivel bajo.
- La relación entre el marketing de servicios y la personalización de clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019 es una relación positiva débil con un coeficiente de correlación de Pearson de ,324.
- La relación entre el Marketing de servicios y la experiencia del cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019 es una relación positiva moderada con un coeficiente de correlación de Pearson de ,564.
- La relación entre el Marketing de servicios y los incentivos/ privilegios en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019 es una relación positiva muy débil con un coeficiente de correlación de Pearson de ,031
- La relación entre el Marketing de servicios y la habitualidad del cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019 es una relación positiva moderada con un coeficiente de correlación de Pearson de ,432.
- La relación entre el Marketing de servicios y la comunicación al cliente en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019 es una relación positiva moderada con un coeficiente de correlación de Pearson de ,632.

## RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado las conclusiones, procedemos a realizar las siguientes recomendaciones:

- Recomendamos a los gerentes de Compartamos Financiera que sigan trabajando en las técnicas de marketing de servicios, debido a que hay un porcentaje que aún tiene un nivel bajo y un nivel medio con respecto a la fidelización del cliente.
- Debido a la correlación débil obtenida entre el marketing de servicios y la personalización del cliente, se debe trabajar marketing haciendo énfasis en esta dimensión de la fidelización del cliente, por medio de ello tener una relación más íntima y personal con el cliente.
- También se sugiere utilizar las herramientas del marketing de servicios (las 8 P's) para mejorar las relaciones con la fidelización de clientes en sus diferentes dimensiones.
- Por último, se les recomienda, implementar estrategias de marketing de servicios para aumentar el nivel de fidelización de clientes, teniendo en cuenta un sistema de privilegios y/o promociones, basado en diversos criterios como antigüedad de los clientes, clientes activos, etc. debido a que se obtuvo una correlación muy débil, con la dimensión incentivos y/o privilegios además de ser la menos valorada.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros:

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de los clientes*. España: Editorial ESIC
- Arellano, R. (2000). *Marketing, enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Barroso, C & Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: Esic Editorial.
- Berry, L. y Parasuraman (1991). *Marketing de Servicios: compitiendo a través de la calidad*. New York. The Free Press.
- Grande, I. (2012). *Marketing de servicios*. Madrid, España: Cuarta Edición, Alfaomega Grupo Editor S.A.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de marketing*. Sexta edición. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia*. Sexta edición. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Peppers, D. & Rodgers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework* 2° Ed.: Wiley
- Pérez, C. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Editorial Ideas propias.
- Siebel, T. (2001). *Principios del E-Business*. Madrid: Ediciones Granica.
- Trujillo, A., Carreto, L., Vera, J. y García S.I. (2011). *Servir con calidad en México: Como medir la calidad y cómo se percibe en algunos servicios en México*. México: Ediciones LID
- Vavra, T. (2013) *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001-2000*. (2ª ed.) Madrid: Fca. Editorial

## **Tesis:**

- Ascoy, G. (2015). *Estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes de Financiera Confianza S.A.A. de la ciudad de Chepén – 2014* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Bravo, S. (2017). *Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina prepagada SALUD S.A. en la ciudad de Quevedo* (Tesis de Licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1399/1/T-ULVR-1399.pdf>
- Condezo, J. y Esteban, O. (2017). *Factores de atención al cliente y el marketing de servicios en el Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco, 2017* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Pasco, Perú. Recuperado de <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/415/1/TESIS%20%20OSTERLI%20Y%20JHONATAN%20correguido.pdf>
- Baca, C. (2015). *Estrategias de marketing para fidelizar los clientes de la empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A. – Región Norte 2015* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú. Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4555/bacaperez\\_caroli.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4555/bacaperez_caroli.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mendoza, M. & Vilela, Y. (2014). *Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera RONNY L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014* (Tesis Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Ponce, D. y Wiesner, M. (2015). *Plan de Marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador,

Guayaquil – Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10048/1/UPS-T001058.pdf>

Tafur, L. (2017). *El marketing de servicios y su relación con la lealtad de clientes de la Caja Piura - Tingo María 2017* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Agraria de la Selva. Recuperado de [http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1140/LTA\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1140/LTA_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**Web:**

Arturo, R. (10 de abril del 2013) *La fidelización de clientes* [Mensaje en blog] Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

Bujan, A. (19 de junio del 2018) *Servicios Financieros clientes* [Mensaje en blog] Recuperado de <https://www.encyclopediainfinanciera.com/instrumentos-financieros/servicios-financieros.htm>

Conexión ESAN, (25 de mayo 2016) *Marketing de servicios: significado y características* [Mensaje en blog] Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/marketing-servicios-significado-caracteristicas/>

Dow, R. (1999). *Diccionario de Marketing, Cultural S.A.* Edición 1999. Recuperado de <https://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>

Foromarketing.com (4 de abril del 2011) *El Marketing de Servicios* [Mensaje en blog] Recuperado de <https://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios/>

Galeano, S. (15 de julio del 2019) *Marketing de servicios: qué es y qué implica* [Mensaje en blog] Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-de-servicios-que-es-y-que-implica/>

- López, A.; Niembro, A.; Ramos, D. (abril 2017) *Las empresas de servicios en América Latina: un estudio exploratorio sobre factores de competitividad internacional, obstáculos y políticas públicas*. TEC Empresarial; Vol.11; Núm. 1. Recuperado de <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/19606>
- Padilla, R. (2018) *Marketing de Servicios: Qué es y por qué es importante*. [Mensaje en blog] Recuperado de [https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios#Que\\_es\\_el\\_Marketing\\_de\\_Servicios](https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios#Que_es_el_Marketing_de_Servicios)
- Reinares, P. & Calvo, S. (1999). *Una aproximación a las aplicaciones del marketing relacional en la empresa*. Universidad europea de Madrid. Recuperado de [file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-Una-AproximacionALasAplicacionesDelMarketingRelacio-565042%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-Una-AproximacionALasAplicacionesDelMarketingRelacio-565042%20(3).pdf)

# **ANEXOS**

**ANEXO 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**  
**CUESTIONARIO A LOS CLIENTES**

Se ha diseñado el presente cuestionario con el objetivo de conocer su opinión respecto al Marketing de Servicios y la Fidelización de clientes que ofrece Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro. A continuación, le presentamos una serie de preguntas, las cuales serán de vital importancia para mejorar las distintas estrategias empleadas y para con ello alcanzar un cliente leal y satisfecho.

**INSTRUCCIONES:** Marque con un aspa (X) la respuesta que considere válida de acuerdo con el ítem.

ÍTEMS	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo / Ni Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	¿Considera que los servicios que le ofrece la empresa están creados y organizados según las necesidades que Usted posee?					
2	¿Conoce Usted sobre la red de agencias con las que cuenta Compartamos Financiera?					
3	¿Conoce Usted sobre la red de cajeros automáticos, agentes captadores de pago y otros medios que lo acerquen a Compartamos Financiera?					
4	¿Considera que su presencia en esta entidad es porque le ofrecen tasas de interés bajas o acordes a sus necesidades?					
5	¿Considera que Compartamos Financiera utiliza canales de recomendación, canales virtuales y referencia de boca en boca de manera asertiva?					
6	¿Compartamos Financiera comunica los cambios de asesores y le facilita el contacto inmediato con su nuevo asesor?					
7	¿Considera que la rapidez en la evaluación de créditos es una de las fortalezas de Compartamos Financiera?					
8	¿Considera que la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?					
9	¿Considera que la comunicación del entorno físico (fachada, letreros luminosos, tarifarios, folletería, señalización) y entorno social (información que ofrecen los colaboradores) de Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro, es la oportuna?					
10	¿Considera que la empresa se esmera por la buena presencia de sus colaboradores?					
11	¿Considera que los colaboradores de esta entidad están a su servicio en todo momento?					
12	¿Considera que la empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes?					

13	¿Usted desearía la implementación de nuevas agencias y diversos medios de pago que le reduzcan tiempo y dinero?					
14	¿Cree usted que la atención que recibe en Compartamos Financiera es distinta al de otras financieras?					
15	¿Considera que Compartamos Financiera se interesa por conocer su nivel de satisfacción respecto al trato que mantiene con los colaboradores?					
16	¿Considera que Compartamos Financiera le ofrece una atención personalizada en donde usted mantiene contacto directo con su asesor cuando Usted lo requiere?					
17	¿Considera que los colaboradores de Compartamos Financiera actúan de manera ética y profesional al momento de dar a conocer los beneficios de los servicios que ofrecen?					
18	¿Considera que la atención hacia los clientes es amable, cortés y oportuna en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro?					
19	¿Considera que los colaboradores poseen conocimientos y ofrecen información adecuada y coherente sobre los servicios ofrecidos?					
20	¿Considera que esta entidad ofrece algún tipo de promociones/descuentos/privilegios que sean de su interés, para que Usted siga adquiriendo sus servicios?					
21	¿Según las experiencias que ha tenido Ud. en esta entidad considera continuar siendo su cliente?					
22	¿Se considera Usted como un cliente recurrente que busca obtener siempre los mejores beneficios?					
23	¿Considera que Compartamos Financiera difunde los servicios que ofrece a través de los medios sociales - electrónicos correctos?					
24	¿Considera que el personal de Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro, se preocupa por entender sus necesidades y brinda asesorías para una óptima decisión?					
25	¿Considera que sus quejas, dudas o reclamos son resueltos de manera adecuada y oportuna, después de haber adquirido un servicio en esta entidad?					

## ANEXO 2: FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**TÍTULO:** "MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN COMPARTAMOS FINANCIERA, AGENCIA TRUJILLO CENTRO - 2019".

**PROBLEMA:** ¿QUÉ RELACIÓN EXISTE ENTRE EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN COMPARTAMOS FINANCIERA, AGENCIA TRUJILLO CENTRO - 2019?

**OBJETIVO GENERAL:** DETERMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN COMPARTAMOS FINANCIERA, AGENCIA TRUJILLO CENTRO – 2019

**HIPÓTESIS: H0:** NO EXISTE RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN COMPARTAMOS FINANCIERA, AGENCIA TRUJILLO CENTRO – 2019.

**H1:** EXISTE RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN COMPARTAMOS FINANCIERA, AGENCIA TRUJILLO CENTRO - 2019.

**Nombre del Experto:** Royer Anthony Mendoza Otiniano

**..Cargo:** Docente

**Institución donde labora:** UPAO

**... Fecha de Revisión:** 29/10/2019



**Grado Académico del Experto:**

**Firma:**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		OBSERVACIONES	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
<b>MARKETING DE SERVICIOS</b>	Padilla (2018) concluye que, "el marketing de servicios es una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible". A su vez Lovelock y Wirtz (2009) señala que las "8 Ps" del	PRODUCTO	CRÉDITOS, AHORROS Y SEGUROS	¿Considera que los servicios que le ofrece Compartamos Financiera están creados y organizados según las necesidades que Usted posee?	X		X		X		X			
		LUGAR Y TIEMPO	CANALES FÍSICOS	¿Conoce Usted sobre la red de agencias con las que cuenta Compartamos Financiera?	X		X		X		X			
			CANALES ELECTRÓNICOS	¿Conoce Usted sobre la red de cajeros automáticos, agentes captadores de pago y otros medios que lo acerquen a Compartamos Financiera?	X		X		X		X			
		PRECIO	TASA DE INTERÉS	¿Considera que su presencia en Compartamos Financiera es porque le ofrecen tasas de interés bajas o acordes a sus necesidades?	X		X		X		X			
		PROMOCIÓN	IMPRESA, VIRTUAL Y/O SOCIAL	¿Considera que Compartamos Financiera utiliza canales de recomendación, canales virtuales y referencia de boca en boca de manera asertiva?	X		X		X		X			
	marketing de servicios, son los elementos	PROCESOS	CONTACTO	¿Compartamos Financiera comunica los cambios de asesores y le facilita el contacto inmediato con su nuevo asesor?	X		X		X		X			

	esenciales para la creación de estrategias viables capaces de cubrir las exigencias de los clientes dentro de un medio altamente competitivo.	EVALUACIÓN	¿Considera que la rapidez en la evaluación de créditos es una de las fortalezas de Compartamos Financiera?	X	X	X	X			
			DESEMBOLSO	¿Considera que Compartamos Financiera concluye el servicio en el tiempo prometido?	X	X	X	X		
		ENTORNO FÍSICO	AMBIENTE DEL LOCAL	¿Considera que la comunicación del entorno físico (fachada, letreros luminosos, tarifarios, folletería, señalización) y entorno social (información que ofrecen los colaboradores) de Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro, es la oportuna?	X	X	X	X		
			VESTIMENTA DE LOS COLABORADORES	¿Considera que Compartamos Financiera se esmera por la buena presencia de sus colaboradores?	X	X	X	X		
		PERSONAL	CALIDAD DE SERVICIO	¿Considera que los colaboradores de Compartamos Financiera están a su servicio en todo momento?	X	X	X	X		
		PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD	TIEMPO	¿Considera que Compartamos Financiera tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes?	X	X	X	X		
			ESPACIO	¿Usted desearía la implementación de nuevas agencias y diversos medios de pago que le reduzcan tiempo y dinero?	X	X	X	X		
		FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	La Fidelización requiere de un vínculo emocional con los clientes, más que de la funcionalidad de los productos o servicios. "La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro	PERSONALIZACIÓN AL CLIENTE	DIFERENCIACIÓN	¿Cree usted que la atención que recibe en Compartamos Financiera es distinta al de otras financieras?	X	X	X	X
INTERACCIÓN DIRECTA	¿Considera que Compartamos Financiera se interesa por conocer su nivel de satisfacción respecto al trato que mantiene con los colaboradores?				X	X	X	X		
RELACIÓN PERSONAL	¿Considera que Compartamos Financiera le ofrece una atención personalizada en donde usted mantiene contacto directo con su asesor cuando Usted lo requiere?				X	X	X	X		
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	PROFESIONALISMO			¿Considera que los colaboradores de Compartamos Financiera actúan de manera ética y profesional al momento de dar a conocer los beneficios de los servicios que ofrecen de manera profesional, verás y responsable?	X	X	X	X		
	ATENCIÓN OPORTUNA			¿Considera que la atención hacia los clientes es amable, cortés y oportuna en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro?	X	X	X	X		

<p>producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente". (Arturo R., 2013)</p>		CONOCIMIENTO DEL SERVICIO	¿Considera que los colaboradores de Compartamos Financiera poseen conocimientos y ofrecen información adecuada y coherente sobre los servicios ofrecidos?	X		X		X		X		
	INCENTIVOS Y/O PRIVILEGIOS	DESCUENTOS / PROMOCIÓN / PRIVILEGIOS	¿Considera que Compartamos Financiera ofrece algún tipo de promociones/descuentos/privilegios que sean de su interés, para que Usted siga adquiriendo sus servicios?	X		X		X		X		
	HABITUALIDAD DEL CLIENTE	FRECUENCIA DE COMPRAS	¿Según las experiencias que ha tenido Ud. en Compartamos Financiera considera continuar siendo su cliente?	X		X		X		X		
		ANTIGÜEDAD	¿Se considera Usted como un cliente recurrente que busca obtener siempre los mejores beneficios?	X		X		X		X		
	COMUNICACIÓN AL CLIENTE	UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES	¿Considera que Compartamos Financiera difunde los servicios que ofrece a través de los medios sociales - electrónicos correctos?	X		X		X		X		
		INFORMACIÓN ADECUADA	¿Considera que el personal de la Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro, se preocupa por entender sus necesidades y brinda asesorías para una óptima decisión?	X		X		X		X		
		ESCUCHA ACTIVA	¿Considera que sus quejas, dudas o reclamos son resueltos de manera adecuada y oportuna, después de haber adquirido un servicio en Compartamos Financiera?	X		X		X		X		

## ANEXO 2: FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**TÍTULO:** "MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN COMPARTAMOS FINANCIERA, AGENCIA TRUJILLO CENTRO - 2019".

**PROBLEMA:** ¿QUÉ RELACIÓN EXISTE ENTRE EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN COMPARTAMOS FINANCIERA, AGENCIA TRUJILLO CENTRO - 2019?

**OBJETIVO GENERAL:** DETERMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN COMPARTAMOS FINANCIERA, AGENCIA TRUJILLO CENTRO – 2019

**HIPÓTESIS: H0:** NO EXISTE RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN COMPARTAMOS FINANCIERA, AGENCIA TRUJILLO CENTRO – 2019.

**H1:** EXISTE RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN COMPARTAMOS FINANCIERA, AGENCIA TRUJILLO CENTRO - 2019.

**Nombre del Experto:** Manuel Eduardo Vilela Escobar **Cargo:** Decano UPAO

**Institución donde labora:** UPAO **Fecha de Revisión:** 29-10-2019

**Grado Académico del Experto:** Doctor en Administración **Firma:** [Firma manuscrita]

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		OBSERVACIONES	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
<b>MARKETING DE SERVICIOS</b>	Padilla (2018) concluye que, "el marketing de servicios es una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible". A su vez Lovelock y Wirtz (2009) señala que las "8 Ps" del	PRODUCTO	CRÉDITOS, AHORROS Y SEGUROS	¿Considera que los servicios que le ofrece Compartamos Financiera están creados y organizados según las necesidades que Usted posee?	✓		✓		✓		✓			
		LUGAR Y TIEMPO	CANALES FÍSICOS	¿Conoce Usted sobre la red de agencias con las que cuenta Compartamos Financiera?	✓		✓		✓		✓			
			CANALES ELECTRÓNICOS	¿Conoce Usted sobre la red de cajeros automáticos, agentes captadores de pago y otros medios que lo acerquen a Compartamos Financiera?	✓		✓		✓		✓			
		PRECIO	TASA DE INTERÉS	¿Considera que su presencia en Compartamos Financiera es porque le ofrecen tasas de interés bajas o acordés a sus necesidades?	✓		✓		✓		✓			
		PROMOCIÓN	IMPRESA, VIRTUAL Y/O SOCIAL	¿Considera que Compartamos Financiera utiliza canales de recomendación, canales virtuales y referencia de boca en boca de manera asertiva?	✓		✓		✓		✓			
	marketing de servicios, son los elementos	PROCESOS	CONTACTO	¿Compartamos Financiera comunica los cambios de asesores y le facilita el contacto inmediato con su nuevo asesor?	✓		✓		✓		✓			

	esenciales para la creación de estrategias viables capaces de cubrir las exigencias de los clientes dentro de un medio altamente competitivo.	EVALUACIÓN	¿Considera que la rapidez en la evaluación de créditos es una de las fortalezas de Compartamos Financiera?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
			DESEMBOLSO	¿Considera que Compartamos Financiera concluye el servicio en el tiempo prometido?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
		ENTORNO FÍSICO	AMBIENTE DEL LOCAL	¿Considera que la comunicación del entorno físico (fachada, letreros luminosos, tarifarios, folletería, señalización) y entorno social (información que ofrecen los colaboradores) de Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro, es la oportuna?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
			VESTIMENTA DE LOS COLABORADORES	¿Considera que Compartamos Financiera se esmera por la buena presencia de sus colaboradores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
		PERSONAL	CALIDAD DE SERVICIO	¿Considera que los colaboradores de Compartamos Financiera están a su servicio en todo momento?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
		PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD	TIEMPO	¿Considera que Compartamos Financiera tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
			ESPACIO	¿Usted desearía la implementación de nuevas agencias y diversos medios de pago que le reduzcan tiempo y dinero?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
		FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	La Fidelización requiere de un vínculo emocional con los clientes, más que de la funcionalidad de los productos o servicios. "La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro	PERSONALIZACIÓN AL CLIENTE	DIFERENCIACIÓN	¿Cree usted que la atención que recibe en Compartamos Financiera es distinta al de otras financieras?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
INTERACCIÓN DIRECTA	¿Considera que Compartamos Financiera se interesa por conocer su nivel de satisfacción respecto al trato que mantiene con los colaboradores?				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
RELACIÓN PERSONAL	¿Considera que Compartamos Financiera le ofrece una atención personalizada en donde usted mantiene contacto directo con su asesor cuando Usted lo requiere?				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	PROFESIONALISMO			¿Considera que los colaboradores de Compartamos Financiera actúan de manera ética y profesional al momento de dar a conocer los beneficios de los servicios que ofrecen de manera profesional, verás y responsable?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
	ATENCIÓN OPORTUNA			¿Considera que la atención hacia los clientes es amable, cortés y oportuna en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		

<p>producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente". (Arturo R., 2013)</p>		CONOCIMIENTO DEL SERVICIO	¿Considera que los colaboradores de Compartamos Financiera poseen conocimientos y ofrecen información adecuada y coherente sobre los servicios ofrecidos?	✓		✓		✓		✓			
	INCENTIVOS Y/O PRIVILEGIOS	DESCUENTOS / PROMOCIÓN / PRIVILEGIOS	¿Considera que Compartamos Financiera ofrece algún tipo de promociones/descuentos/privilegios que sean de su interés, para que Usted siga adquiriendo sus servicios?	✓		✓		✓		✓			
	HABITUALIDAD DEL CLIENTE	FRECUENCIA DE COMPRAS	¿Según las experiencias que ha tenido Ud. en Compartamos Financiera considera continuar siendo su cliente?	✓		✓		✓		✓			
		ANTIGÜEDAD	¿Se considera Usted como un cliente recurrente que busca obtener siempre los mejores beneficios?	✓		✓		✓		✓			
	COMUNICACIÓN AL CLIENTE	UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES	¿Considera que Compartamos Financiera difunde los servicios que ofrece a través de los medios sociales - electrónicos correctos?	✓		✓		✓		✓			
		INFORMACIÓN ADECUADA	¿Considera que el personal de la Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro, se preocupa por entender sus necesidades y brinda asesorías para una óptima decisión?	✓		✓		✓		✓			
		ESCUCHA ACTIVA	¿Considera que sus quejas, dudas o reclamos son resueltos de manera adecuada y oportuna, después de haber adquirido un servicio en Compartamos Financiera?	✓		✓		✓		✓			

## ANEXO 2: FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**TÍTULO:** "MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN COMPARTAMOS FINANCIERA, AGENCIA TRUJILLO CENTRO - 2019".

**PROBLEMA:** ¿QUÉ RELACIÓN EXISTE ENTRE EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN COMPARTAMOS FINANCIERA, AGENCIA TRUJILLO CENTRO - 2019?

**OBJETIVO GENERAL:** DETERMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN COMPARTAMOS FINANCIERA, AGENCIA TRUJILLO CENTRO – 2019

**HIPÓTESIS: H0:** NO EXISTE RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN COMPARTAMOS FINANCIERA, AGENCIA TRUJILLO CENTRO – 2019.

**H1:** EXISTE RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN COMPARTAMOS FINANCIERA, AGENCIA TRUJILLO CENTRO - 2019.

**Nombre del Experto:** Rosa Beatriz Vidalón Moreno

**Cargo:** Docente

**Institución donde labora:** Universidad Privada Antenor Orrego

**Fecha de Revisión:**...29/10/2019.....

**Grado Académico del Experto:** Maestría en ciencias de la comunicación

**Firma:** 

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		OBSERVACIONES
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DE SERVICIOS	Padilla (2018) concluye que, "el marketing de servicios es una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible". A su vez Lovelock y Wirtz (2009) señala que las "8 Ps" del	PRODUCTO	CRÉDITOS, AHORROS Y SEGUROS	¿Considera que los servicios que le ofrece Compartamos Financiera están creados y organizados según las necesidades que Usted posee?	X		X		X		X		
		LUGAR Y TIEMPO	CANALES FÍSICOS	¿Conoce Usted sobre la red de agencias con las que cuenta Compartamos Financiera?	X		X		X		X		
			CANALES ELECTRÓNICOS	¿Conoce Usted sobre la red de cajeros automáticos, agentes captadores de pago y otros medios que lo acerquen a Compartamos Financiera?	X		X		X		X		
		PRECIO	TASA DE INTERÉS	¿Considera que su presencia en Compartamos Financiera es porque le ofrecen tasas de interés bajas o acordes a sus necesidades?	X		X		X		X		
		PROMOCIÓN	IMPRESA, VIRTUAL Y/O SOCIAL	¿Considera que Compartamos Financiera utiliza canales de recomendación, canales virtuales y referencia de boca en boca de manera asertiva?	X		X		X		X		
	marketing de servicios, son los elementos esenciales para la creación de estrategias	PROCESOS	CONTACTO	¿Compartamos Financiera comunica los cambios de asesores y le facilita el contacto inmediato con su nuevo asesor?	X		X		X		X		
			EVALUACIÓN	¿Considera que la rapidez en la evaluación de créditos es una de las fortalezas de Compartamos Financiera?	X		X		X		X		

	viables capaces de cubrir las exigencias de los clientes dentro de un medio altamente competitivo.		DESEMBOLSO	¿Considera que Compartamos Financiera concluye el servicio en el tiempo prometido?	X		X		X		X		
		ENTORNO FÍSICO	AMBIENTE DEL LOCAL	¿Considera que la comunicación del entorno físico (fachada, letreros luminosos, tarifarios, folletería, señalización) y entorno social (información que ofrecen los colaboradores) de Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro, es la oportuna?	X		X		X		X		
			VESTIMENTA DE LOS COLABORADORES	¿Considera que Compartamos Financiera se esmera por la buena presencia de sus colaboradores?	X		X		X		X		
		PERSONAL	CALIDAD DE SERVICIO	¿Considera que los colaboradores de Compartamos Financiera están a su servicio en todo momento?	X		X		X		X		
		PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD	TIEMPO	¿Considera que Compartamos Financiera tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes?	X		X		X		X		
			ESPACIO	¿Usted desearía la implementación de nuevas agencias y diversos medios de pago que le reduzcan tiempo y dinero?	X		X		X		X		
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	La Fidelización requiere de un vínculo emocional con los clientes, más que de la funcionalidad de los productos o servicios. "La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a	PERSONALIZACIÓN AL CLIENTE	DIFERENCIACIÓN	¿Cree usted que la atención que recibe en Compartamos Financiera es distinta al de otras financieras?	X		X		X		X		
			INTERACCIÓN DIRECTA	¿Considera que Compartamos Financiera se interesa por conocer su nivel de satisfacción respecto al trato que mantiene con los colaboradores?	X		X		X		X		
			RELACIÓN PERSONAL	¿Considera que Compartamos Financiera le ofrece una atención personalizada en donde usted mantiene contacto directo con su asesor cuando Usted lo requiere?	X		X		X		X		
		EXPERIENCIA DEL CLIENTE	PROFESIONALISMO	¿Considera que los colaboradores de Compartamos Financiera actúan de manera ética y profesional al momento de dar a conocer los beneficios de los servicios que ofrecen de manera profesional, verás y responsable?	X		X		X		X		
			ATENCIÓN OPORTUNA	¿Considera que la atención hacia los clientes es amable, cortés y oportuna en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro?	X		X		X		X		
			CONOCIMIENTO DEL SERVICIO	¿Considera que los colaboradores de Compartamos Financiera poseen conocimientos y ofrecen información adecuada y coherente sobre los servicios ofrecidos?	X		X		X		X		

<p>nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente". (Arturo R., 2013)</p>	INCENTIVOS Y/O PRIVILEGIOS	DESCUENTOS / PROMOCIÓN / PRIVILEGIOS	¿Considera que Compartamos Financiera ofrece algún tipo de promociones/descuentos/privilegios que sean de su interés, para que Usted siga adquiriendo sus servicios?	X		X		X		X		
	HABITUALIDAD DEL CLIENTE	FRECUENCIA DE COMPRAS	¿Según las experiencias que ha tenido Ud. en Compartamos Financiera considera continuar siendo su cliente?	X		X		X		X		
		ANTIGÜEDAD	¿Se considera Usted como un cliente recurrente que busca obtener siempre los mejores beneficios?	X		X		X		X		
	COMUNICACIÓN AL CLIENTE	UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES	¿Considera que Compartamos Financiera difunde los servicios que ofrece a través de los medios sociales - electrónicos correctos?	X		X		X		X		
		INFORMACIÓN ADECUADA	¿Considera que el personal de la Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro, se preocupa por entender sus necesidades y brinda asesorías para una óptima decisión?	X		X		X		X		
		ESCUCHA ACTIVA	¿Considera que sus quejas, dudas o reclamos son resueltos de manera adecuada y oportuna, después de haber adquirido un servicio en Compartamos Financiera?	X		X		X		X		

**ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**  
**GUÍA DE PREGUNTAS AL GERENTE DE COMPARTAMOS FINANCIERA**

1. ¿Qué estrategias de marketing de servicios se están empleando en Compartamos Financiera, actualmente?
2. ¿Considera que el marketing de servicios que emplea Compartamos Financiera está dando resultados positivos para la organización?
3. ¿Considera que Compartamos Financiera está logrando un alto nivel de clientes fieles a su servicio?
4. ¿Realizan algún tipo de programa para conocer la apreciación de los clientes de acuerdo al servicio en Compartamos Financiera?
5. ¿Qué debilidades cree Usted se están presentando actualmente y se deban mejorar en cuanto a las estrategias de marketing de servicios?
6. ¿Cuál es el recurso de marketing de servicios mejor empleado para obtener clientes fieles, en Compartamos Financiera?