



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA  
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA  
SERVICIOS EN COMPUTACIÓN E INFORMÁTICA Y  
TELECOMUNICACIONES SERVISCOM, CHICLAYO 2017”**

**PRESENTADA POR:**

**BACH. ROBER JEAN CALDERÓN PORRAS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**ASESOR:**

**Dr. CHRISTIAN ABRAHAM DIOS CASTILLO**

**PIMENTEL - PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Dedico mi tesis a cada una de las personas que he conocido y conoceré en este efímero tiempo que me tocó vivir, porque gracias a la existencia de ellos uno percibe y aprende a diferenciar lo que se debe de hacer y lo que no es correcto, igualmente para todas aquellas personas que aun estando en momentos críticos no desmayan y jamás se dan por vencidas, quizás con su terquedad y esfuerzo puedan cambiar algo en los seres humanos que son controlados por personas que han convertido de este mundo en un mundo caótico.

## **AGRADECIMIENTO**

Ustedes quienes me enseñaron que el esfuerzo es cuna de muchos éxitos y que el talento nunca se pierde se perfecciona, les agradezco infinitamente.

Mi amada familia.

## RESUMEN

El propósito central del estudio fue proponer un plan de marketing para incrementar la fidelización de los clientes de la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, Chiclayo. El problema general fue ¿De qué manera un plan de marketing permite incrementar la fidelización de los clientes de la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, Chiclayo? La metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo, bajo un diseño no experimental de tipo descriptivo, la muestra la conformaron 164 clientes, para recolectar la información se aplicó un cuestionario.

Los resultados del estudio revelan que existe un 52% de clientes que no muestran interés en tener una relación sostenible en el tiempo con la empresa, es decir no se sienten fidelizados, además los factores influyentes en la fidelización son el buen trato al cliente, el servicio postventa, que según el 55% de clientes no existe, el contacto frecuente que según el 57% de clientes es escaso. Se concluye que el plan de marketing para incrementar la fidelización es necesario pues los resultados evidencian que no existe una planificación de las actividades de mercadeo.

Palabras clave: Cliente, estrategia, fidelización, marketing, planificación.

## **ABSTRACT**

The main purpose of the study was to propose a marketing plan to increase customer loyalty of the company Services in Computing and Information Technology and Telecommunications SERVISCOM, Chiclayo. The general problem was: How does a marketing plan increase customer loyalty of the company Services in Computing and Computing and Telecommunications SERVISCOM, Chiclayo? The research methodology was quantitative approach, under a non-experimental descriptive design, the sample was made up of 164 clients, to collect the information a questionnaire was applied.

The results of the study reveal that there are 52% of clients who do not show interest in having a sustainable relationship with the company over time, that is, they do not feel loyal, in addition the influential factors in loyalty are good customer service, the After-sales service, which according to 55% of customers does not exist, frequent contact that according to 57% of customers is scarce. It is concluded that the marketing plan to increase loyalty is necessary because the results show that there is no planning of marketing activities.

Keywords: Customer, strategy, loyalty, marketing, planning.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN .....	4
ABSTRACT .....	5
ÍNDICE .....	6
INDICE DE TABLAS .....	7
INDICE DE FIGURAS .....	8
INTRODUCCION .....	9
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.1. Planteamiento del problema.....	11
1.2. Formulación del problema de investigación .....	15
1.3. Objetivos de la investigación.....	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. Justificación del estudio .....	16
1.5. Limitaciones de la investigación.....	17
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	18
2.1. Antecedentes de la investigación .....	19
2.2. Bases teóricas.....	23
2.2.1. Plan de marketing.....	23
2.2.2. Fidelización.....	27
2.3. Definición de términos.....	30
2.4. Hipótesis .....	31
2.5. Variables .....	31
2.5.1. Definición conceptual de la variable .....	31
2.5.2. Definición operacional de la variable .....	32
2.5.3. Operacionalización de la variable .....	33
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	36
3.2. Descripción del ámbito de la investigación.....	36
3.3. Población y muestra.....	37
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
3.5. Validez y confiabilidad de los instrumentos .....	38
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos .....	39
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	40
CAPITULO V: DISCUSIÓN .....	56
5.1. Discusión de resultados .....	57
5.2. Propuesta de solución.....	61
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	92
REFERENCIAS.....	96
ANEXOS .....	99

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización variable dependiente: Fidelización .....	33
Tabla 2 Operacionalización variable independiente: Plan de marketing.....	34
Tabla 3 Clientes registrados de la empresa SERVISCOM .....	37
Tabla 4 Análisis de confiabilidad .....	38
Tabla 5 Reconocimiento de la marca .....	41
Tabla 6 Calidad del servicio de atención .....	42
Tabla 7 Beneficios al cliente .....	43
Tabla 8 Factor de más valor para el cliente.....	44
Tabla 9 Nivel de satisfacción con la atención.....	45
Tabla 10 Oferta de promociones y descuentos para el cliente .....	46
Tabla 11 Nivel de fiabilidad y garantía del servicio .....	47
Tabla 12 Frecuencia de compra .....	48
Tabla 13 Compromiso con el cliente .....	49
Tabla 14 Nivel capacitación del trabajador .....	50
Tabla 15 Accesibilidad de la ubicación de la empresa .....	51
Tabla 16 Percepción de precios justos.....	52
Tabla 17 Preferencia de medios para el envío de promociones .....	53
Tabla 18 Nivel de recomendación .....	54
Tabla 19 Nivel de fidelización .....	55
Tabla 20 Matriz EFE.....	68
Tabla 21 Matriz EFI .....	69
Tabla 22 Matriz MPC.....	70
Tabla 23 Matriz FODA.....	72
Tabla 24 Actividades de la estrategia de liderazgo en conocimiento.....	73
Tabla 25 Actividades de la estrategia de evaluación de la calidad .....	75
Tabla 26 Actividades de la estrategia diferencial de precios .....	76
Tabla 27 Actividades de la estrategia diferencial de precios por paquete .....	78
Tabla 28 Actividades de la estrategia de desarrollo de productos.....	79
Tabla 29 Actividades de la estrategia de negociación .....	80
Tabla 30 Actividades de la estrategia de penetración de mercado.....	81
Tabla 31 Actividades de la estrategia de marketing directo.....	82
Tabla 32 Plan de acción .....	83
Tabla 33 Seguimiento y control .....	86
Tabla 34 Cronograma y presupuesto del plan de marketing .....	88
Tabla 35 Promedio de ingresos, método regresión lineal.....	91
Tabla 36 Recuperación de la inversión.....	91

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Reconocimiento de la marca .....	41
Figura 2 Calidad del servicio de atención.....	42
Figura 3 Beneficios al cliente.....	43
Figura 4 Factor de más valor para el cliente .....	44
Figura 5 Nivel de satisfacción con la atención.....	45
Figura 6 Oferta de promociones y descuentos para el cliente.....	46
Figura 7 Nivel de fiabilidad y garantía del servicio .....	47
Figura 8 Frecuencia de compra.....	48
Figura 9 Compromiso con el cliente .....	49
Figura 10 Nivel capacitación del trabajador.....	50
Figura 11 Accesibilidad de la ubicación de la empresa .....	51
Figura 12 Percepción de precios justos.....	52
Figura 13 Preferencia de medios para el envío de promociones.....	53
Figura 14 Nivel de recomendación.....	54
Figura 15 Nivel de fidelización.....	55
Figura 16. Matriz IE .....	71
Figura 17. Propuesta de diseño de volante .....	74
Figura 18. Formato base de datos del cliente .....	75
Figura 19. Formato encuesta postventa al cliente.....	75
Figura 20. Diseño de afiche virtual para acceder a descuentos en la tienda .....	77
<i>Figura 21. Estructura de combos para la oferta de precios por paquete .....</i>	<i>78</i>

## INTRODUCCION

El diseño de un plan de marketing es uno de los principales documentos de planificación en la empresa, ya que permite definir objetivos de marketing y detalla las estrategias y acciones que se deben realizar para alcanzar dichos objetivos. Considerando la ardua competencia del mercado, una de las variables principales a lograr con el plan de marketing es el incremento de la fidelización, ya que es más rentable para una empresa retener clientes que captar nuevos. En este sentido, la presente investigación tiene como objetivo central proponer un plan de marketing para incrementar la fidelización de los clientes de la empresa SERVISCOM, Chiclayo.

El enfoque metodológico del estudio fue cuantitativo, descriptivo, no experimental, considerando como instrumento un cuestionario de escala Likert. Los resultados permitieron llegar a la conclusión que la empresa SERVISCOM no tiene clientes fidelizados, por tal el plan de marketing se centró en la propuesta de estrategias y diseño de un plan de acción ligado a los recursos de la empresa y a la situación que atraviesa. Comprendió los siguientes capítulos:

Capítulo I: Contiene el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos, justificación y limitaciones del estudio.

Capitulo II: Comprendió los antecedentes de la investigación, base teórica de las variables, definición de términos, hipótesis y variables.

Capitulo III: Contiene el tipo y nivel del estudio, la descripción del ámbito de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos, validez y confiabilidad y el plan de recolección y procesamiento de datos.

Capitulo IV: En este capítulo se presentaron los resultados.

Capítulo V: Se analizó la discusión de los resultados y se elaboró la propuesta de solución.

Capítulo VI: Comprendió las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Por último, se presentaron las referencias y anexos de la investigación.

# **CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Planteamiento del problema**

Frente a la ardua competencia en el mercado actual, las empresas que tienen la visión de mantenerse solventes en el mercado, tienen la necesidad de mantener un portafolio de clientes fidelizados, estos se caracterizan por sus compras frecuentes y por compartir con su entorno la experiencia de compra o uso de un producto o servicio; por tanto, para mantener esta estrecha relación entre la empresa y el cliente, es necesario contar con una serie de acciones estratégicas, planificadas formalmente y detalladas en el plan de marketing de la empresa; el resultado de su ejecución será la fidelización del cliente de forma sostenible en el largo plazo. (Cabrera, 2018)

### **1.1.1. En el ámbito internacional**

Argudo (2017) afirma que, en España, las grandes y pequeñas empresas que han implementado un plan de marketing lograron conseguir llegar a su público meta y aún mejor, fidelizar su cartera de clientes. Un caso de éxito de la eficiencia y éxito que genera un plan de marketing, es la marca Zenich, la cual combina datos, tecnología y especialistas, cuyo principal resultado luego de la ejecución del plan fue la fidelización de sus clientes, y del margen de rentabilidad. Entre las principales estrategias que implementaron según el CEO de Zenich en su plan de marketing, están las tarjetas de clientes frecuentes, merchandising de colección para los clientes y promociones por fechas festivas.

En la misma línea, Valero (2015) describe que a nivel internacional los programas de fidelización han aumentado un 16%, siete de cada diez consumidores afirman haber participado en el plan de fidelización de alguna marca, la estrategia de las empresas españolas, consiste en incluir en sus planes de marketing condiciones más ventajosas en el momento de comercializar determinados productos, como descuentos, ofertas, regalos, recuerdos, etc., para sus clientes y asegurar su compromiso y fidelización con la marca.

Bolaños (2017) afirma que en Colombia, de acuerdo a un estudio realizado por la empresa Mercado Global sobre programas de lealtad, el 76% de los consumidores colombianos afirman que cuando las empresas utilizan estrategias de marketing para fomentar su compra, lo más probable es que

continúen comprando sus productos o servicios en el largo plazo. Entre los factores que consideran influyen en la fidelización, se encuentra la calidad del servicio y de la atención que ofrecen los trabajadores de la empresa, los precios justos, la distribución de los ambientes, el servicio postventa, y las promociones y el valor agregado que ofrecen las empresas. Uno de los segmentos que más utilizan planes de marketing son los retail y las tiendas de servicios de computo en general, al ser un mercado de ardua competencia, la fidelización del cliente es una de las garantías de su crecimiento futuro.

Por otra parte, Márquez (2017) menciona que, en Chile, de acuerdo al estudio Global Nielsen de programas de fidelización, existe un 57% de chilenos que afirma nunca haber recibido algún beneficio por sus compras frecuentes. De acuerdo al estudio, América Latina tiene la tasa de participación auto reportada más baja en programas de lealtad de marca, producto que son pocas las empresas que planifican al detalle acciones de mercadeo que utilizarán para fidelizar clientes.

En resumen, se observa que, a nivel internacional, existen empresas que han realizado planes de marketing con éxito y han logrado incrementar la fidelización de sus clientes, así como también, existen empresas que no le dan la importancia necesaria a la fidelización y operan de forma empírica sin un plan de marketing que contenga al detalle las estrategias a ejecutar, corriendo el riesgo de perder cuota de mercado en el mediano plazo.

### **1.1.2. En el ámbito nacional**

Según Vélez (2017) en el Perú, al menos 7 de cada 10 consumidores se mantendrían fieles a una marca como consecuencia de beneficios y programas de fidelización. De acuerdo al estudio Global Nielsen, en la fidelización del consumidor peruano influye en un 64% los descuentos personalizados, el 21% afirma que prefieren ganar bonificaciones y un 15% indicaron que prefieren puntos por personas referidas o recompensas flexibles. Frente al caso de la marca EduSistem, la cual había perdido cuota de mercado, sin embargo, gracias al desarrollo de un plan de marketing centrado en la fidelización logró retener su cartera de clientes en un 81%, y mantener un crecimiento constante en el mercado de servicios de computo e informática.

Un eficiente plan de marketing, incluye una metodología a seguir, y está orientado en dos direcciones la operativa y la estratégica. En la parte estratégica se encuentra los nuevos lanzamientos o relanzamientos, variaciones en precios, líneas de producto; mientras que en la parte operativa se describe la ejecución táctica de cada uno de los lineamientos estratégicos. Bajo este contexto, el plan de marketing se presenta como un mapeo del intorno y del entorno cuya principal finalidad es satisfacer las necesidades del mercado, lanzando nuevos o renovados productos o servicios e incrementando la fidelización del cliente. (Rubiños, 2018)

De acuerdo con Sánchez (2017), la fidelización de clientes permite asegurar las ventas y es mucho más barato y fácil que conseguir un cliente nuevo. Bajo esta premisa, la empresa Xentic dedicada a las soluciones tecnológicas, durante su proceso de reposicionamiento en el mercado decidió implementar un plan de marketing cuya finalidad era mantener a sus clientes actuales y a la vez atraer nuevos clientes, durante el proceso de ejecución del plan obtuvo grandes resultados en el corto plazo, conservando sus clientes y aumentando su frecuencia de compra.

### **1.1.3. En el ámbito local**

En Lambayeque, las empresas están constantemente buscando nuevas ideas, estrategias que permitan fidelizar a sus clientes, y una de las herramientas de gran impacto en la fidelización es el plan de marketing. Una de las empresas lambayecanas que implementó un plan de marketing y obtuvo mejoras significativas en la fidelización de sus clientes fue Datec Consulting S.A.C, la cual durante su periodo 2018 obtuvo una fidelización del 62% de su cartera de clientes. En este sentido, la fidelización implica establecer una relación perdurable y estable con la marca, y se apoya en el plan de marketing.

Seven (2018) afirma que un gran dilema que enfrentan las pequeñas y medianas empresas es la alta competitividad lo que significa una mayor competencia en precios, calidad y valor para el cliente. Por ello, para lograr mantener en constante crecimiento la empresa, es necesario un plan de marketing eficiente alineado a la realidad de la empresa y a los requerimientos del entorno. En Chiclayo, la empresa Computer House, ha logrado expandirse

por la ciudad gracias a sus estrategias de mercadeo implementadas y a su estrecha relación con el cliente, quienes se han convertido en los principales voceros de la marca, este resultado ha generado una mayor competitividad de la empresa y representa un ejemplo a seguir por otras empresas del rubro.

#### **1.1.4. En el ámbito institucional**

La empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, se dedica a ofrecer servicios informáticos, como el diseño de páginas web, proyectos informáticos, instalación de redes y comunicaciones, instalación de paneles solares, etc., se encuentra en el mercado hace más de 10 años y se caracteriza por la garantía del servicio que brinda al consumidor chiclayano.

El diagnóstico de la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM revela que durante el periodo 2017-2018 los clientes que eran habituales han reducido su frecuencia de compra y han migrado a la competencia, como consecuencia de la falta de acciones estratégicas de la empresa para mantener una relación sostenible con el cliente. El análisis realizado revela que la empresa opera de forma empírica, sin un plan formal de marketing donde se plasmen medidas estratégicas y operativas para incrementar la fidelización del cliente.

De acuerdo al análisis interno realizado a la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, sus principales actividades de mercadeo las centra en medios tradicionales, como volanteo y afiches, y publicidad en puerta; acciones que resultan relativamente escasas para lograr incrementar la fidelización del cliente, por otra parte, su fuerza de ventas se compone por solo dos trabajadores, destinando al resto de trabajadores a labores de almacén, oficina, logística y tramitación cuyo trabajo implica duplicidad de funciones que no aporta a mejorar la tendencia de ventas; así mismo, los trabajadores de ventas no se muestran empáticos con los clientes. Adicionalmente, a estos factores negativos se encuentra la falta de planificación de acciones de marketing, que en conjunto han generado una deficiente relación con el cliente y la reducción de sus compras en la empresa.

Bajo el contexto descrito, el pronóstico de la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM de continuar operando sin un plan de marketing, corre el riesgo de seguir perdiendo clientes, reduciendo sus ventas y perdiendo participación en el mercado. El control del pronóstico, para la empresa se presenta con el diseño del plan de marketing para incrementar la fidelización del cliente, y lograr mantener una relación sostenible en el tiempo con los clientes habituales y que estos se conviertan en voceros de la marca, recomendando los servicios de SERVISCOM con su entorno.

## **1.2. Formulación del problema de investigación**

### **1.2.1. Problema principal**

¿Un plan de marketing permitirá incrementar la fidelización de los clientes de la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, Chiclayo?

### **1.2.2. Problemas secundarios**

1. ¿Existe fidelización de los clientes de la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, Chiclayo?

2. ¿Cuáles son los factores influyentes en la fidelización de los clientes de la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, Chiclayo?

3. ¿Qué características debe tener el plan de marketing para la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, Chiclayo?

4. ¿Cómo incrementar la fidelización de los clientes de la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, Chiclayo?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Proponer un plan de marketing para incrementar la fidelización de los clientes de la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, Chiclayo.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

1. Diagnosticar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, Chiclayo.

2. Identificar los factores influyentes en la fidelización de los clientes de la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, Chiclayo.

3. Determinar las características que debe tener el plan de marketing para la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, Chiclayo

4. Diseñar el plan de marketing para incrementar la fidelización de los clientes de la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, Chiclayo

## **1.4. Justificación del estudio**

### **1.4.1. Científica**

Tiene justificación científica ya que el estudio se basó en teorías de metodología de la investigación, logrando generalizar e incorporar el conocimiento científico para el desarrollo y análisis de toda la información recopilada de las diversas fuentes, además porque permitió generar debate académico en relación a la importancia de la planificación en marketing para el éxito empresarial y la fidelización del cliente.

### **1.4.2. Institucional**

El presente trabajo de investigación beneficia a todos los agentes internos (trabajadores) y externos (clientes) porque propone un plan de marketing orientado a la fidelización del cliente mediante un conjunto de estrategias diseñadas en función a la realidad de la empresa y a las tendencias del mercado. Además, la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM logrará percibir mayores resultados y mejorar su competitividad y reputación en el sector donde se desarrolla.

### **1.4.3. Social**

El estudio permite que la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM amplíe su cartera de clientes fidelizados, generando un mayor ritmo de ventas y requiriendo así un mayor número de trabajadores, lo que implica más oportunidades de trabajo para la sociedad.

### **1.5. Limitaciones de la investigación**

La investigación se realizó en la empresa en Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones – SERVISCOM de la ciudad de Chiclayo ubicada en la Calle Luis Gonzáles 766 Of 302. El área directamente involucrada con la investigación fue el área comercial, conformada por la fuerza de ventas, el jefe de ventas, el auxiliar de marketing y el asistente del área. La información utilizada fue registros de clientes de los últimos dos periodos e informes de las actividades de marketing realizadas en los mismos periodos.

Entre las principales limitaciones que se presentaron al desarrollar la investigación fueron las escasas referencias bibliográficas actualizadas en relación a las variables; esta limitación se sobrellevó realizando búsqueda de libros digitales de ediciones actualizadas de libros relacionados al tema. Por otra parte, se presentaron limitaciones en el momento de solicitar información con la empresa, sin embargo, se sobrellevó agendando citas con el administrador, quien se mostró con total disponibilidad en cada cita acordada brindando información relevante para el presente estudio. En cuanto a la muestra con la que se trabajó en el presente estudio, se limitó a un sub conjunto de la población de clientes totales de un periodo de 4 meses, además el estudio se desarrolló en un horizonte temporal no mayor a un año.

# **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

## **2.1. Antecedentes de la investigación**

### **2.1.1. A nivel Internacional**

Sernaqué y López (2015) en su estudio titulado: *Plan de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la Compañía Global Atlas L.T.D.A en la ciudad de Guayaquil* (tesis de pregrado), para obtener el grado de licenciado en ingeniería comercial con mención en marketing en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador; plantearon diseñar un plan de marketing para la fidelización y captación de clientes. La metodología del estudio fue no experimental, descriptivo, los métodos utilizados fueron el analítico y el sintético, la muestra fueron 384 clientes, el cuestionario fue el instrumento de recolección de datos. Los resultados evidencian que la empresa carece de un plan de marketing, de acuerdo al 62% de clientes nunca han recibido beneficios por parte de la empresa, y el 53% indica que no promocionan adecuadamente sus productos, entre los factores que más influyen en la fidelización está el buen trato al cliente, el contacto frecuente a, el servicio postventa y el nivel de compromiso o pertenencia. El estudio concluye que no existe fidelización del cliente, por lo cual los autores proponen un plan de marketing con estrategias de precios por paquete y de temporada, además de estrategias de promoción, como descuentos, tarjetas de cliente frecuente y ofertas por referidos.

Zambrano (2016) en su estudio: *Plan de Marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa SORIMUN S.A* (tesis de pregrado), para optar el título profesional de licenciado en la Universidad de Guayaquil, Ecuador; planteó el objetivo de diseñar un plan de marketing para lograr posicionar la marca de la empresa. La metodología del estudio fue descriptivo, no experimental, el autor utilizó un cuestionario, aplicado a 135 clientes de la empresa. Los resultados evidencian una reducción en las ventas del 15%, además el 49% de los clientes manifiestan no estar fidelizados con la marca, por otra parte, la empresa no tiene un plan de marketing. El estudio concluye que los factores que más incluyen en la compra son la calidad, garantía, diseño y posicionamiento de la marca.

Colmont y Landaburu (2014) en su tesis titulada: *Plan de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A en la ciudad de Guayaquil*

(tesis de pregrado), para obtener el grado de licenciado de administración de empresas en la Universidad Politécnica Salesiana; plantearon diseñar un plan de mercadeo para las ventas. La metodología de investigación fue descriptiva, la muestra estuvo conformada de 182 clientes, el instrumento de recolección de información fue la encuesta. En los resultados los autores describen que la empresa carece de actividades de marketing, los clientes afirman que solo reciben información de la empresa por volantes en la tienda, más nunca han visto publicidad en otros medios de comunicación, además el 58% indicó que no han recibido promociones ni ofertas en los últimos 6 meses. El estudio concluye que el plan de marketing para la empresa requiere de estrategias agresivas de penetración de mercado, cuyas acciones deben enfocarse en la satisfacción del cliente.

### **2.1.2. A nivel Nacional**

Salazar (2017), en su investigación titulada: *Plan de Marketing y fidelización en clientes de la empresa El Pacto Mkt S.A.C, Santa Anita* (tesis de pregrado), para optar el grado de licenciado en marketing en la Universidad Cesar Vallejo, Lima; planteó como objetivo central determinar la relación entre el plan de marketing y la fidelización. La metodología del estudio se centró en un diseño no experimental, de tipo correlacional, los métodos utilizados fueron el analítico e inductivo, la muestra fueron 70 clientes activos de la empresa, la encuesta se usó como técnica de venta. Los resultados de la investigación evidencian que la fidelización es baja en los clientes, pues el 62% afirmó que nunca han recibido beneficios por su compra frecuente y un 47% indicó que no se siente conforme con seguir siendo cliente de la empresa. El estudio concluye que existe relación entre las variables, por tal es necesario el plan de marketing centrado en impulsar la compra y generar una relación sostenible en el tiempo con el cliente.

López (2016) en su estudio titulado: *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF* (tesis de pregrado), para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; planteó el objetivo de determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización. El enfoque metodológico fue correlacional, no experimental, además en el estudio el autor utilizó un

cuestionario para obtener información de una muestra de 150 clientes. Entre los resultados se reveló que solo un 20% de clientes se muestra fidelizados con la marca, mientras que un 80% afirma no estar fidelizados con la empresa, además refirió el 62% que la empresa no realiza acciones de marketing para incentivar la compra del cliente. El estudio concluye que la relación entre el marketing relacional y la fidelización es significativa, siendo necesaria la aplicación de programas de fidelización basado en: promociones, descuentos y beneficios.

Iparraguirre (2017) en su investigación titulada: *Plan de marketing para mejorar la fidelización de los socios de la empresa Nuestra Señora del Rosario en Cajabamba* (tesis de pregrado), para obtener el grado de licenciado en administración en la Universidad Nacional de Trujillo; planteó el objetivo de diseñar un plan de marketing para lograr incrementar la fidelización del cliente. El estudio fue descriptivo, no experimental, los datos se obtuvieron mediante un cuestionario aplicado a una muestra de 98 clientes. Los resultados evidenciaron que el 28% de los clientes no están fidelizados, además la empresa nunca ha planificado acciones de marketing. Se concluye que el plan de marketing ejerce una influencia directa en la fidelización, por ende, su enfoque para empresas de servicios es crear mayor publicidad en redes, ampliar la red de contacto con el cliente y ofrecer mayores beneficios a clientes frecuentes.

### **2.1.3. A nivel Local**

Damián y Acha (2017) en su estudio titulado: *Plan de marketing relacional y fidelización de los clientes de Damián SAC – Lambayeque* (tesis de pregrado), para obtener el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Señor de Sipán; planteó el objetivo central de establecer la relación entre el plan de marketing y la fidelización. Cuya metodología del estudio fue no experimental transversal, de tipo correlacional, el cuestionario permitió recolectar datos de la muestra de 120 clientes. Como resultados los autores encontraron que existe una baja fidelización, el 48% de clientes indicó que la empresa Damián no es su primera opción de compra y no mantienen una relación adecuada con la marca, además refirieron no percibir beneficios para incentivar su compra. El estudio concluye que las variables se relacionan y que la fidelización se incrementa con la ejecución de un plan de acción de marketing,

entre las estrategias de mayor uso, están las de promoción y de producto que buscan brindar un servicio de calidad alineado a beneficios que generen fidelización de marca.

Niño y Ramos (2015) en su investigación: *Plan de marketing para captar y fidelizar a los socios de Ahora Lambayeque, Chiclayo* (tesis de pregrado) para obtener el grado de licenciado en administración en la Universidad Señor de Sipán; plantearon el objetivo central de diseñar un plan de marketing para la fidelización en la empresa Ahora Lambayeque. El enfoque fue no experimental, descriptivo, en la toma de datos los autores utilizaron un cuestionario, la muestra fue de 210 clientes. Los resultados evidencian que el 33% de los clientes se muestran insatisfechos con el servicio y no presentan indicios de estar fidelizados con la marca. Concluyen que para lograr el incremento del 15% de clientes en la empresa es necesario un plan de marketing enfocado en la calidad del servicio, rediseño de política de precios y diseño de promociones para el cliente.

Martínez y Mechato (2014) en su investigación titulada: *Diseño de plan de marketing para la empresa Karla y Patricia, Chiclayo* (tesis de pregrado), para optar el título de licenciadas en administración en la Universidad Señor de Sipán; plantearon el objetivo central de elaborar un plan de marketing e incrementar la fidelización de la empresa. La metodología utilizada fue de enfoque no experimental transversal, descriptivo, la muestra la conformaron 174 clientes, el instrumento fue un cuestionario. Los resultados evidenciaron que el 25% de clientes realiza sus compras por la calidad y garantía, mientras solo un 18% indicó sentirse fidelizado con la marca. Concluye que existe una baja fidelización en consecuencia de la falta de actividades de mercadeo, los autores proponen la metodología de un plan de marketing con estrategias de impulso para la fuerza de venta, como capacitaciones, metas de ventas, reconocimientos; y estrategias de atracción para los clientes, como ofertas, descuentos, participación en concursos por fechas festivas, participación en ferias donde se de a conocer la marca de la empresa y los beneficios que ofrece al cliente.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Plan de marketing**

#### **2.2.1.1. Definición**

“Es un documento formal escrito donde se detallan objetivos, estrategias y acciones de mercadeo, que serán realizados en un determinado periodo con la finalidad de mejorar las ventas, posicionamiento, fidelización del cliente y rentabilidad de la empresa” (Kotler y Armstrong, 2016, p.26)

Pride y Ferrell (2016) aseguran que aquellos gerentes que reconocen la importancia del plan de marketing logran orientar sus empresas al éxito en el mercado, reflejado en indicadores de posicionamiento, imagen de marca y rentabilidad altos. En este sentido, el plan de marketing se perfila como una herramienta de planificación clave que contiene objetivos, estrategias y acciones claras para el adecuado desarrollo y competitividad de la organización.

El plan de marketing es diseñado previo a una inversión, a la reestructuración de las actividades estratégicas o para el incremento del nivel de ventas, posicionamiento y fidelización, consiste en un conjunto de acciones de marketing enfocadas en el producto o servicio, distribución, políticas de precios y en la promoción; el fin del plan es alcanzar los objetivos institucionales propuestos. (Arias, 2015)

Pulido (2015) afirma que el plan de marketing plantea una planificación detallada en función a las condiciones del mercado, a los requerimientos del cliente y a la disponibilidad de recursos de la empresa. Si la empresa quiere prosperar en el mercado requiere de una serie de objetivos de mercadotecnia acorde a la realidad de la organización. Un buen plan de marketing identifica metas basadas en hechos reales y detalla un plan de acción con recursos y responsables que permitan el logro de la visión institucional.

#### **2.2.1.2. Importancia del plan de marketing**

Morón y Segovia (2016) refiere que la planificación en marketing es una herramienta que permite mejorar o reinventar las condiciones en las que se está comercializando un producto o un servicio en el mercado, implica un

horizonte temporal de corto o largo plazo, y su metodología es adaptable a cualquier tipo de empresa. El éxito del plan de marketing está en su diseño, el cual debe ser en función a las condiciones del entorno y del interno, es decir, debe abarcar cubrir los deseos del cliente y sobrellevar las fluctuaciones del mercado. En este sentido, un plan de marketing es importante porque:

- a) Define el camino a seguir para el crecimiento empresarial.
- b) Es una herramienta de motivación
- c) Facilita la toma de decisiones y uso de recursos
- d) Mejora el compromiso organizacional
- e) Prevé acciones de contingencia ante cambios en el entorno
- f) Mejora el control de las actividades de marketing
- g) Incrementa el posicionamiento de marca
- h) Mejora la fidelización con el cliente
- i) Aumenta el volumen de ventas
- j) Incrementa el nivel de rentabilidad empresarial.

Al igual que en cualquier actividad empresarial, el marketing requiere de una planificación con acciones claras y alcanzables según las condiciones de la empresa y del mercado, si no existe un plan de marketing, la empresa opera sin lineamientos definidos y corre el riesgo de perder el control, lo que afectaría su posición en el mercado. Por tal, el plan de marketing juega un rol de gran importancia en la empresa, ya que representa un mapa de ruta donde se detallan las acciones que se deben emprender para alcanzar los objetivos estratégicos de la organización. (Alcaide, 2015)

### **2.2.1.3. Finalidad de un plan de marketing**

Sainz (2018) afirma que un plan de marketing cumple diversos propósitos, entre sus principales finalidades están:

a) Descripción del entorno, el plan de marketing permite reconocer el mercado, los factores del entorno que influyen de forma negativa o positiva en el crecimiento de la empresa, identificar las condiciones de la economía, evaluar la situación tecnológica, establecer la demanda, y reconocer los recursos disponibles en la empresa.

b) Control de la gestión empresarial, la adecuada planificación de marketing permite prever los cambios del entorno y planifica diversos desvíos necesarios para poder sobrellevar dichos cambios con el fin de llegar a los objetivos deseados, además favorece a la gerencia a visualizar claramente la diferencia entre lo que sucede en la empresa y lo que estaba planificado, y corregir actividades deficientes no planificadas.

c) Alcance de objetivos, una de las finalidades del plan de marketing es que permite programar acciones que encajan con la estrategia general de la empresa, cuyo resultado esperado es lograr alcanzar los objetivos estratégicos y de marketing.

d) Captación de recursos, el diseño e implementación del plan de marketing genera resultados tangibles en el corto plazo, pues impulsa las ventas, genera posicionamiento de marca y crea fidelización del cliente.

e) Optimiza el uso de recursos, el plan de marketing permite analizar alternativas estratégicas que favorecen el proceso de distribución de recursos para el desarrollo de las acciones planificadas.

f) Organización y temporalidad, implica el detalle del plan de acción que incluye acciones, responsables, cronogramas e indicadores de control, por tal el factor tiempo es una terminación que siempre debe respetarse, enfocando los esfuerzos en optimizar la mayor parte del tiempo y recursos disponibles en la organización.

#### **2.2.1.4. Características del plan de marketing**

Según Kotler y Armstrong (2016) los propósitos de un plan de marketing deben ser entendidos previo a su ejecución, y para que este tenga éxito debe cumplir con las siguientes características:

- a) Detallar la situación real que atraviesa la empresa.
- b) Prever las situaciones futuras según indicadores del mercado.
- c) Tener un análisis FODA de la empresa
- d) Plantear objetivos y metas alcanzables en el corto plazo.
- e) Describir acciones a ejecutarse de manera detallada.
- f) Asignar responsables a cada acción planificada.
- g) Identificar los recursos para cada actividad.

### **2.2.1.5. Esquema del plan de marketing**

Según Kotler y Amstrong (2016) el resultado de una adecuada planificación de estrategias y objetivos en el área comercial es un plan de marketing exitoso. Este documento que logra sintetizar actividades y acciones, se diseña con el fin de alcanzar objetivos de mediano o largo plazo, la metodología que se utiliza para ser estructurado dependerá del tamaño de la empresa y de la disponibilidad de recursos de esta. El plan de marketing incluye mecanismos y acciones de supervisión y control con el fin de evaluar los avances en su ejecución; el plan puede estar estructurado de la siguiente manera:

*Reflexión estratégica:* En esta primera parte del plan, se analiza la empresa desde un punto reflexivo, se define la misión y visión y se presenta una línea de tiempo o la historia de los inicios de la organización.

*Análisis de la situación actual:* El análisis de la situación de la empresa es una de las etapas mas importantes del plan de marketing, conocer las condiciones en las que se encuentra y la posición que tiene en el mercado son variables clave para el desarrollo futuro de las estrategias del plan. La idea de un análisis interno y externo es entender el entorno de actuación que tiene la empresa. Este análisis comprende:

*Análisis interno:* Este análisis implica detectar las fortalezas y las debilidades de la empresa, que originan ventajas o desventajas en su nivel de competitividad, para ello se estudian las diversas áreas funcionales de la organización como producción, recursos humanos, finanzas, marketing y administración.

*Análisis externo:* Identifica y analiza las amenazas y oportunidades del mercado, abarcando diferentes áreas, como el mercado, target, características del consumidor, evolución de la demanda, sector, análisis de la competencia, entorno económico y político, entre otros factores que no pueden ser controlables por la empresa.

*Establecimiento de objetivos:* Luego de haber realizado el análisis de los factores internos y externos de la empresa, se obtiene un punto de partida para fijar los objetivos de marketing que se esperan alcanzar, es decir, en esta

etapa se define hasta donde se quiere llegar, para posteriormente definir las estrategias y acciones que permitirán cumplir dichos objetivos.

*Determinación de estrategias:* Un plan de marketing exitoso tiene estrategias bien definidas que se convierten en los caminos de acción para que la empresa logre sus objetivos. Las estrategias apuntan a posicionar de manera ventajosa la marca en el mercado, alcanzando el mayor nivel de ventas y de rentabilidad en función a los recursos que la compañía invirtió en la ejecución del plan. Para formular una estrategia de éxito se debe tener un récord de puntos fuertes y débiles de la empresa, así como reconocer las condiciones del entorno, y sobre todo actuar en forma coherente con los lineamientos corporativos.

*Diseño de actuaciones operativas:* En esta etapa del plan se definen en concreto cuales serán las acciones a implementar por cada estrategia de producto, precio, plaza y promoción; el fin de las actividades operativas es alcanzar los objetivos trazados y encaminar el accionar de la empresa en la correcta ejecución del plan de marketing.

*Seguimiento y control:* Luego de haber definido las estrategias, actividades y acciones de mercadeo, se debe planificar cual será el seguimiento y control de las actividades planteadas con el fin de estimar los avances que se están dando para el logro de objetivos. Así mismo, el seguimiento y control permite identificar desviaciones en el plan y actuar controlando las acciones diseñadas. (Kotler & Amstrong, 2016)

## **2.2.2. Fidelización**

### **2.2.2.1. Definición**

“Fidelización es el nivel de relación a largo plazo entre el cliente y una empresa, implica el logro de satisfacción a largo plazo y es una de las principales variables que aseguran el éxito en el mercado”. (García, 2014 p.25)

La fidelización representa la acción de fidelizar clientes, lo que implica, mantener una relación comercial estrecha en el largo plazo, desde la vista del marketing, fidelizar un cliente es una estrategia de gran impacto para el crecimiento de la organización. (Schnarch, 2016)

Fidelizar clientes implica crear un vínculo sólido en el tiempo entre este y la empresa, cuyo objetivo es incrementar su frecuencia de compra y que recomiende la marca a su entorno, es decir, fidelizar se orienta a conseguir que los clientes sostengan una relación estrecha y prolongada con la marca. (Funes, 2014)

#### **2.2.2.2. Dimensiones e indicadores de la fidelización**

Schnarch (2016) afirma que la fidelización se estudia a través de sus dimensiones e indicadores que permiten identificar cual es nivel de relación entre la marca y el cliente, entre las principales dimensiones tenemos:

*Distinción.* Permite identificar cual es la estrategia que la empresa está ejecutando para distinguirse de la competencia, hace referencia a los atributos del producto o al perfil del servicio, tiene como indicadores el valor agregado y el nivel de valoración de marca. (Schnarch, 2016)

*Personalización.* Esta dimensión refiere que todo cliente posee características diferentes y tiene un comportamiento único, por tal, requiere que los atributos del producto o servicio se adecuen a lo que necesitan y cumpla con cada uno de sus requerimientos, cuando una empresa logra la personalización del producto o servicio obtiene éxito en sus ventas e incrementa la fidelización del cliente con la empresa. Esta dimensión se estudia mediante el análisis del perfil del servicio y el perfil del cliente. (Schnarch, 2016)

*Satisfacción.* Hace referencia a todas las características del bien que el cliente percibe y le generan una grata experiencia, el estado de satisfacción del cliente implica una serie de factores que van desde la calidad, precio, promociones o beneficios al cliente, empatía del trabajador, servicio post venta o cualquier otro factor relacionado directamente con el producto o servicio, tiene como indicadores el nivel de expectativas y el nivel de percepciones. (Schnarch, 2016)

*Fidelidad.* Implica el nivel de compromiso que tiene el cliente con la marca, refiere el vínculo que existe entre el cliente y la marca, lo que motiva a que este realice sus compras en la misma empresa a lo largo del tiempo; para lograr fidelidad es necesario un adecuado plan de marketing y acciones

estratégicas con enfoque en ofrecer mayores beneficios al cliente actual, tiene como indicadores al compromiso, calidad del servicio y fiabilidad del servicio. (Schnarch, 2016)

*Habitualidad.* Esta dimensión se refiere a la frecuencia de compra del cliente, permite determinar cuántas veces realizan recompras y en que periodos, ya que cuando un cliente esta fidelizado con una marca sus compras son habituales de acuerdo a sus necesidades, e incluso recomiendan la marca a su entorno, el indicador de la dimensión es la frecuencia de compra. (Schnarch, 2016)

### **2.2.2.3. Beneficios de la fidelización**

Alcaide (2015) afirma que lograr fidelizar al cliente implica los siguientes beneficios para la empresa:

a) Incrementa el volumen de ventas, ya que permite retener a los clientes antiguos de la empresa y facilita la venta de productos.

b) Reduce costos, según diversos estudios en marketing retener y fidelizar un cliente genera menos costos que captar uno nuevo, por tal, es mucho mas rentable vender un producto a un cliente fidelizado que a alguien que recién se esta familiarizando con la marca.

c) Reduce la rotación de personal interno, el mantener una base sólida de clientes influye de manera positiva en el crecimiento y sostenibilidad de la empresa, sobre todo porque los empleados percibirán mejores beneficios al tener mas ventas aseguradas.

d) Existe una menor sensibilidad al precio, aquellos clientes que son fieles a la empresa y se sienten satisfechos con el servicio, no consideran el indicador precio como una variable influyente en su decisión de compra, al contrario, estarían dispuestos a pagar mas por un servicio o producto, siempre y cuando este cumpla con sus expectativas y sea diferenciado.

### **2.2.2.4. Factores de la fidelización**

Sánchez (2016) afirma que la fidelización implica lograr que un consumidor (alguien que ya ha usado el producto) se convierta en un cliente fiel a la marca, es decir, que se vuelva un cliente asiduo. Cuando se habla de

fidelización no solo se traduce a que un cliente compre más o visite la empresa con una mayor frecuencia, sino que también recomiende el producto o servicio a su entorno social y familiar. Entre los principales factores que intervienen en la fidelización del cliente están:

Servicio de calidad al cliente, implica que el cliente perciba una buena atención, comodidad en su compra, atención empática y personalizada por parte de los empleados de la empresa, un ambiente agradable y el menor tiempo de espera. Por ello, para brindar un servicio de calidad primero se debe ganar la confianza y preferencia del cliente. (Sánchez G. , 2016)

Postventa, el proceso de compra y venta culmina con un adecuado servicio de postventa, el cual involucra contactar al cliente y solicitar su opinión sobre la utilidad y calidad del producto o servicio que adquirió, o de conocer si el cliente tiene alguna duda o sugerencia con su producto, así como también, permite ofrecer servicios posteriores como instalaciones, asesoría, mantenimiento, etc. (Sánchez G. , 2016)

Contacto con el cliente, tener clientes fidelizados requiere de un esfuerzo constante de comunicación con el cliente, gracias a la masificación de la tecnología el contacto con el cliente puede ser en tiempo real, utilizando medios como redes sociales, teléfono, correo, etc. (Sánchez G. , 2016)

Sentimiento de pertenencia, Consiste en lograr que el cliente se sienta parte importante de la empresa, para ello es necesario que el plan de marketing abarque estrategias que incluyan beneficios para el cliente y premie su preferencia, así como lo incluya en ciertos procesos de toma de decisiones sobre mejoras al producto o servicio, por ejemplo, solicitándole sus comentarios o sugerencias. (Sánchez G. , 2016)

### **2.3. Definición de términos**

**Cliente:** “Es la persona o empresa que adquiere un bien o servicio que necesita para suplir una necesidad o deseo para sí mismo, a cambio de un intercambio comercial con la empresa que produce o vende dicho producto o servicio” (López, 2015, p.25).

**Empresa:** “Es un ente social, puede estar representada por una persona o por un conjunto de personas que conforman una asociación, cuya finalidad es la explotación de un negocio por razones de lucro o para la atención de una necesidad de la sociedad” (Sánchez, 2016, p.95).

**Estrategia:** “Es el conjunto de actividades y acciones previamente planificadas con el fin de lograr objetivos y metas, utilizando para ello diversos recursos materiales, económicos y humanos, su ejecución se realiza en un periodo de tiempo y busca la expansión empresarial” (Sánchez, 2016, p.95).

**Fidelización:** Es la relación de largo plazo entre el cliente y la empresa, este vinculo debe ser sostenible e implica que el cliente fidelizado recomiende la marca a su entorno, para ello se requiere que exista un alto grado de comunicación entre ambas partes y que la empresa ofrezca valor agregado en los productos o servicios que ofrece al cliente. (Alcaide, 2015)

**Marketing:** “Es el estudio de las necesidades del mercado, abarca identificar los gustos y preferencias de los consumidores y adaptar o crear un producto o servicio con el perfil deseado por el cliente” (Kotler y Armstrong, 2016, p.54).

## **2.4. Hipótesis**

El plan de marketing incrementa la fidelización de los clientes de la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, Chiclayo.

## **2.5. Variables**

### **2.5.1. Definición conceptual de la variable**

#### **Variable independiente: Plan de marketing**

“Es un documento formal escrito donde se detallan objetivos, estrategias y acciones de mercadeo, que seran realizados en un determinado periodo con la finalidad de mejorar las ventas, posicionamiento, fidelización del cliente y rentabilidad de la empresa” (Kotler y Amstrong, 2016, p.26)

### **Variable dependiente: Fidelización**

La fidelización representa la acción de fidelizar clientes, lo que implica, mantener una relación comercial estrecha en el largo plazo, desde la vista del marketing, fidelizar un cliente es una estrategia de gran impacto para el crecimiento de la organización. (Schnarch, 2016)

### **2.5.2. Definición operacional de la variable**

#### **Variable independiente: Plan de marketing**

Para el diseño del plan de marketing se aplicó un cuestionario con el cual se lograron identificar las características estratégicas a las que debe alinearse para lograr incrementar la fidelización de la empresa SERVISCOM. El plan de marketing representa el documento formal de planificación a diseñar para la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, parte del análisis interno y externo de la organización, el establecimiento de objetivos y por último la definición de estrategias, plan de acción e instrumentos de control de las actividades planificadas.

#### **Variable dependiente: Fidelización**

Para el estudio de la fidelización, se aplicó un cuestionario con escala Likert lo que permitió identificar los factores que influyen en la fidelización, representa el vínculo entre la empresa y el cliente, el cual se caracteriza por habitualidad en la compra y una relación sostenible en el tiempo, representa la necesidad de orientar el plan de marketing de la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM al logro de la fidelización y satisfacción del cliente.

### 2.5.3. Operacionalización de la variable

**Tabla 1**

*Operacionalización variable dependiente: Fidelización*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Categoría</b>	<b>Técnica e instrumentos</b>
Fidelización	Distinción	Valor agregado	Cuantitativo Valoración: Escala	Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario
		Valoración de marca	Cuantitativo Valoración: Escala	
	Personalización	Perfil del servicio	Cuantitativo Valoración: Escala	
		Perfil del cliente	Cuantitativo Valoración: Escala	
	Satisfacción	Nivel de expectativas	Cuantitativo Valoración: Escala	
		Nivel de percepciones	Cuantitativo Valoración: Escala	
	Fidelidad	Compromiso	Cuantitativo Valoración: Escala	
		Fiabilidad del servicio	Cuantitativo Valoración: Escala	
	Habitualidad	Frecuencia de compra	Cuantitativo Valoración: Escala	

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 2***Operacionalización variable independiente: Plan de marketing*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Categoría</b>	<b>Técnica e instrumentos</b>
Plan de marketing	Producto	Valor agregado	Cuantitativo Valoración: Escala	Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario
		Valoración de marca	Cuantitativo Valoración: Escala	
	Precio	Nivel de precios	Cuantitativo Valoración: Escala	
		Estrategia de precio	Cuantitativo Valoración: Escala	
	Plaza	Ubicación	Cuantitativo Valoración: Escala	
		Distribución	Cuantitativo Valoración: Escala	
	Promoción	Ofertas al cliente	Cuantitativo Valoración: Escala	
		Beneficios al cliente	Cuantitativo Valoración: Escala	
		Preferencias de medios de comunicación		

*Fuente:* Elaboración propia

# **CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### 3.1. Tipo y nivel de investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández, y Baptista (2014) la investigación descriptiva especifica las características de las variables que son estudiadas en función a un determinado tema de investigación, este tipo de estudio mide y recoge información de las variables de modo independiente, sin buscar medir algún tipo de relación entre ellas.

La presente investigación fue descriptiva, considerando que las variables plan de marketing y fidelización fueron caracterizadas y descritas en función a la problemática encontrada en la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM.

Hernández, Fernández, y Baptista, (2014) afirman que un estudio es no experimental cuando se realiza sin la manipulación intencional de las variables, es decir, no existe variación intencional de las variables del estudio y es transversal porque los datos se recolectaron en un solo momento.

La presente investigación fue no experimental porque las variables no fueron manipuladas, es decir, se estudiaron en su contexto natural.

Su diseño es el siguiente:

M → O → P

Donde:

M: Muestra

O: Información a recoger

P: Propuesta

### 3.2. Descripción del ámbito de la investigación

Explicativa, ya que el estudio no persigue acercarse al problema, solo se encontraron las causas que generaron el mismo, es decir, se centró en un diseño no experimental. Es por ello que a través de esta investigación nos acercaremos a encontrar los problemas existentes en la variable dependiente: fidelización, y

mejorarlo a través de la intervención de la variable independiente: plan de marketing.

### 3.3. Población y muestra

La población estuvo conformada por el promedio de clientes de los últimos 5 meses de la empresa, los cuales se detallan a continuación:

**Tabla 3**

*Clientes registrados de la empresa SERVISCOM*

<b>Mes</b>	<b>Cantidad de clientes</b>
Febrero	320
Marzo	318
Abril	305
Mayo	259
Junio	235
<b>Total promedio</b>	<b>287</b>

*Fuente:* Clientes registrados, periodo 2019. Administración de SERVISCOM

La muestra de la investigación se halló mediante la fórmula estadística para una población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = población. (287)

$Z_{\mu}^2$  = nivel de confianza elegido. (95%)

p\*q = probabilidades. (50%)

E = error permitido. (5%)

n = muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 287 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(287 - 1) + 1,96 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 164$$

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

#### *Técnicas*

La encuesta está compuesta por una serie de preguntas direccionado a un número determinado de personas en estudio con la finalidad de recolectar información sobre un tema en estudio investigativo o algún propósito específico (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

En la presente investigación la técnica usada fue la encuesta, la cual estuvo dirigida a los clientes de la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, Chiclayo.

#### *Instrumento*

Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren que el instrumento de mayor uso para la recolección de datos, es el cuestionario, ya que facilita la toma de información al estar compuesto por ítems con opciones de respuesta.

El instrumento que se utilizó para la presente investigación fue el cuestionario, el cual fue diseñado en función a las variables del estudio, en este caso, plan de marketing y fidelización, la escala que se utilizó para los ítems, fue la escala Likert.

### 3.5. Validez y confiabilidad de los instrumentos

La validez del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos, quienes validaron los ítems diseñados en función a las variables del estudio. La fiabilidad se calculo mediante la prueba alfa de Cronbach, el resultado obtenido fue de 0,810 probando la fiabilidad del instrumento diseñado

#### **Tabla 4**

##### *Análisis de confiabilidad*

Alfa de Cronbach	n de elementos
,810	15

Fuente: Programa SPSS

El resultado del análisis alfa de Cronbach, fue de 0.810, probando la confiabilidad del instrumento para su aplicación.

### **3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos**

La investigación se desarrolló en base a los siguientes métodos para el análisis de datos:

Método Analítico, consistió en el análisis de la información recolectada con la aplicación del instrumento a la muestra.

Método sintético, constó del análisis de la problemática de la empresa a través de la recolección de datos, explicando, haciendo analogías, y comprendiendo mejor el comportamiento de las variables en el escenario estudiado.

Además, se utilizó el programa estadístico SPSS con el fin de procesar la información recolectada del cuestionario, para posteriormente ser presentado en tablas y gráficos, que facilitaron la discusión y llegar a las conclusiones del estudio.

# **CAPITULO IV: RESULTADOS**

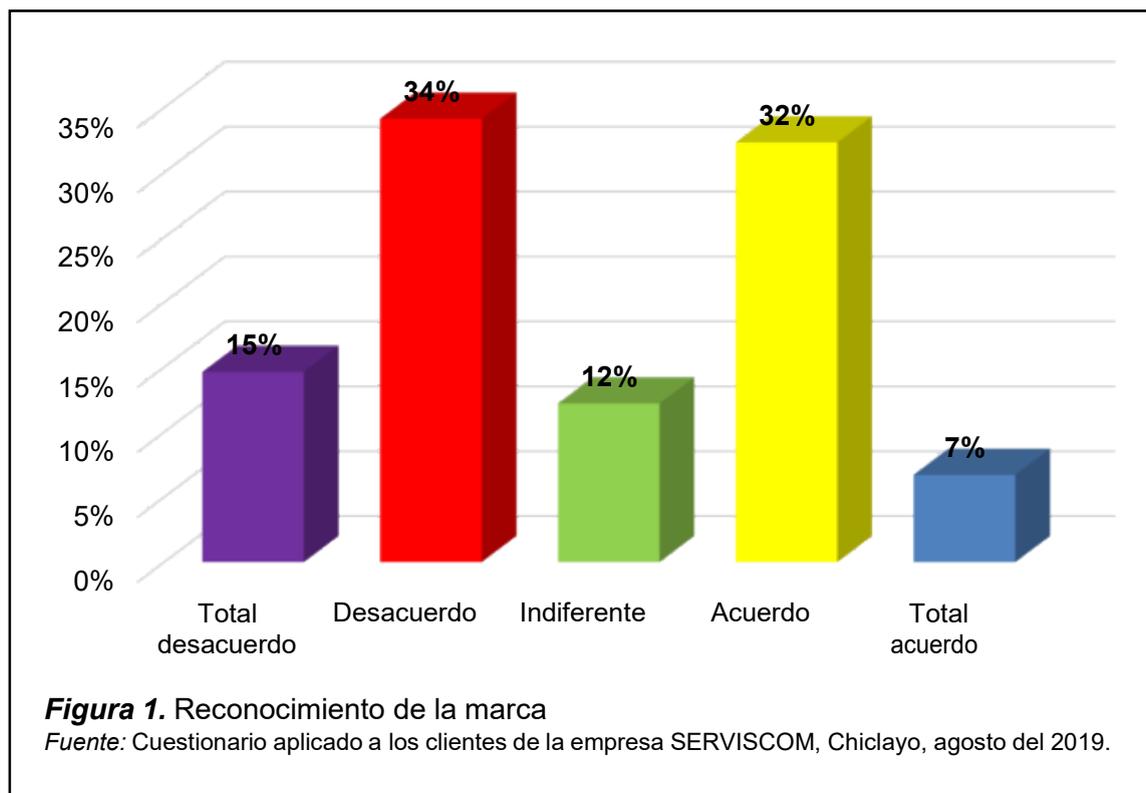
#### 4.1. Resultados en tablas y gráficos

**Tabla 5**

*Reconocimiento de la marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	24	15%	15%	15%
Desacuerdo	56	34%	34%	49%
Indiferente	20	12%	12%	61%
Acuerdo	53	32%	32%	93%
Total acuerdo	11	7%	7%	100%
Total	164	100%	100%	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa SERVISCOM, Chiclayo, agosto del 2019.



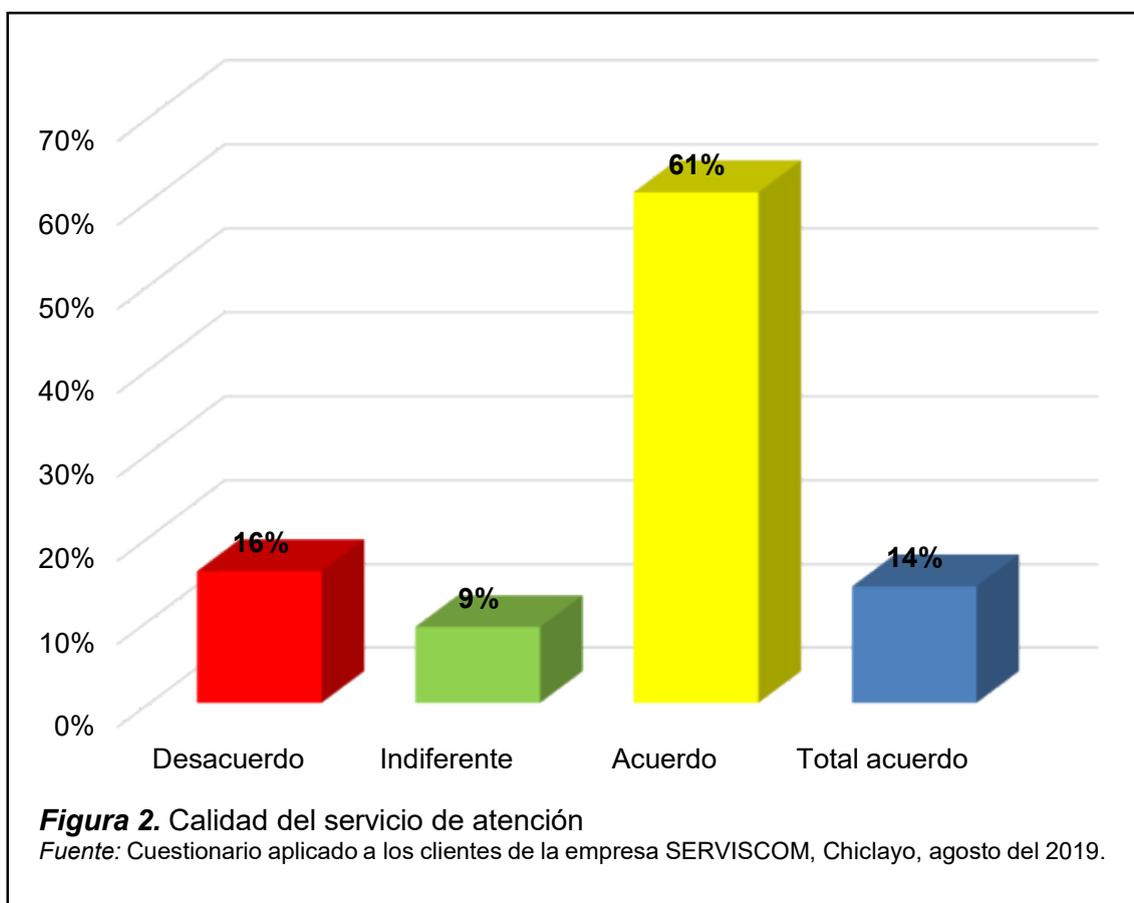
En el resultado estadístico de la figura 1 con respecto al nivel de reconocimiento de la marca SERVISCOM en la ciudad de Chiclayo, el 15% de los clientes afirmó estar en total desacuerdo en que la marca sea reconocida en el mercado chiclayano, mientras que un 34% afirmó estar en desacuerdo, el 12% es indiferente, el 32% está en acuerdo y un 7% está en total acuerdo. El resultado evidencia que la empresa no maneja un adecuado plan de mercadeo que de visibilidad y reconocimiento de su marca en el mercado frente a la competencia.

## Tabla

### Calidad del servicio de atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	26	16%	16%	16%
Indiferente	15	9%	9%	25%
Acuerdo	100	61%	61%	86%
Total acuerdo	23	14%	14%	100%
Total	164	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa SERVISCOM, Chiclayo, agosto del 2019.



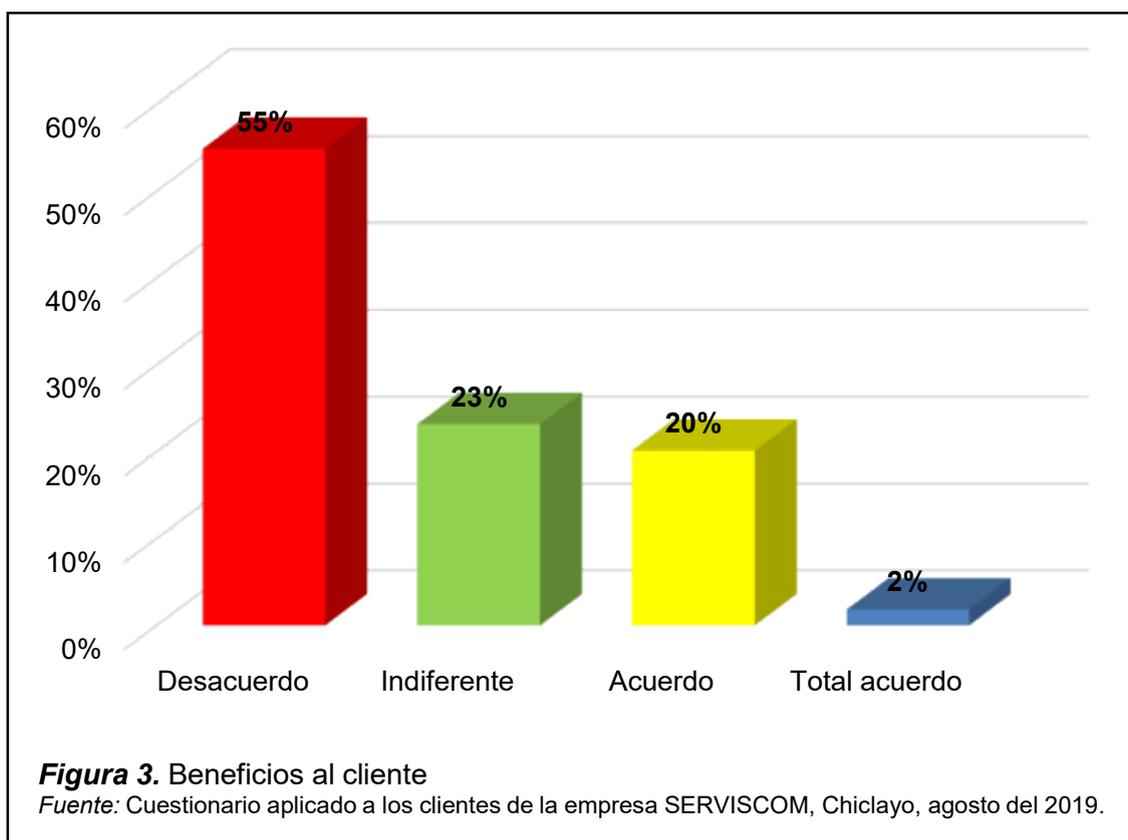
En la figura 2 se observa que el 16% de clientes afirman estar en desacuerdo con que la empresa SERVISCOM ofrece un servicio de atención de calidad, por otra parte, un 61% si está en acuerdo con la atención, un 9% es indiferente y el 14% está en total acuerdo. El resultado indica que, si bien existe aceptación con la calidad de atención, la empresa requiere mejoras como reducir tiempos de espera, mejorar los protocolos de atención de los trabajadores y que estos muestren mayor empatía con el cliente, de esta manera, la percepción de un servicio de calidad será compartida por la totalidad de clientes.

## Tabla

### Beneficios al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	90	55%	55%	55%
Indiferente	38	23%	23%	78%
Acuerdo	33	20%	20%	98%
Total acuerdo	3	2%	2%	100%
Total	164	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa SERVISCOM, Chiclayo, agosto del 2019.



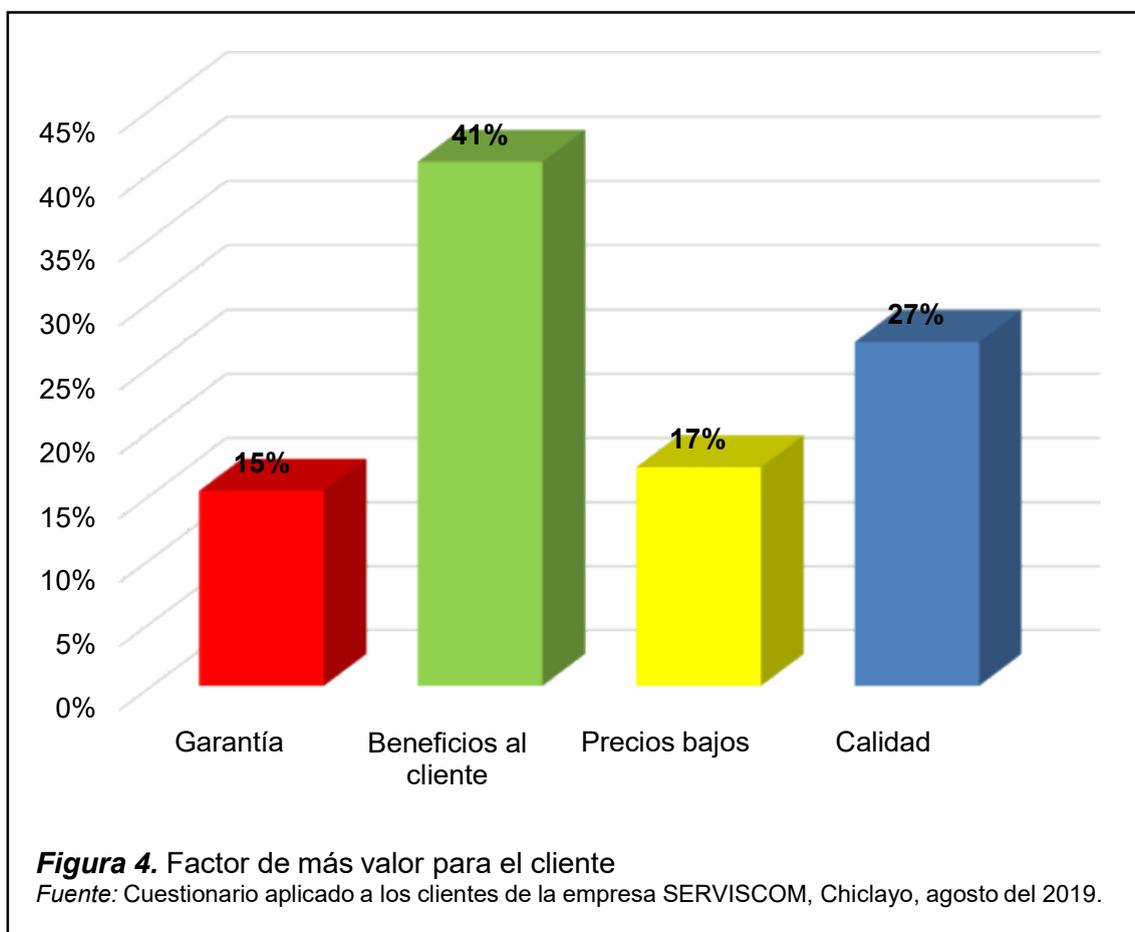
En el resultado estadístico que se muestra en la figura 3, se observa que el 55% de clientes afirma que no reciben ningún tipo de beneficios por sus compras, el 23% es indiferente, el 20% se mostró en acuerdo y un 2% en total acuerdo. El resultado revela que la empresa no incluye en sus actividades de mercadeo la oferta de un servicio con valor agregado para que el cliente se sienta fidelizado con la marca, pues según la mayoría de clientes no reciben beneficios por sus compras frecuentes, por tal en el plan de marketing del presente estudio se incluyen actividades de mercadeo centradas en otorgar beneficios, promociones y recordatorios a los clientes frecuentes.

## Tabla

### Factor de más valor para el cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Garantía	25	15%	15%	15%
Beneficios al cliente	67	41%	41%	56%
Precios bajos	28	17%	17%	73%
Calidad	44	27%	27%	100%
Total	164	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa SERVISCOM, Chiclayo, agosto del 2019.



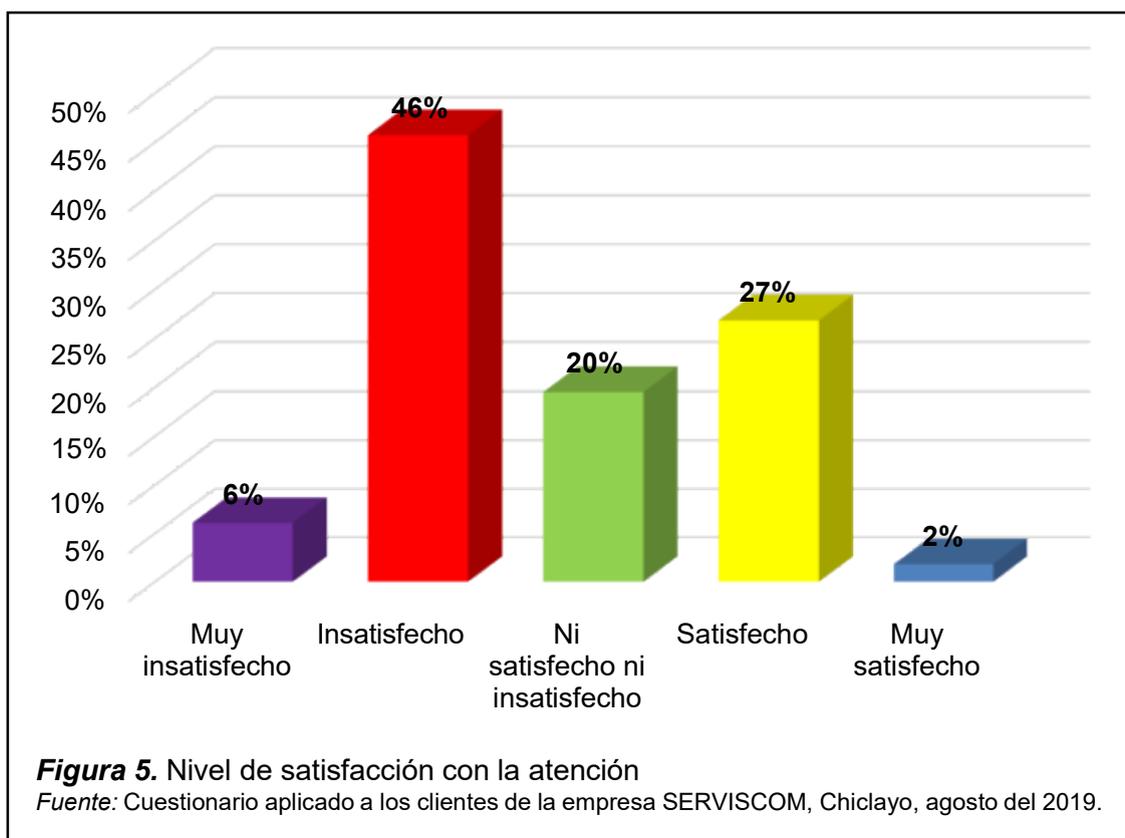
En la figura 4 se observa que frente al ítem de cuál es el factor que el cliente más valora en una empresa de servicios informáticos, el 15% indicó que es la garantía del servicio, el 41% los beneficios que se otorgan al cliente, el 17% indicó los precios bajos y el 27% la calidad. Por tal, la empresa SERVISCOM debe centrar sus actividades de marketing en diseñar estrategias de promoción para ampliar los beneficios al cliente y estrategias de producto para garantizar la calidad del servicio que ofrece a su mercado objetivo.

## Tabla

### Nivel de satisfacción con la atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	10	6%	6%	6%
Insatisfecho	75	46%	46%	52%
Ni satisfecho ni insatisfecho	32	20%	20%	71%
Satisfecho	44	27%	27%	98%
Muy satisfecho	3	2%	2%	100%
Total	164	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa SERVISCOM, Chiclayo, agosto del 2019.



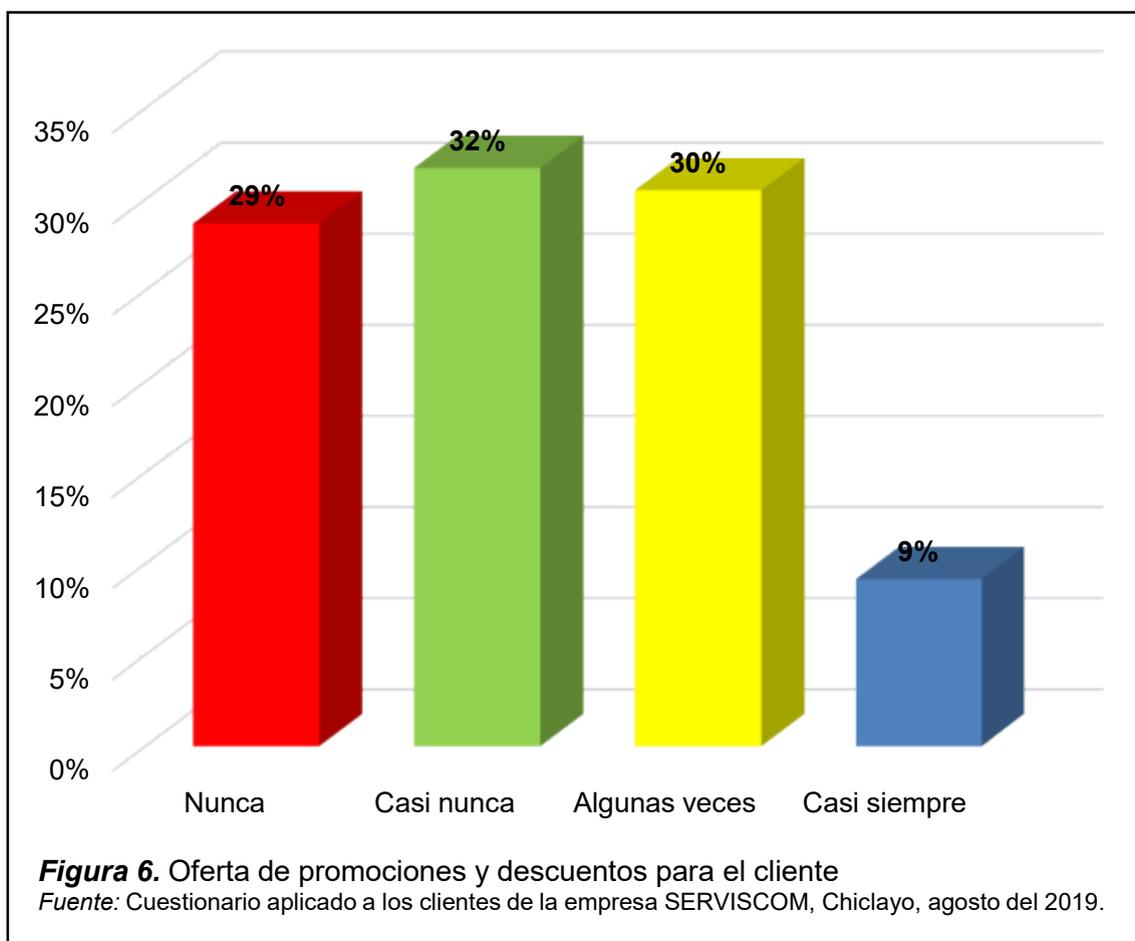
En el resultado de la figura 5 se observa que respecto al nivel de satisfacción de los clientes el 6% se siente muy insatisfecho, el 46% insatisfecho, el 20% ni satisfecho ni insatisfecho, el 27% satisfecho y un 2% muy satisfecho. El resultado indica que los clientes perciben factores negativos en la atención que reciben por parte de los trabajadores de la empresa, caracterizado como se vio en las figuras anteriores por la lentitud de la atención, la falta de beneficios al cliente y la falta de empatía del colaborador y capacidad de respuesta para solucionar sus dudas o reclamos.

**Tabla 46**

*Oferta de promociones y descuentos para el cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	47	29%	29%	29%
Casi nunca	52	32%	32%	60%
Algunas veces	50	30%	30%	91%
Casi siempre	15	9%	9%	100%
Total	164	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa SERVISCOM, Chiclayo, agosto del 2019.



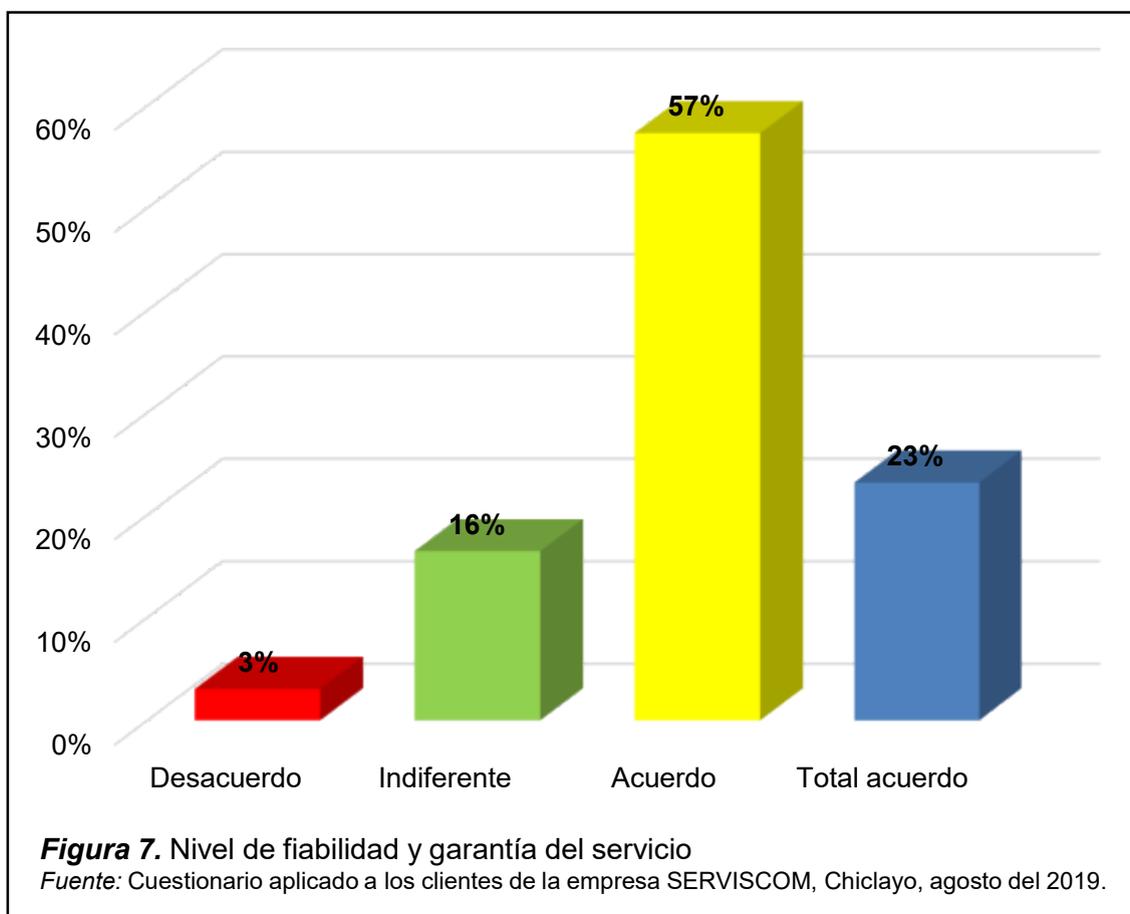
En la figura 6 se observa que los clientes encuestados refieren en un 29% que nunca la empresa ha otorgado promociones o descuentos por sus compras, el 32% indicó que casi nunca, el 30% afirmó que solo algunas veces y un 9% indicó que casi siempre. Este resultado evidencia que las ofertas y promociones no se otorgan a todos los clientes de la empresa, este tipo de beneficio está más orientado a clientes nuevos, por tal existe una gran brecha de aceptación y fidelización de la marca en el mercado.

**Tabla 47**

*Nivel de fiabilidad y garantía del servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	5	3%	3%	3%
Indiferente	27	16%	16%	20%
Acuerdo	94	57%	57%	77%
Total acuerdo	38	23%	23%	100%
Total	164	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa SERVISCOM, Chiclayo, agosto del 2019.



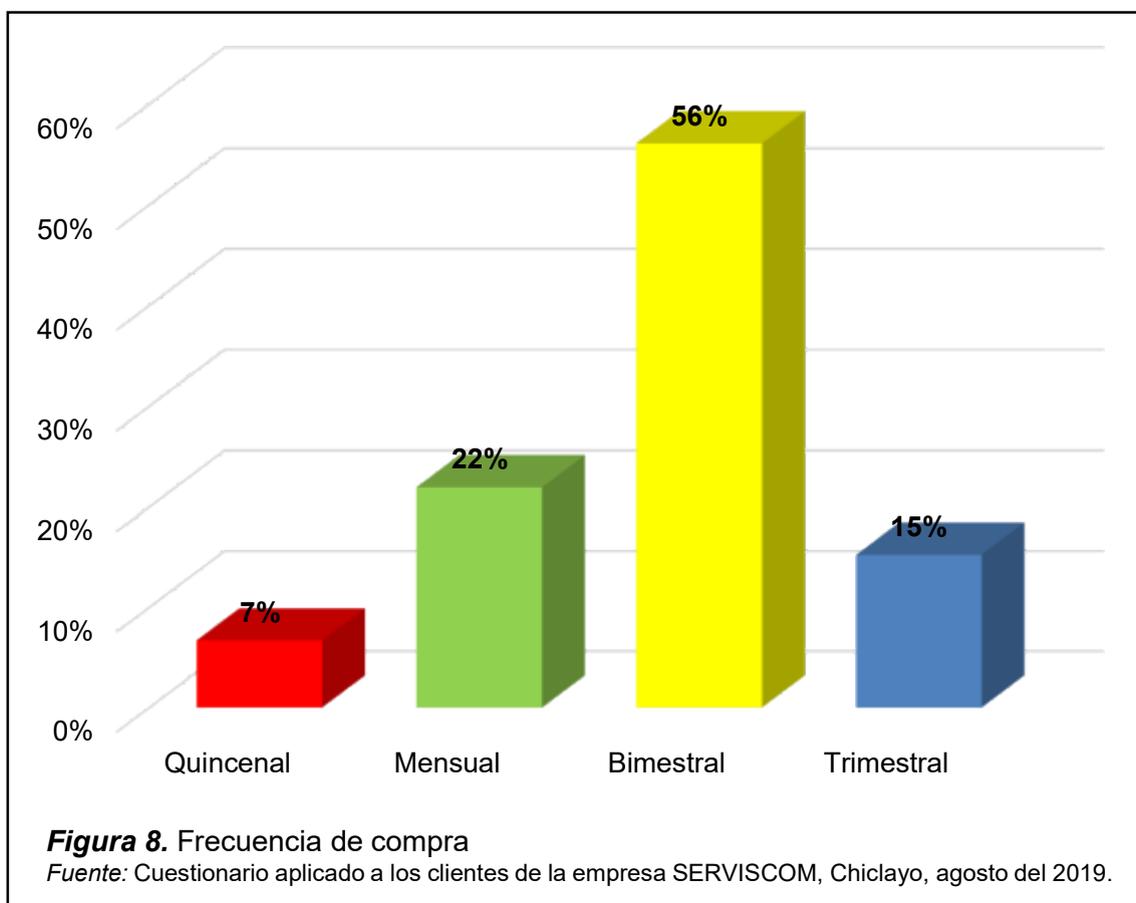
En el resultado estadístico de la figura 7 se observa que el 3% de clientes encuestados afirma estar en desacuerdo con que la empresa cumpla con las especificaciones de calidad y garantía en la oferta de sus servicios, el 16% se mostró indiferente, el 57% afirmó estar en acuerdo y un 23% en total acuerdo. Por tal, el resultado evidencia que en la empresa existe un adecuado manejo de las políticas de garantía y calidad para ofertar el servicio profesional en informática; sin embargo, requiere un mayor enfoque en el servicio postventa para apoyar la fidelización del cliente.

**Tabla 48**

*Frecuencia de compra*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Quincenal	11	7%	7%	7%
Mensual	36	22%	22%	29%
Bimestral	92	56%	56%	85%
Trimestral	25	15%	15%	100%
Total	164	100%	100%	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa SERVISCOM, Chiclayo, agosto del 2019.



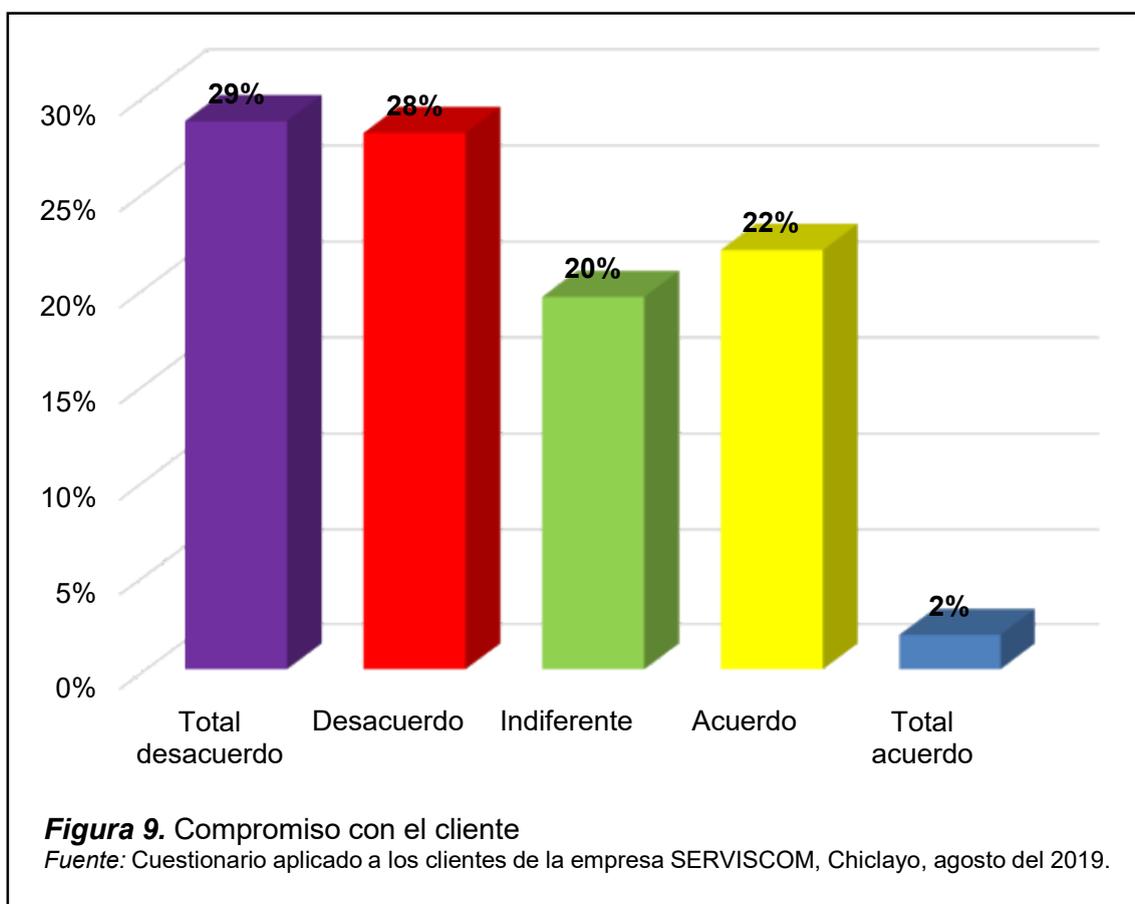
En la figura 8 el resultado muestra respecto a la frecuencia de compra en la empresa SERVISCOM, que el 7% recurre a la tienda de forma quincenal, el 22% lo hace mensualmente, el 56% de forma bimestral y un 15% trimestralmente. El resultado revela que es necesario actividades de mercadeo que incentiven la compra en la empresa, para ello en las estrategias de promoción en el plan de marketing se considera acciones enfocadas en comunicar con mayor frecuencia los servicios de la empresa, entradas de nuevos productos y ofertas y promociones dirigidas a clientes frecuentes.

**Tabla 49**

*Compromiso con el cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	47	29%	29%	29%
Desacuerdo	46	28%	28%	57%
Indiferente	32	20%	20%	76%
Acuerdo	36	22%	22%	98%
Total acuerdo	3	2%	2%	100%
Total	164	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa SERVISCOM, Chiclayo, agosto del 2019.



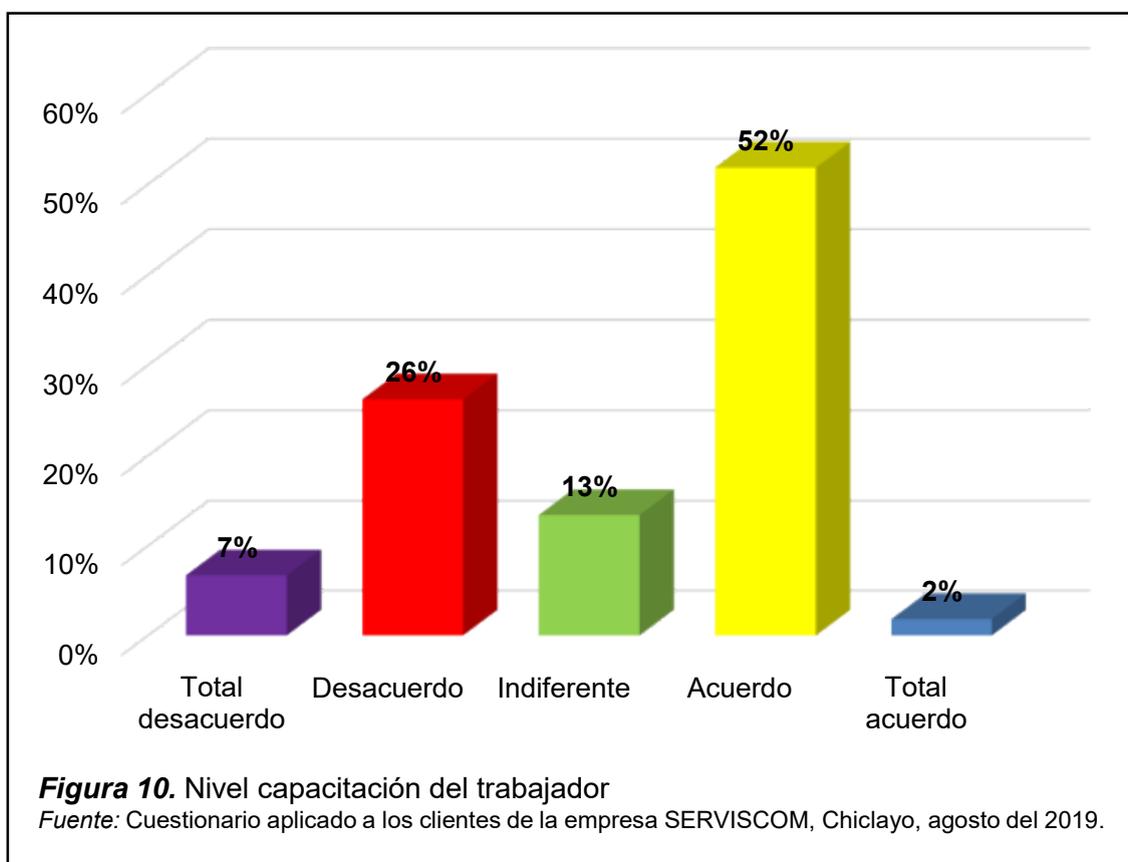
En el resultado estadístico que se muestra en la figura 9, se observa que el 29% de clientes percibe que la empresa no está comprometida con los clientes, el 28% afirma estar en desacuerdo, el 20% es indiferente, el 22% está en acuerdo y un 2% se mostró en total acuerdo. Por tal, existe un mayor enfoque de la empresa en la captación de clientes que en retener a los clientes antiguos, como lo muestra el resultado del ítem, es necesario reforzar el compromiso con los requerimientos y necesidades del cliente actual.

**Tabla 50**

*Nivel capacitación del trabajador*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	11	7%	7%	7%
Desacuerdo	43	26%	26%	33%
Indiferente	22	13%	13%	46%
Acuerdo	85	52%	52%	98%
Total acuerdo	3	2%	2%	100%
Total	164	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa SERVISCOM, Chiclayo, agosto del 2019.



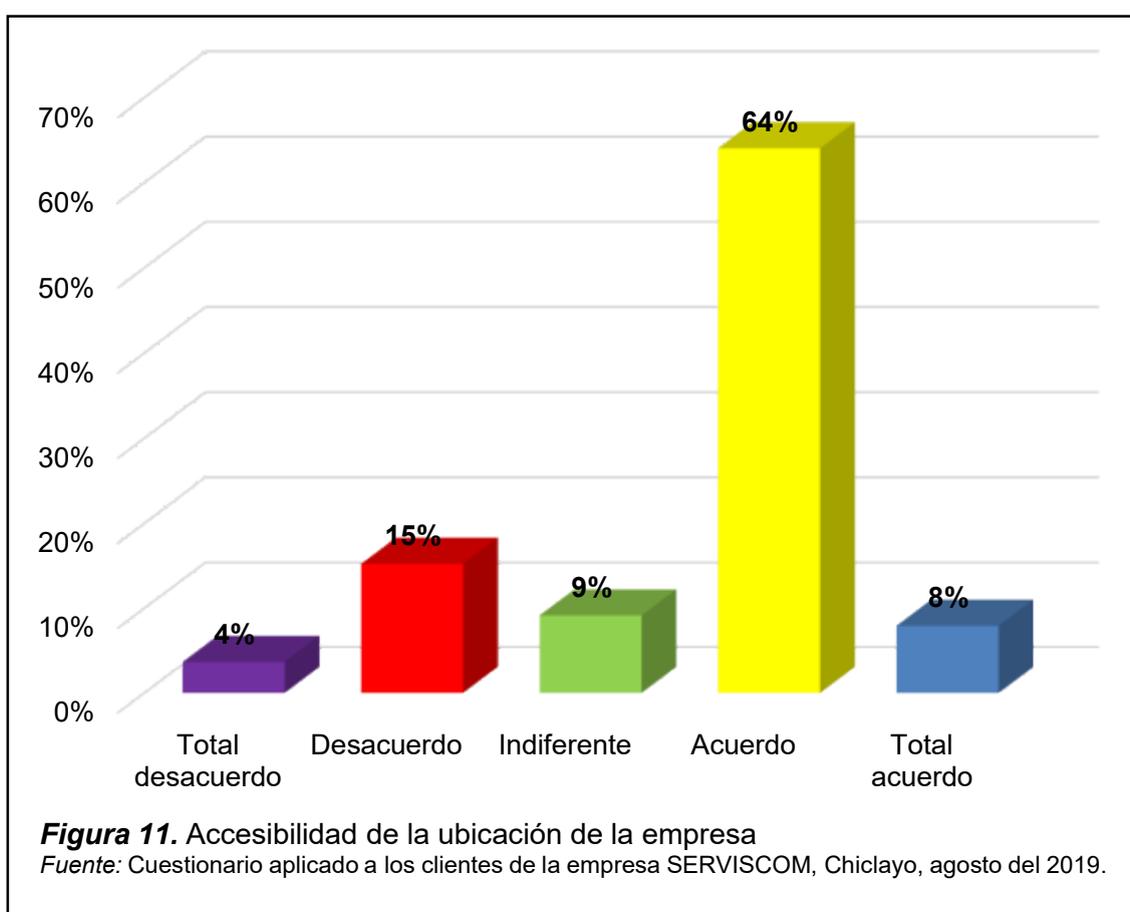
En el resultado estadístico de la figura 10 se observa que el 7% de los clientes afirman estar en total desacuerdo con que los trabajadores estén capacitados para ofrecer el servicio, el 26% indicó estar en desacuerdo, el 13% es indiferente, el 52% está en acuerdo y un 2% está en total acuerdo. El resultado permite identificar que, si bien la mayoría de clientes se siente conformes con el profesionalismo de los trabajadores, existen algunos clientes que opinan lo contrario, siendo necesario reforzar el desarrollo de competencias de los trabajadores para mejorar la calidad del servicio.

**Tabla 51**

*Accesibilidad de la ubicación de la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	6	4%	4%	4%
Desacuerdo	25	15%	15%	19%
Indiferente	15	9%	9%	28%
Acuerdo	105	64%	64%	92%
Total acuerdo	13	8%	8%	100%
Total	164	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa SERVISCOM, Chiclayo, agosto del 2019.



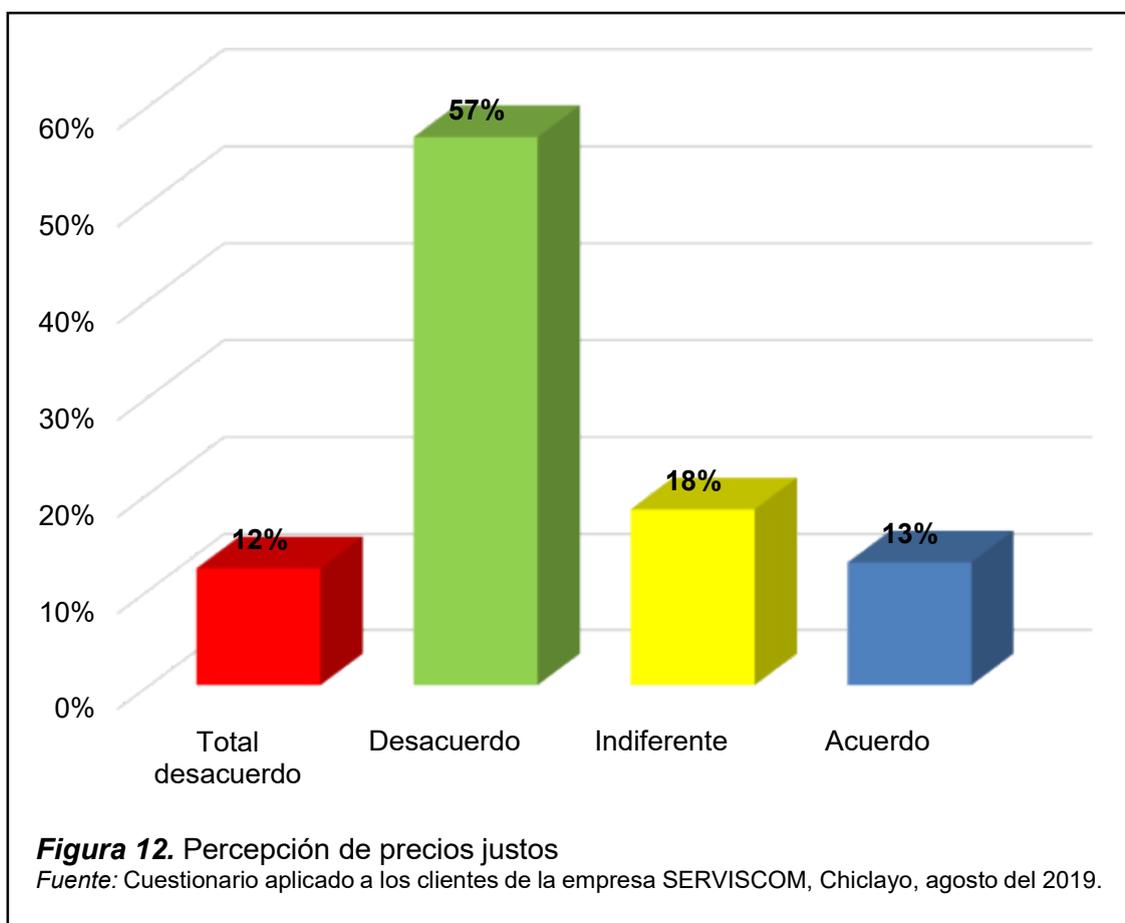
Respecto a la accesibilidad de la ubicación de la empresa, en la figura 11 el resultado muestra que el 64% de los clientes si está en acuerdo con la ubicación del local de la empresa, el 8% está en total acuerdo, el 9% es indiferente, el 15% está en desacuerdo y un 4% está en total desacuerdo. El resultado evidencia que los clientes perciben una adecuada ubicación de la empresa, que tiene varias rutas de acceso y es fácil de ubicar, por tal las estrategias de plaza deben centrarse en ampliar los canales del servicio.

**Tabla 52**

*Percepción de precios justos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	20	12%	12%	12%
Desacuerdo	93	57%	57%	69%
Indiferente	30	18%	18%	87%
Acuerdo	21	13%	13%	100%
Total	164	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa SERVISCOM, Chiclayo, agosto del 2019.



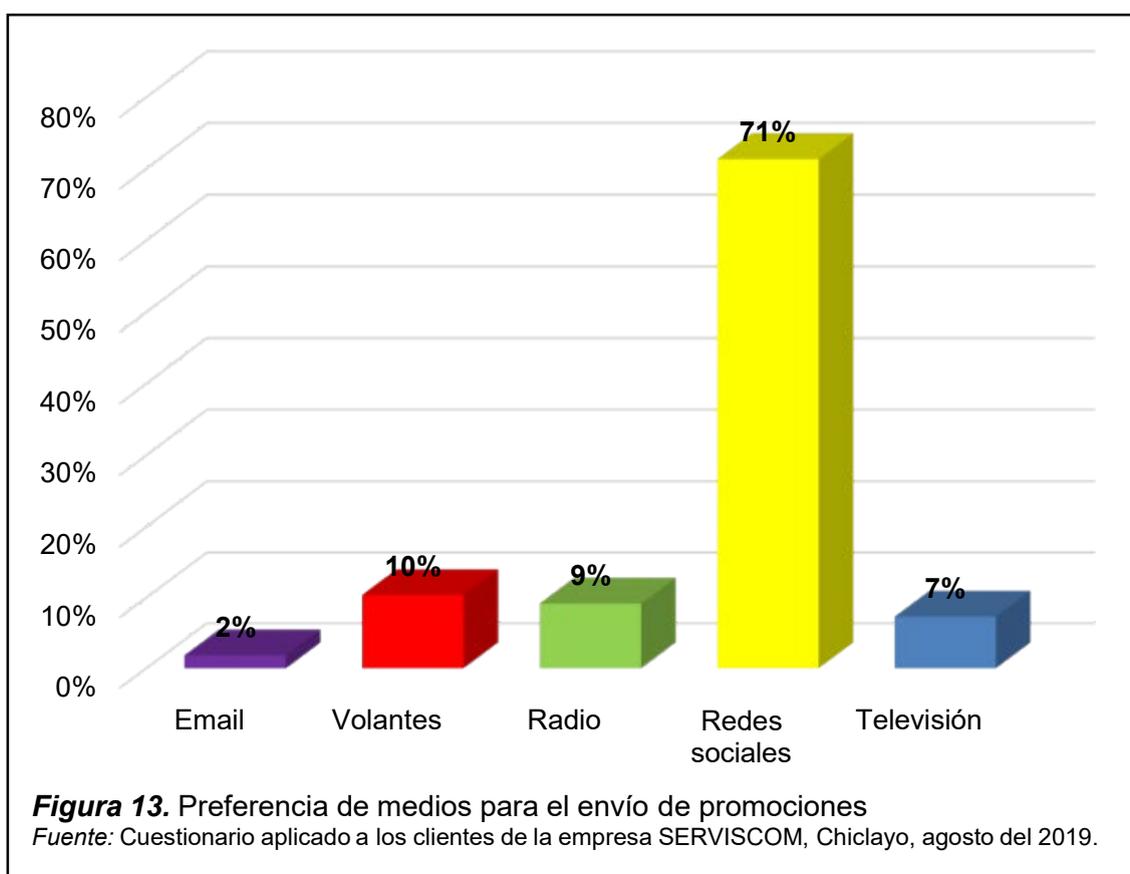
En la figura 12 respecto a la percepción del nivel de precios que maneja la empresa, el 12% afirmó estar en total desacuerdo con los precios, el 57% indicaron estar en desacuerdo, el 18% es indiferente y un 13% está en acuerdo. El resultado indica que la competencia tiene precios más bajos que la empresa SERVISCOM por tal, es necesario rediseñar la política de precios y otorgar mayores beneficios al cliente para que perciban que lo pagado si cubre la calidad del servicio que reciben.

**Tabla 53**

Preferencia de medios para el envío de promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Email	3	2%	2%	2%
Volantes	17	10%	10%	12%
Radio	15	9%	9%	21%
Redes sociales	117	71%	71%	93%
Televisión	12	7%	7%	100%
Total	164	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa SERVISCOM, Chiclayo, agosto del 2019.



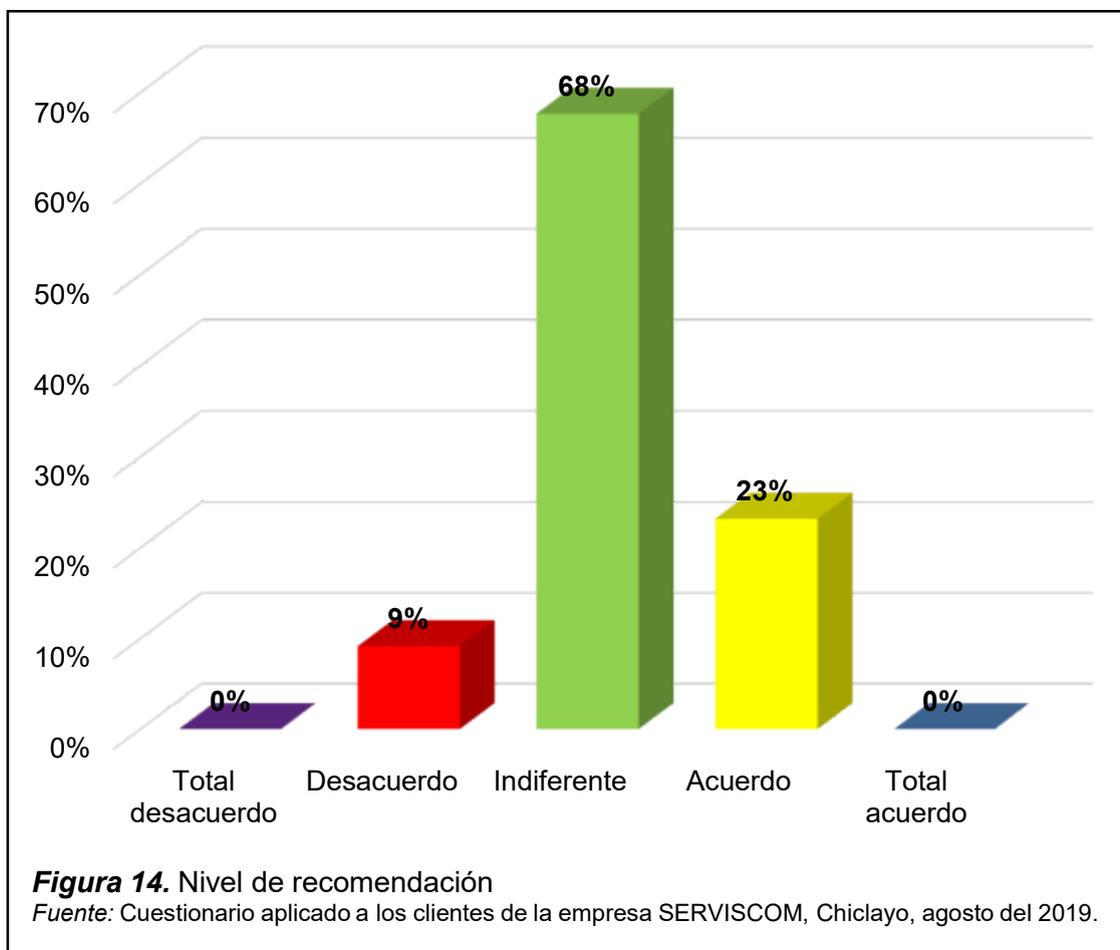
Respecto al ítem de a través de qué medios el cliente desea recibir información de las promociones de la empresa, en la figura 13 se observa que el 2% prefiere que sea a través de email, el 10% a través de volantes, el 9% por medio de radio, el 71% indicaron que prefieren las redes sociales y el 7% indicaron como medio de preferencia la televisión. Por tal, las estrategias de promoción incluidas en la propuesta de la investigación se centraran en publicidad en redes sociales mediante una fan page de la empresa.

**Tabla 54**

Nivel de recomendación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	15	9%	9%	9%
Indiferente	111	68%	68%	77%
Acuerdo	38	23%	23%	100%
Total	164	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa SERVISCOM, Chiclayo, agosto del 2019.



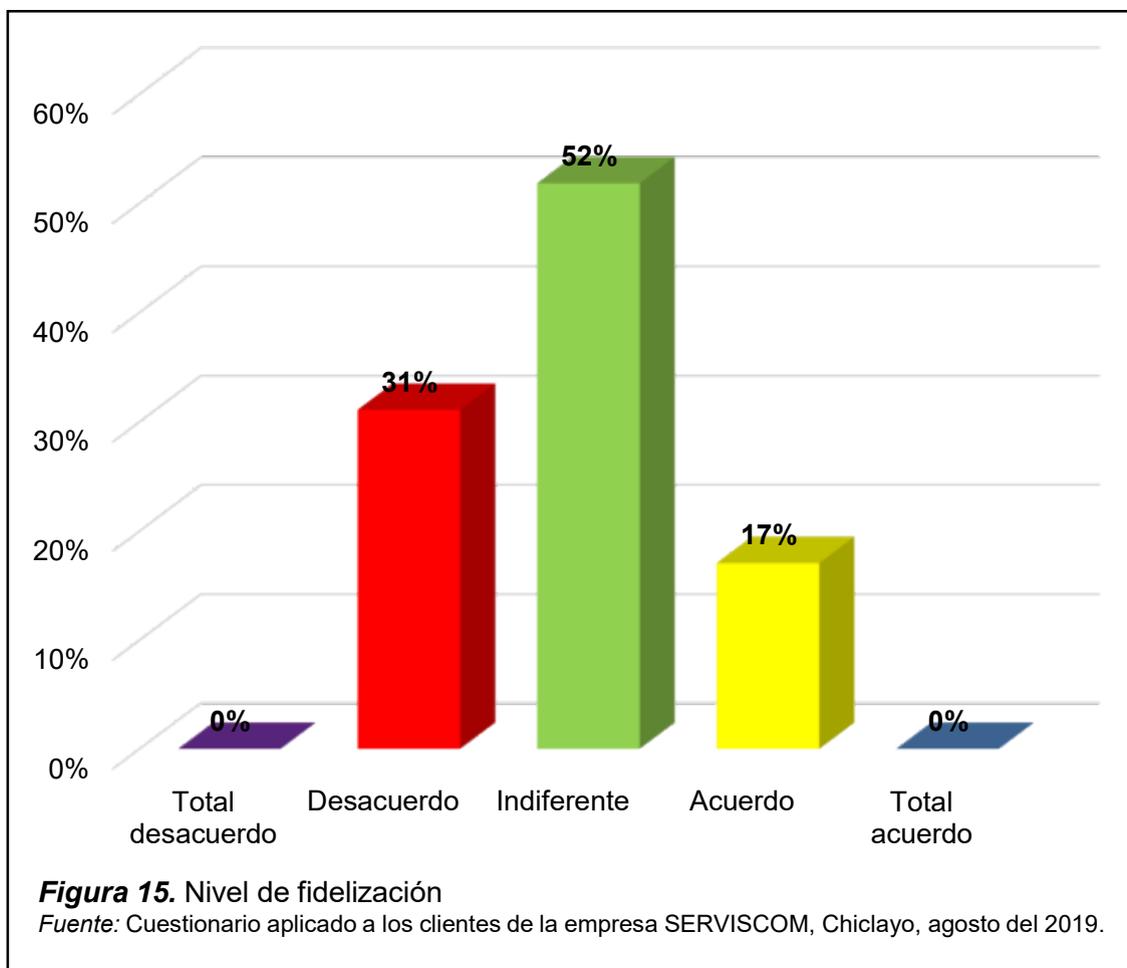
En el resultado estadístico de la figura 14 se observa que el 9% de los clientes no recomendaría el servicio de la empresa SERVISCOM, mientras que un 68% de muestra indiferente y solo un 23% está en acuerdo con recomendar la marca. El resultado indica que a pesar que los clientes aprueban la calidad del servicio profesional de la empresa, existen otras empresas que ofertan más que un bien servicio, por ello no es relevante para el cliente actual recomendar la marca a su entorno; por tal, es necesario reforzar los beneficios al cliente y las actividades de mercadeo centradas en su fidelización.

**Tabla 55**

*Nivel de fidelización*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	51	31%	31%	31%
Indiferente	85	52%	52%	83%
Acuerdo	28	17%	17%	100%
Total	164	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa SERVISCOM, Chiclayo, agosto del 2019.



En la figura 15 el resultado estadístico indica que el 31% de los clientes no se sienten fidelizados con la marca, mientras que un 17% opina lo contrario, por otra parte, el 52% se muestra indiferente. El resultado obtenido evidencia que no existe fidelización del cliente con la empresa SERVISCOM, por tal es necesario un plan de marketing que incluya actividades estratégicas que refuercen la fidelización del cliente y creen una relación sostenible en el tiempo entre la empresa y el cliente.

# **CAPITULO V: DISCUSIÓN**

## 5.1. Discusión de resultados

Respecto al diagnóstico del nivel de fidelización del cliente de la empresa SERVISCOM, los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario permitieron identificar que el 31% de los clientes no están fidelizados con la empresa, y un 52% se mostró indiferente (figura 15), el resultado indica que la mayoría de clientes no tiene interés en tener un vínculo sostenible en el tiempo con la empresa, es decir, son clientes latentes a irse a la competencia ante la oferta de mejores descuentos o promociones, lo que requiere que la empresa implemente acciones estratégicas de marketing que logren fidelizar a los clientes actuales. Por otra parte, los resultados evidencian que existe un 57% de clientes que aprueba la calidad y la garantía del servicio (figura 7); sin embargo, en vista de los resultados anteriores, se concluye que este no es un indicador que influya de manera directa en la fidelización del cliente. Así mismo, respecto a la frecuencia de compra y uso del servicio de la empresa, el 7% de clientes afirmó que es de forma quincenal, el 22% lo hace mensualmente, el 56% de forma bimestral y un 15% trimestralmente (figura 8).

El resultado encontrado coincide con el estudio de Salazar (2017) en su investigación sobre plan de marketing en una empresa de tecnología, en la cual revela que cuando los clientes no se sienten fidelizados con la marca su frecuencia de compra disminuye, y por más que el servicio sea calificado con alta calidad ello no influye en su número de vistas a la empresa, por tal, la fidelización es una variable trascendental en la decisión de compra del cliente.

Así mismo, los resultados se fundamentan en la teoría de Schnarch (2016) quien define la fidelización como el resultado de mantener una relación constante con el cliente a través de diversos canales y la creación de un vínculo sostenible con el mismo a través del tiempo, cuya relación se materializa en compras frecuentes y en la recomendación del servicio.

Los factores influyentes en la fidelización, de acuerdo a los resultados obtenidos y en concordancia con el marco teórico descrito fueron; el buen servicio al cliente, el cual según el 61% de clientes si es de calidad y responde a un trato personalizado por parte de los trabajadores, sin embargo, un 16% opina lo contrario (figura 2); otro factor influyente es el servicio postventa, donde el 55%

de clientes afirmó que no reciben ningún tipo de servicio luego de su compra o uso del servicio técnico de la empresa, por otra parte un 20% si se mostró en acuerdo con el servicio posventa y la garantía luego de la compra que ofrece la empresa SERVISCOM (figura 3); un tercer factor influyente es el contacto frecuente con el cliente, que según el 29% de encuestados está en total desacuerdo con que la empresa muestre interés y compromiso por mantener una estrecha relación con el cliente y un 28% afirmó estar en desacuerdo, mientras que solo un 22% opina lo contrario (figura 9); por último, se identificó que el sentimiento de pertenencia del cliente es un factor influyente en su fidelización con la empresa; sin embargo este factor es negativo en la empresa SERVISCOM, ya que el 46% de clientes se siente insatisfecho con el servicio en general y solo un 27% afirmaron estar satisfechos (figura 5).

Los resultados concuerdan con el estudio de Sernaqué y López (2015) sobre un plan de mercadeo para la fidelización de clientes, donde revelan que entre los factores que más influyen en la fidelización está el buen trato que se le ofrezca al cliente, el contacto frecuente a través de diversos medios de comunicación, el servicio postventa que permite identificar qué tan satisfecho se encuentra el cliente con el servicio ofertado, y por último factor está el nivel de compromiso o pertenencia que el cliente percibe que recibe de la empresa; si estos factores están en condiciones favorables la empresa tiene un adecuado nivel de fidelización.

Por otra parte, los resultados encontrados se fundamentan en la teoría de Sánchez (2016) quien afirma que la fidelización implica que un cliente adquiera un producto o un servicio y vuelva a realizar su compra en el menor tiempo posible, para ello es necesario que se consideren diversos factores influyentes en la variable fidelización, como el buen servicio al cliente, la oferta de un servicio postventa, mantener contacto frecuente con el cliente y dar respuesta a sus dudas o reclamos en el menor tiempo posible y fortalecer el sentimiento de pertenencia para que el cliente se sienta parte importante de este, por ejemplo solicitando sus sugerencias de mejor en el servicio.

Las características que se tuvieron en cuenta para el desarrollo del plan de marketing, fueron la evaluación del entorno de la empresa para identificar la

situación actual que atraviesa, los recursos disponibles y los beneficios que ofrece a los clientes, donde se encontró que el 29% de clientes nunca han recibido promociones o descuentos por sus compras, un 32% afirmó que casi nunca, el 30% indicó que solo algunas veces y solo un 9% aprobó haber recibido beneficios como cliente de la empresa (figura 6); otra de las características que debe cumplir el plan es ser visionario, definir metas claras y objetivos realizables, por tal se consideró estimar que tan probable es que el cliente recomiende el servicio donde el 9% de los clientes afirmó que no recomendaría el servicio de la empresa SERVISCOM, mientras que un 68% se muestra indiferente y solo un 23% está en acuerdo con recomendar la marca (figura 14); una tercera característica del plan es definir acciones específicas que fomenten la compra del cliente, por tal se evaluó cuál es el factor que el cliente más valora en una empresa de servicios informáticos, donde se encontró que el 15% valora más la garantía del servicio, el 41% los beneficios que se otorgan al cliente, el 17% indicó los precios bajos y el 27% la calidad (figura 4); una última característica de un plan de marketing es la adecuada definición de recursos necesarios para cubrir con responsabilidad cada una de las acciones planificadas, para lo cual es necesario asignar responsables del control de cada actividad, ante ello se consultó al cliente si perciben que los trabajadores de la empresa tienen profesionalismo y se muestran capacitados para la oferta del servicio donde el 52% de clientes afirmó que si están en las condiciones para ofrecer el servicio y manejan una adecuada información de los productos que venden (figura 10).

Los resultados encontrados coinciden con el estudio de Zambrano (2016) sobre un plan de marketing para una empresa de servicios, donde halló que las principales características que debe cumplir el plan de mercadeo son la identificación de los recursos necesarios para la puesta en marcha del plan, el análisis del entorno, el enfoque visionario y la definición de metas claras y realizables; por tal en su estudio refiere que antes de diseñar el plan de marketing es necesario que se identifique el estado de estas características y la información recolectada sirva como línea base para la planificación.

En la misma línea, Kotler y Amstrong (2016) describen que el plan de marketing debe cumplir con ciertas características para entender su propósito, entre las cuales destacó el enfoque visionario, la definición de actividades claras

y específicas a implementar, y sobre todo la estimación de los recursos disponibles para su desarrollo; por tal los resultados encontrados se fundamentan en la teoría de los autores sobre las características que debe cumplir un plan de marketing.

Respecto al diseño del plan de marketing para la empresa, se evidenció que es necesario pues solo un 32% reconoce la marca, mientras que un 34% afirmó estar en desacuerdo y un 15% en total desacuerdo respecto a que la marca SERVISCOM sea reconocida en el mercado chiclayano (figura 1); por otra parte, respecto a la variante plaza, el 64% de los clientes si está en acuerdo con la accesibilidad de la ubicación del local de la empresa, el 8% está en total acuerdo, el 9% es indiferente, el 15% está en desacuerdo y un 4% está en total desacuerdo (figura 11); en relación al precio del servicio, el 12% afirmó estar en total desacuerdo con los precios, el 57% indicaron estar en desacuerdo, el 18% es indiferente y un 13% está en acuerdo (figura 12); y en cuanto a las preferencias del cliente para recibir información de la empresa, el 2% prefiere que sea a través de email, el 10% a través de volantes, el 9% por medio de radio, el 71% indicaron que prefieren las redes sociales y el 7% indicaron como medio de preferencia la televisión (figura 13).

El resultado encontrado coincide con el estudio de Colmont y Landaburu (2014) sobre un plan de marketing para reforzar las ventas de una empresa, donde identificaron que la elaboración del plan era necesario ya que los clientes percibían que la empresa estaba por debajo de la competencia, además no existía reconocimiento de la marca, los precios eran percibidos los más altos del mercado y los clientes no recibían información publicitaria del servicio de la empresa, los autores concluyeron que el plan y su implementación generan resultados positivos en la fidelización, guardando relación así con el objetivo central de la presente investigación.

Por otra parte, los resultados se fundamentan con el aporte de Pride y Ferrell (2016) quienes afirman que un plan de marketing permite que los representantes de las empresas se orienten en el mercado y reconozcan cuales son las acciones estratégicas que deben implementar para lograr alcanzar sus objetivos institucionales, además mencionan que el plan de marketing no solo

favorece el incremento de las ventas y la ampliación de la cuota de mercado, sino también, fortalece la relación con el cliente a largo plazo.

## **5.2. Propuesta de solución**

### **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SERVISCOM EN COMPUTACIÓN E INFORMÁTICA Y TELECOMUNICACIONES SERVISCOM.**

#### **1. Introducción**

El diseño de un plan de marketing para la empresa SERVISCOM, tiene como principal propósito definir y planificar con éxito las estrategias que llevarán a cumplir las metas y los objetivos trazados en la empresa, y lograr incrementar la fidelización del cliente. Para que la elaboración del plan se desarrolle con éxito se realizó el análisis respectivo de los diversos indicadores que influyen en la decisión de compra del cliente.

El presente plan de marketing es un mapa de ruta que señala con claridad las acciones que la empresa SERVISCOM debe seguir para alcanzar la fidelización del cliente; según los resultados obtenidos existe un gran porcentaje de insatisfacción con el servicio, además los clientes afirman que no reciben beneficios por parte de la empresa por sus compras frecuentes, no reciben un servicio postventa y sobre todo manifestaron que no se sienten fidelizados con la empresa. Estos resultados reflejan que no existe una relación sostenible en el tiempo entre el cliente y la empresa, por tal resulta necesario el plan de marketing que incluya una serie de actividades estratégicas en cambiar las condiciones negativas de la estrategia empresarial.

La propuesta se diseñó considerando una serie de etapas las cuales fueron descritas en el marco teórico, y desarrolladas en la presente propuesta de investigación. El contenido de la propuesta de investigación es el siguiente:

En la primera etapa de reflexión estratégica, se incluyó la misión, visión, valores, políticas de marketing, análisis interno donde se detalló las fortalezas y debilidades de la empresa, análisis externo que incluyó la descripción de las

oportunidades y amenazas del entorno. En la segunda etapa se realizó el diagnóstico de la situación. En la tercera etapa se definieron los objetivos de marketing. En la cuarta etapa se procedió a la determinación de estrategias, y por último el plan de acción. En la quinta etapa se detalló las acciones de seguimiento y control para las actividades propuestas; al final de la propuesta se incluyó el presupuesto.

Todas las acciones y estrategias desarrolladas en la presente propuesta de investigación responden a la situación que atraviesa la empresa y a la disponibilidad de recursos con las que cuenta; el principal objetivo que cumple el plan de marketing diseñado es incrementar la fidelización del cliente.

## **2. Justificación de la propuesta**

El plan de marketing diseñado se justifica porque aporta a la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM un plan de acción de actividades estratégicas de mercadeo que permiten la consecución de los objetivos institucionales, así mismo el análisis estratégico desarrollado permitió identificar puntos débiles y fuertes en la planificación de la empresa, las amenazas y oportunidades, así como los factores de mayor valor por el cliente en una empresa de servicios, logrando establecer estrategias que corrijan las falencias encontradas e incrementen la fidelización del cliente.

La estructura de la propuesta se basó en la metodología de Kotler y Armstrong (2016) donde define que el plan de marketing es el resultado de un esmerado proceso de planificación, que sintetiza estrategias y acciones a seguir para lograr los objetivos de marketing.

La metodología de la estructura del plan se describió en el marco teórico; así mismo, como mencionan los autores la estructura debe ser flexible de acuerdo a las condiciones de la empresa, por tal se organizó en etapas que permitieron el desarrollo coherente de cada una de las actividades de la propuesta y se diseñaron acciones en función a la disponibilidad de recursos y tiempos de la empresa.

### **3. Objetivo de la propuesta**

Incrementar la fidelización del cliente en el corto plazo mediante un plan de marketing para la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM Chiclayo.

### **4. Generalidades de la empresa**

Nombre Comercial: Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM.

Tiempo en el mercado: Más de 15 años ofreciendo servicios en computación, informática y telecomunicaciones al mercado chiclayano.

Ubicación: Avenida Luis Gonzales #873. Of. 202

Representante Legal: Seclen Tejeda Augusto David

Servicios: La empresa SERVISCOM ofrece servicios informáticos, instalaciones de antenas wifi, servicio técnico de computadoras y teléfonos celulares, creación de páginas web, asesoría en creación de programas, mantenimiento de equipos de cómputo, además vende productos como repetidores wifi, antenas, cables de celulares, etc.

Los servicios que ofrece se realizan por medio de trabajadores capacitados profesionalmente que garantizan la efectividad y calidad del servicio.

### **5. Desarrollo del plan**

#### **5.1. Reflexión estratégica**

##### **5.1.1. Misión (Propuesta)**

SERVISCOM es una empresa de servicios informáticos, de cómputo y de telecomunicaciones, que ofrece una solución global a los usuarios, garantizando la calidad del servicio con trabajadores capacitados y profesionales orientados a la satisfacción total del cliente.

### **5.1.2. Visión (Propuesta)**

Llegar a ser una empresa reconocida en el mercado regional, abarcando todos los servicios informáticos y de telecomunicaciones que los clientes requieren, caracterizada por la constante innovación y calidad.

### **5.1.3. Valores**

Los valores que la empresa SERVISCOM pone en práctica son:

**Mejora continua:** Considerando la importancia del enfoque visionario, la empresa SERVISCOM se centra en lograr ofrecer a sus clientes lo último del mercado brindando calidad e innovación.

**Trabajo en equipo.** Es uno de los principales valores que se promueven en la empresa SERVISCOM, ya que aporta a la creación de un equipo homogéneo y de alto rendimiento.

**Transparencia:** Implica el compromiso de todo el personal de la empresa SERVISCOM para tener absoluta transparencia en cada uno de los procesos inmersos en el servicio, asegurando dar al detalle toda la información que el cliente y resolviendo sus consultas en el menor tiempo posible.

**Integridad y ética:** La empresa SERVISCOM se enfoca en promover el compromiso social y garantizar que los trabajadores y clientes perciban un servicio integro que vela por los intereses de todos los agentes de la sociedad.

**Colaboración:** En la empresa SERVISCOM se facilita la comunicación entre todas las coordinaciones de la empresa con el fin de que el servicio final se adecue a los requerimientos del cliente y que los colaboradores aporten su mayor profesionalismo y cooperación en el desarrollo de sus labores.

### **5.1.4. Políticas de marketing**

Las políticas de marketing de la empresa SERVISCOM son:

Política de producto, incluir nuevos atributos al servicio ofrecido.

Política de precios, relanzar el servicio técnico en cómputo y telecomunicaciones con un precio bajo para lograr una rápida penetración del mercado y una mayor acogida del servicio.

Política de distribución, ofrecer servicio técnico en cómputo y telecomunicaciones a domicilio, además de crear una red de contactos por internet para brindar soporte de los productos que adquiera el cliente en tienda.

Política de promoción, crear nuevas ofertas por fechas festivas y actualizar de forma frecuente la base de datos del cliente.

## **5.2. Análisis de la situación actual**

### **5.2.1. Análisis del macroentorno**

#### **Factor político-legal**

En el Perú el sector de servicios informáticos y de telecomunicaciones está sujeto a las diversas normativas del estado que lo regulan, es un sector globalizado y la política peruana se orienta a controlar la venta de equipos piratas y reduciendo las posibilidades de uso de equipos robados. Un factor político que influye directamente son las nuevas reformas que promueven el uso de las TIC en el sector privado y público, impulsando la demanda de servicios de cómputo, informáticos y de telecomunicaciones.

#### **Factor económico**

El Perú muestra un panorama de crecimiento económico sostenible para el periodo 2019-2022 de acuerdo al Marco Macroeconómico Multianual, refleja una baja inflación y un índice de crecimiento del 4.3%; respecto al PBI creció en 1.98% menos de lo esperado por los analistas, además existe un aumento en la actividad económica de 1.98%.

Ochoa (2019) afirma que el mercado de servicios de computo, informática y telecomunicaciones está experimentando un gran desarrollo producto de la demanda digital de la población peruana y de las grandes empresas, durante el 2019 el sector mantuvo un crecimiento del 14.1% con un movimiento de más de 2 millones de soles, y las proyecciones al 2020 es que se multiplique 2.5 veces

en comparación del presente año. En este sentido el entorno económico peruano se muestra favorable para el desarrollo y crecimiento de la empresa SERVISCOM.

### **Factor social**

Las nuevas tendencias de estilo de vida de la sociedad peruana están avanzando rápidamente, en cuando al uso y desarrollo de tecnologías de información, equipos de cómputo y de telecomunicaciones, por tal este contexto es favorable para el crecimiento de la empresa SERVISCOM. Existe un mayor poder adquisitivo del consumidor, impulsando su necesidad de mantenerse a la vanguardia en tecnología, además hoy en día los especialistas en manejo de computadoras son cada vez más buscados, por los continuos avances que se incorporan en los equipos y ante la falta de cultura del poblador peruano por leer guías o instructivos.

### **Factor tecnológico**

Las nuevas tecnologías del mercado favorecen el desarrollo del sector, la industria comercial de cómputo y telecomunicaciones durante el 2019 recaudó cerca de 398 millones de soles según la SUNAT, lo que indica que gracias al desarrollo de nuevos productos, programas y software la oferta del servicio está en aumento; por otra parte, los nuevos sistemas de información favorecen el mejor control de la calidad de los productos tecnológicos que ofrecen la empresa y permiten un mayor seguimiento de los clientes.

## **5.2.2. Análisis DAFO**

### **Fortalezas**

F1: Experiencia de la empresa en el mercado

F2: Solvencia económica

F3: Personal profesional

F4: Ubicación accesible

F5: Sistematización de procesos

### **Debilidades**

D1: Falta de un plan de marketing

- D2: Carece de campañas de comunicación
- D3: Clientes no fidelizados
- D4: Bajo reconocimiento de la marca
- D5: Política de precios altos

### **Oportunidades**

- O1: Alta demanda de servicios informáticos y de telecomunicaciones
- O2: Crecimiento de la economía peruana.
- O3: Mayor poder adquisitivo del cliente.
- O4: Nuevas innovaciones en el sector.
- O5: Aumento del uso de computadores y celulares.

### **Amenazas**

- A1: Ingreso de nuevos competidores
- A2: Aumento de la piratería generando riesgos de mantenimiento de equipos
- A3: Aumento de los precios de repuestos en cómputo y telecomunicaciones
- A4: Comercialización de libros y revistas de servicio técnico.
- A5: Opciones de ayuda de las computadoras y celulares.

### **5.3. Diagnóstico de la situación**

De acuerdo al análisis realizado a la empresa SERVISCOM carece de una planificación de acciones de marketing, que ha generado una deficiente relación con el cliente y la reducción de las ventas en la empresa. Según los resultados encontrados opera de forma empírica; por otra parte, la marca no es reconocida por el cliente y este percibe que el servicio no cumple con sus requerimientos ni se adecua al perfil de un servicio de calidad.

Bajo este panorama resulta imperante identificar si los factores internos o los factores externos son los más favorables para la empresa, en este sentido se presentan las matrices EFE y EFI, así como la matriz MPC que detalla el análisis de la competencia.

**Tabla 68***Matriz EFE*

<b>Matriz de factores externos</b>			
<b>Factor Crítico: Oportunidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total ponderado</b>
O1: Alta demanda de servicios informáticos y de telecomunicaciones	0.12	2	0.24
O2: Crecimiento de la economía peruana.	0.1	2	0.2
O3: Mayor poder adquisitivo del cliente.	0.1	2	0.2
O4: Nuevas innovaciones en el sector.	0.1	2	0.2
O5: Aumento del uso de computadores y celulares.	0.09	1	0.09
<b>Factor Crítico: Amenazas</b>			
A1: Ingreso de nuevos competidores	0.1	4	0.4
A2: Aumento de la piratería generando riesgos de mantenimiento de equipos	0.1	3	0.3
A3: Aumento de los precios de repuestos en cómputo y telecomunicaciones	0.1	4	0.4
A4: Comercialización de libros y revistas de servicio técnico.	0.09	3	0.27
A5: Opciones de ayuda de las computadoras y celulares.	0.1	4	0.4
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.7</b>

\*El resultado de la matriz EFE de 2.7 indica que los factores externos son favorables para el desarrollo de la empresa SERVISCOM.

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 69***Matriz EFI*

<b>Matriz de factores internos</b>			
<b>Factor Crítico: Fortalezas</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total ponderado</b>
F1: Experiencia de la empresa en el mercado	0.1	4	0.4
F2: Solvencia económica	0.12	4	0.48
F3: Personal profesional	0.09	4	0.36
F4: Ubicación accesible	0.1	3	0.3
F5: Sistematización de procesos	0.08	3	0.24
<b>Factor Crítico: Debilidades</b>			
D1: Falta de un plan de marketing	0.12	1	0.12
D2: Carece de campañas de comunicación	0.1	1	0.1
D3: Clientes no fidelizados	0.1	1	0.1
D4: Bajo reconocimiento de la marca	0.1	1	0.1
D5: Política de precios altos	0.09	2	0.18
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.38</b>

\*El resultado de la matriz EFI de 2.38 indica que los factores internos no están influyendo de forma positiva en el desarrollo de la empresa, además indica que no se está aprovechando las condiciones del entorno que si se muestran favorables para el crecimiento de la empresa.

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 70***Matriz MPC*

N°	Factores clave de éxito	Peso	DIAL		KM DATA		SERVISCOM	
			Valor	Resultado	Valor	Resultado	Valor	Resultado
1	Reconocimiento de la marca	0.14	3	0.42	4	0.56	3	0.42
2	Nivel de competitividad	0.11	3	0.33	4	0.44	2	0.22
3	Fidelización del cliente	0.15	3	0.45	3	0.45	1	0.15
5	Posicionamiento de la marca	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
6	Variedad de productos	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4
7	Accesibilidad de la ubicación	0.1	2	0.2	3	0.3	4	0.4
8	Personal calificado	0.1	3	0.3	3	0.3	4	0.4
9	Calidad del servicio	0.15	4	0.6	3	0.45	2	0.3
	<b>TOTAL</b>	1		3.15		3.35		2.74

\*El resultado de la matriz de perfil competitivo evidencia que la empresa DIAL tiene el mejor desempeño en el mercado

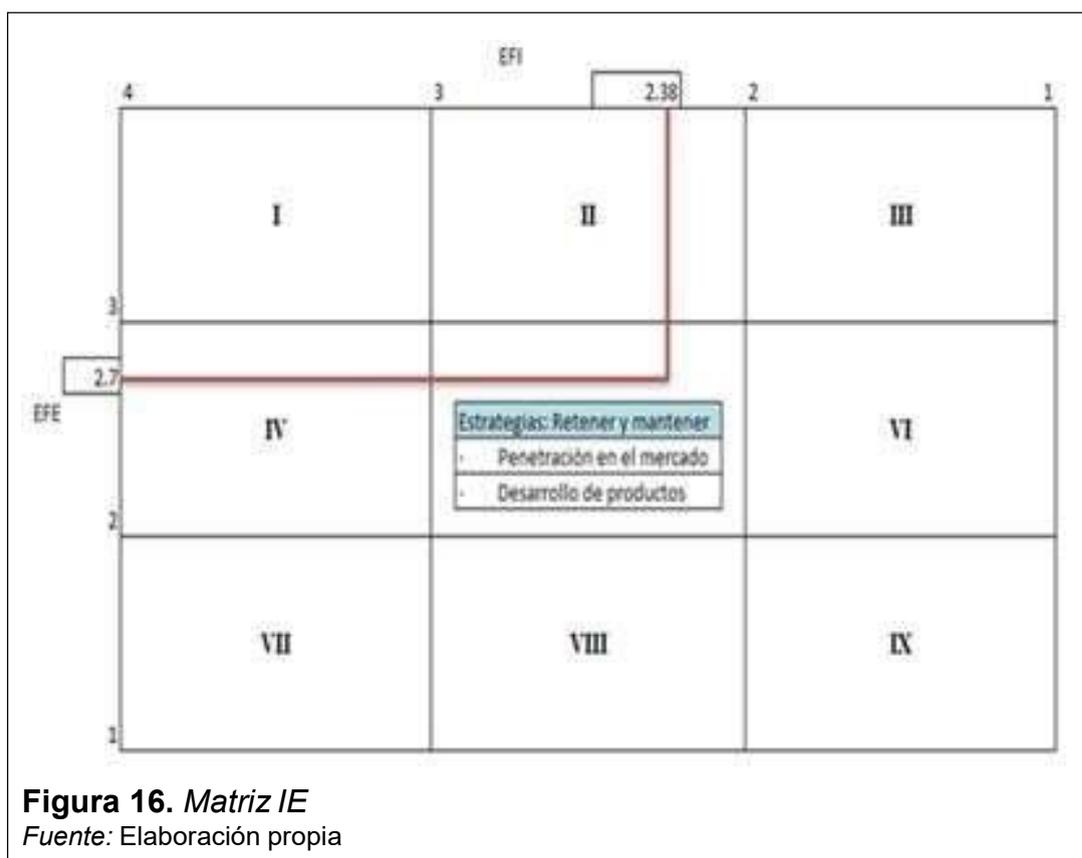
*Fuente:* Elaboración propia

#### 5.4. Establecimiento de objetivos de marketing

- a) Mejorar y expandir la notoriedad de la marca SERVISCOM a nivel local.
- b) Destacar en el mercado local por un servicio de calidad.
- c) Diseñar estrategias de precio para incentivar el uso del servicio
- d) Establecer políticas de distribución orientadas al cliente.
- e) Incrementar la fidelización del cliente.

#### 5.5. Determinación de estrategias

##### 5.5.1. Matriz IE



En el resultado de la matriz EFE se obtuvo un promedio de 2.7 y en el resultado de la matriz EFI un promedio de 2.38, al unir ambos resultados en la matriz IE se obtiene que el punto de intersección de ambas rectas es en cuadrante V, lo que indica que la empresa SERVISCOM debe centrar la estrategia empresarial en retener y mantener, mediante el desarrollo del servicio y la penetración de mercado, para ello se sugiere definir estrategias basadas en crear reconocimiento de marca y fidelización del cliente.

## 5.5.2. Matriz FODA

Tabla 23

Matriz FODA

	<b>Factores internos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
		F1: Experiencia de la empresa en el mercado F2: Solvencia económica F3: Personal profesional F4: Ubicación accesible F5: Sistematización de procesos	D1: Falta de un plan de marketing D2: Carece de campañas de comunicación D3: Clientes no fidelizados D4: Bajo reconocimiento de la marca D5: Política de precios altos
<b>Factores externos</b>			
	<b>Oportunidades</b> O1: Alta demanda de servicios informáticos y de telecomunicaciones O2: Crecimiento de la economía peruana. O3: Mayor poder adquisitivo del cliente. O4: Nuevas innovaciones en el sector. O5: Aumento del uso de computadores y celulares.	EPR1 (F2, F3, F4, O3, O4) Estrategia de liderazgo en conocimiento, mediante la participación en ferias informáticas, de cómputo y telecomunicaciones. EPR2 (F1, F2, F3, F5, O1, O2) Estrategia de evaluación de la calidad, ofrecer un servicio postventa para conocer la percepción de calidad y satisfacción del cliente.	EPL 2 (D1, D2, D3, O1, O4) Estrategia de negociación, establecer alianzas estratégicas con empresas del sector, para ampliar el alcance del servicio. EPC 1 (D5, D3, O3, O2, O1) Estrategia diferencial de precios, establecer precios con descuentos por campañas.
	<b>Amenazas</b> A1: Ingreso de nuevos competidores A2: Aumento de la piratería generando riesgos de mantenimiento de equipos A3: Aumento de los precios de repuestos en cómputo y telecomunicaciones A4: Comercialización de libros y revistas de servicio técnico. A5: Opciones de ayuda de las computadoras y celulares.	EPC2 (F2, F5, A1, A2, A4) Estrategia diferencial de precio por paquete, ofrecer servicios por paquete comercial en servicio técnico, informático o de telecomunicaciones. EP2 (F1, F2, A4, A5, A1) Estrategia de marketing directo, envío de promociones y ofertas del servicio a través de mensajes por redes sociales.	EP1 (D1, D2, D3, A1, A2) Estrategia de penetración de mercado, intensificar los esfuerzos de publicidad en redes sociales. EPL 1 (D3, D4, A1, A2, A4, A5) Estrategia de desarrollo de productos, desarrollar un servicio de soporte técnico en computadoras especialmente para empresas.

Fuente: Elaboración propia

### 5.5.3. Estrategia de producto

**EPR1 (F2, F3, F4, O3, O4) Estrategia de liderazgo en conocimiento, mediante la participación en ferias informáticas, de cómputo y telecomunicaciones.**

La participación en ferias informáticas, de cómputo y telecomunicaciones generará un mayor reconocimiento de la marca y fidelización del cliente, ya que este percibirá que la empresa se encuentra capacitada para ofertar su servicio al mercado en general, el éxito de esta estrategia propuesta para la empresa SERVISCOM se centra en tener una minuciosa preparación, enfocándose en que el representante de la empresa en la feria debe conocer el servicio en general y debe mostrar técnicas de venta para captar al cliente y retener a los clientes antiguos.

Para la participación en ferias, la empresa SERVISCOM se debe presentar con anticipación a los organizadores, con el fin de separar el cupo y evitar imprevistos, se recomienda utilizar ayuda audiovisual en los stands, ya que es la mejor forma de abordar a los visitantes.

**Tabla 24**

*Actividades de la estrategia de liderazgo en conocimiento*

<b>Actividades</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Agendar la participación en ferias de computo organizadas en la región	Envío de oficio solicitando la participación en la feria	Gerente general	S/ 0.00
Contratar un auxiliar de decoración que se encargue de la instalación del stand	Contratar un decorador para la instalación del stand	Jefe de personal	S/ 500.00
	Elaborar material publicitario (volantes medio ciento) para repartir en la feria	Asistente de marketing	S/300.00

*Fuente:* Elaboración propia



**EPR2 (F1, F2, F3, F5, O1, O2) Estrategia de evaluación de la calidad, ofrecer un servicio postventa para conocer la percepción de calidad y satisfacción del cliente.**

Ofrecer un servicio postventa implica atender al cliente después de realizada su compra o utilizar el servicio de la empresa, es una de las estrategias principales en el plan de marketing, ya que permite incrementar el nivel de fidelización del cliente y lograr que este se sienta satisfecho con la calidad del servicio. Para lograr ofrecer un servicio postventa de éxito es necesario recabar toda la información necesaria del cliente, como sus nombres completos, email, teléfono y dirección; y sobre todo mantener una comunicación personalizada.

El ofrecer soporte y ayuda al cliente para garantizar que el producto que adquirió en la empresa SERVISCOM, así como dar recomendaciones sobre el uso de los equipos, favorece la confianza, seguridad y fideliza al cliente.

**Tabla 25**

*Actividades de la estrategia de evaluación de la calidad*

Actividades	Acciones	Responsable	Presupuesto
Solicitar la información de los clientes frecuentes en la empresa SERVISCOM	Elaborar cartillas de datos para solicitar la información personal del cliente.	Vendedores	S/ 250.00
Establecer comunicación con el cliente después de realizada su compra o uso del servicio	Aperturar una línea para mantener comunicación con el cliente mediante WhatsApp. (Plan 45.90)	Asistente de marketing	S/45.90
Remitir al email del cliente una encuesta de satisfacción.	Envío de emails a clientes frecuentes para que valoren la calidad del servicio o producto adquirido	Asistente de marketing	S/0.00

*Fuente:* Elaboración propia

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	FECHA DE COMPRA	PRODUCTO ADQUIRIDO	TELÉFONO	EMAIL	CUMPLEAÑOS

**Figura 18.** Formato base de datos del cliente

*Fuente:* Elaboración propia

¿Cómo calificaría el servicio de  SERVISCOM?				
	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Experiencia en el servicio al cliente				
Entrega a tiempo del servicio				
Profesionalismo de los trabajadores				
Calidad del servicio				

**Figura 19.** Formato encuesta postventa al cliente

*Fuente:* Elaboración propia

#### 5.5.4. Estrategia de precio

##### **EPC 1 (D5, D3, O3, O2, O1) Estrategia diferencial de precios, establecer precios con descuentos por campañas.**

Con el fin de incentivar la compra del cliente y lograr fidelizarlo, la estrategia diferencial de precios por descuentos, es una de las más usadas por las empresas hoy en día. Implica que la empresa SERVISCOM identifique sus clientes frecuentes y les ofrezca descuentos en fechas previamente programadas, para este caso, se consideró fechas de cierre de mes, donde la empresa ofrece sus servicios por un periodo no mayor a tres días con descuentos especiales para los clientes.

Teniendo en cuenta que, en los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario, la mayoría de clientes afirmó que perciben que los precios de la empresa SERVISCOM no son justos en comparación de la competencia; a parte de ofrecer una mayor calidad del servicio, la oferta de descuentos es una estrategia que permitirá incentivar su compra y fidelizar al cliente con la marca.

**Tabla 26**

*Actividades de la estrategia diferencial de precios*

<b>Actividades</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Elaborar cada fin de mes estadísticas de compras de clientes frecuentes	Actualizar la base de datos de los clientes y definir su frecuencia de compra para enviarles cupones de descuentos especiales mediante correo electrónico.	Asistente de marketing	S/ 0.00
Programar campañas de descuentos en fechas festivas	Elaborar afiches virtuales publicitarios con los descuentos por fechas festivas	Asistente de marketing	S/ 0.00
	Contratar publicidad pagada en Facebook para dar a conocer a los clientes de los descuentos disponibles	Asistente de marketing	S/ 45.00

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura 20.** Diseño de afiche virtual para acceder a descuentos en la tienda  
*Fuente:* Elaboración propia

**EPC 2 (F2, F5, A1, A2, A4) Estrategia diferencial de precio por paquete, ofrecer servicios por paquete comercial en servicio técnico, informático o de telecomunicaciones.**

La estrategia diferencial de precio por paquete, se centra en crear un sentimiento de pertenencia en el cliente, porque este percibe mayores beneficios por su compra; esta estrategia permite crear una promoción de ventas sensibles en temporadas que incentivan la compra y el reconocimiento del negocio por parte del cliente.

Teniendo en cuenta, que en muchas ocasiones la disposición del consumidor a pagar puede ser volátil, la fijación de precios por paquete en la empresa SERVISCOM disminuye esta varianza y aumente las ganancias, para ello es necesario que la promoción se centre en satisfacer una necesidad específica, o de computo, o servicios informáticos o de telecomunicaciones.

**Tabla 27**

*Actividades de la estrategia diferencial de precios por paquete*

Actividades	Acciones	Responsable	Presupuesto
Organizar paquetes promocionales para ofertar a los clientes frecuentes de la empresa	Determinar los servicios informáticos de mayor venta y ofrecer los tres servicios más frecuentes en un solo paquete	Asistente de marketing	S/0.00
Simplificar la compra del cliente ofreciendo un paquete de productos informáticos	Crear combos con productos de cómputo a precios de oferta	Asistente de marketing	S/50.00
	Publicitar las ofertas en Facebook y a través de envío personalizado a los correos electrónicos de los clientes.	Asistente de marketing	S/0.00

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura 21.** Estructura de combos para la oferta de precios por paquete

*Fuente:* Elaboración propia

### 5.5.5. Estrategia de plaza

#### **EPL 1 (D3, D4, A1, A2, A4, A5) Estrategia de desarrollo de productos, desarrollar un servicio de soporte técnico en computadoras especialmente para empresas.**

La estrategia de desarrollo de productos se refiere a una estrategia de crecimiento donde la meta para la empresa SERVISCOM es retener a sus clientes actuales ofreciendo una gama de servicios enfocados en sus necesidades; en este caso, se propone el desarrollo de un soporte técnico exclusivo para empresas.

La ejecución de esta estrategia permitirá que la empresa SERVISCOM retenga a sus clientes y segmente sus servicios en el público que le genera mayor rendimiento, por tal el servicio de soporte técnico para empresas se debe ofrecer directamente con visitas a las empresas y garantizar que el servicio es de calidad y cubre todas las garantías que el cliente exige.

**Tabla 28**

*Actividades de la estrategia de desarrollo de productos*

<b>Actividades</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Adaptar el servicio de soporte técnico de la empresa especializado para empresas	Desarrollar la temática de capacitación al personal en sistemas de información y control empresarial para agregarlo en el servicio de soporte.	Jefe de personal	S/ 0.00
	Contratar a un capacitador en sistemas de información y control empresarial (4 horas)	Capacitador externo	S/ 200.00
Ofrecer el servicio especializado para empresas a través de medios virtuales	Visitas a empresas de la localidad para ofrecer servicio técnico especializado.	Jefe de personal	Viáticos al mes S/ 50.00

*Fuente:* Elaboración propia

**EPL 2 (D1, D2, D3, O1, O4) Estrategia de negociación, establecer alianzas estratégicas con empresas del sector, para ampliar el alcance del servicio.**

La estrategia de negociación, permite que la empresa SERVISCOM mantenga alianzas estratégicas con empresas que representen una vía práctica para la creación de valor, considerando el contexto global altamente competitivo y globalizado, una forma de modelo alternativo de desarrollo son las alianzas estratégicas que implican un compromiso entre diversas empresas que comparten objetivos en común con el fin de ofrecer un servicio completo al cliente y este se sienta satisfecho, logrando su fidelización.

La alianza estratégica que la empresa SERVISCOM debe mantener es con empresas que complementen los servicios que ofrece, por ejemplo, con los proveedores de productos y repuestos de computo con el que trabaja, con ello aumenta su poder de negociación con el proveedor; en este sentido, los socios ideales para la alianza estratégica son Bafing S.A.C y Softnet S.A.C.

**Tabla 29**

*Actividades de la estrategia de negociación*

<b>Actividades</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Definir las necesidades estratégicas para la empresa SERVISCOM	Fortalecer el contacto posventa de la empresa mediante servicio complementario de soporte técnico a los 3 días del uso del servicio	Jefe de personal	S/ 0.00
Firmar alianzas estratégicas con empresas proveedoras de productos de cómputo	Visitar a los representantes de las empresas Bafing S.A.C y Softnet S.A.C para solicitar una alianza estratégica	Gerente general	Viáticos S/500.00
Definir las expectativas comunes con los aliados estratégicos	Evaluar el logro de los objetivos comunes propuestos, como reducción de costos en los productos de cómputo.	Jefe de personal	S/ 50.00

*Fuente:* Elaboración propia

### 5.5.6. Estrategia de promoción

#### EP1 (D1, D2, D3, A1, A2) Estrategia de penetración de mercado, intensificar los esfuerzos de publicidad en redes sociales.

La publicidad en redes sociales en la actualidad se ha convertido en una de las mejores formas de lograr reconocimiento de la marca y la fidelización del cliente de manera segmentada y personalizada. La estrategia de penetración de mercado para la empresa SERVISCOM se centra en mantener presencia en medios virtuales, sobre todo en la red social Facebook que es la que tiene mayor alcance en el público.

El diseño de una fan page para la empresa SERVISCOM orienta la oferta del servicio a un público objetivo, para lograr que una estrategia de publicidad funcione con éxito, se debe procurar que la interacción con la página de la empresa sea frecuente, se debe conseguir interacciones, fomentar las visitas y publicar contenido interactivo para el cliente con el fin de que este comparta las publicaciones y genere impacto en su entorno recomendando el servicio.

**Tabla 30**

*Actividades de la estrategia de penetración de mercado*

<b>Actividades</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Crear una fan page de la empresa SERVISCOM	Diseñar una fan page para la empresa, segmentar el alcance de la página	Asistente de marketing	Diseño de perfil por un diseñador gráfico S/ 250.00
Lanzar contenido de forma periódica en la fan page de la empresa	Diseñar publicidad virtual para compartir a través de la red social Facebook	Asistente de marketing	Dominio mensual S/ 45.00
Fortalecer la relación con el cliente mediante contacto frecuente	Aperturar un buzón de sugerencias virtual a través de la pagina web de la empresa	Asistente de marketing	S/ 0.00

*Fuente:* Elaboración propia

**EP2 (F1, F2, A4, A5, A1) Estrategia de marketing directo, envío de promociones y ofertas del servicio a través de mensajes por redes sociales.**

La estrategia de marketing directo se enfoca en el envío personalizado de mensajes al cliente, cuyos datos se encuentren en la base de clientes frecuentes de la empresa SERVISCOM, esta estrategia crea fidelización y diferenciación de la marca ya que implica un método innovador de comunicación con el cliente.

Considerando el actual boom de los contenidos virales en diversos medios, existe una intensa seducción de las empresas a invitar al cliente a utilizar el servicio con mensajes directos a sus correos, teléfonos o a través de redes sociales. Esta estrategia para la empresa SERVISCOM representa un medio de comunicación personalizado en tiempo real, cuyo propósito es demostrar el interés de la empresa en la satisfacción del cliente.

**Tabla 31**

*Actividades de la estrategia de marketing directo*

<b>Actividades</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Definir el mercado objetivo para el envío de mensajes personalizados del servicio	Diseñar afiches virtuales con contenido innovador de los servicios que ofrece la empresa	Asistente de marketing	S/100.00
	Enviar correos electrónicos a los clientes frecuentes sobre las ofertas y promociones del mes	Asistente de marketing	S/0.00
Elaborar volantes para entregar a clientes fidelizados en sus próximas compras	Diseñar e imprimir volantes con contenido publicitario para entregar a clientes que visiten la tienda (Medio ciento)	Asistente de marketing	S/280.00

*Fuente:* Elaboración propia

### 5.5.7. Diseño de actuaciones operativas

**Tabla 32**

*Plan de acción*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Presupuesto</b>
Estrategia de liderazgo en conocimiento	Agendar la participación en ferias de computo organizadas en la región	Envío de oficio solicitando la participación en la feria	Gerente general	Trimestral	S/ 0.00
	Contratar un auxiliar de decoración que se encargue de la instalación del stand	Contratar un decorador para la instalación del stand	Jefe de personal	Trimestral	S/ 500.00
		Elaborar material publicitario (volantes medio ciento) para repartir en la feria	Asistente de marketing	Trimestral	S/300.00
Estrategia de evaluación de la calidad	Solicitar la información de los clientes frecuentes en la empresa SERVISCOM	Elaborar cartillas de datos para solicitar la información personal del cliente.	Vendedores	Trimestral	S/ 250.00
	Establecer comunicación con el cliente después de realizada su compra o uso del servicio	Contratar y pagar un plan móvil para mantener comunicación con el cliente mediante WhatsApp. (Plan 45.90)	Asistente de marketing	Mensual	S/45.90
	Remitir al email del cliente una encuesta de satisfacción.	Envío de emails a clientes frecuentes para que valoren la calidad del servicio o producto adquirido	Asistente de marketing	Bimestral	S/0.00
Estrategia diferencial de precios	Elaborar cada fin de mes estadísticas de compras de clientes frecuentes	Actualizar la base de datos de los clientes y definir su frecuencia de compra para enviarles cupones de descuentos especiales mediante correo electrónico.	Asistente de marketing	Mensual	S/ 0.00

Estrategia diferencial de precio por paquete	Programar campañas de descuentos en fechas festivas	Elaborar afiches virtuales publicitarios con los descuentos por fechas festivas	Asistente de marketing	Bimestral	S/ 0.00
		Contratar publicidad pagada en Facebook para dar a conocer a los clientes de los descuentos disponibles	Asistente de marketing	Mensual	S/ 45.00
	Organizar paquetes promocionales para ofertar a los clientes frecuentes de la empresa	Determinar los servicios informáticos de mayor venta y ofrecer los tres servicios más frecuentes en un solo paquete	Asistente de marketing	Bimestral	S/0.00
	Simplificar la compra del cliente ofreciendo un paquete de productos informáticos	Crear combos con productos de cómputo a precios de oferta Publicitar las ofertas en Facebook y a través de envío personalizado a los correos electrónicos de los clientes.	Asistente de marketing Asistente de marketing	Bimestral Mensual	S/50.00 S/0.00
Estrategia de desarrollo de productos	Adaptar el servicio de soporte técnico de la empresa especializado para empresas	Desarrollar la temática de capacitación al personal en sistemas de información y control empresarial para agregarlo en el servicio de soporte. Contratar a un capacitador en sistemas de información y control empresarial (4 horas)	Jefe de personal Capacitador externo	Trimestral Trimestral	S/ 0.00 S/ 200.00
	Ofrecer el servicio especializado para empresas a través de medios virtuales	Visitas a empresas de la localidad para ofrecer servicio técnico especializado.	Jefe de personal	Mensual	Viáticos al mes S/ 50.00
	Definir las necesidades estratégicas para la empresa SERVISCOM	Fortalecer el contacto posventa de la empresa mediante servicio complementario de soporte técnico a los 3 días del uso del servicio	Jefe de personal	Mensual	S/ 0.00

	Firmar alianzas estratégicas con empresas proveedoras de productos de cómputo	Visitar a los representantes de las empresas Bafing S.A.C y Softnet S.A.C para solicitar una alianza estratégica	Gerente general	Semestral	Viáticos S/500.00
	Definir las expectativas comunes con los aliados estratégicos	Evaluar el logro de los objetivos comunes propuestos, como reducción de costos en los productos de cómputo.	Jefe de personal	Trimestral	S/ 50.00
	Crear una fan page de la empresa SERVISCOM	Diseñar una fan page para la empresa, segmentar el alcance de la página	Asistente de marketing	Una sola vez	S/ 250.00
Estrategia de penetración de mercado	Lanzar contenido de forma periódica en la fan page de la empresa	Diseñar publicidad virtual para compartir a través de la red social Facebook	Asistente de marketing	Mensual	S/ 45.00
	Fortalecer la relación con el cliente mediante contacto frecuente	Aperturar un buzón de sugerencias virtual a través de la página web de la empresa	Asistente de marketing	Una sola vez	S/ 0.00
	Definir el mercado objetivo para el envío de mensajes personalizados del servicio	Diseñar afiches virtuales con contenido innovador de los servicios que ofrece la empresa	Asistente de marketing	Mensual	S/100.00
Estrategia de marketing directo		Enviar correos electrónicos a los clientes frecuentes sobre las ofertas y promociones del mes	Asistente de marketing	Mensual	S/0.00
	Elaborar volantes para entregar a clientes fidelizados en sus próximas compras	Diseñar e imprimir volantes con contenido publicitario para entregar a clientes que visiten la tienda (Medio ciento)	Asistente de marketing	Trimestral	S/280.00

Fuente: Elaboración propia

## 5.6. Seguimiento y control

**Tabla 33**

*Seguimiento y control*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Indicador de seguimiento y control</b>
Estrategia de liderazgo en conocimiento	Agendar la participación en ferias de computo organizadas en la región	Nivel de incremento de la fidelización del cliente / Porcentaje de aumento de las ventas en la empresa
	Contratar un auxiliar de decoración que se encargue de la instalación del stand	
Estrategia de evaluación de la calidad	Solicitar la información de los clientes frecuentes en la empresa SERVISCOM	Porcentaje de variación en el registro y control de la base de datos de los clientes / Incremento de la satisfacción del cliente / Aumento de la frecuencia de compra del cliente
	Establecer comunicación con el cliente después de realizada su compra o uso del servicio	
Estrategia diferencial de precios	Remitir al email del cliente una encuesta de satisfacción.	Incremento de la fidelización del cliente / Porcentaje de aumento de las ventas en la empresa
	Elaborar cada fin de mes estadísticas de compras de clientes frecuentes	
Estrategia diferencial de precio por paquete	Programar campañas de descuentos en fechas festivas	Aumento de la frecuencia de compra del cliente / Incremento de la fidelización del cliente
	Organizar paquetes promocionales para ofertar a los clientes frecuentes de la empresa	
	Simplificar la compra del cliente ofreciendo un paquete de productos informáticos	

Estrategia de desarrollo de productos	<p>Adaptar el servicio de soporte técnico especializado para empresas</p> <p>Ofrecer el servicio especializado para empresas a través de medios virtuales</p>	<p>Evaluación de la calidad del servicio / Mayor visibilidad de la marca de la empresa / Incremento de la fidelización del cliente</p>
Estrategia de negociación	<p>Definir las necesidades estratégicas para la empresa SERVISCOM</p> <p>Firmar alianzas estratégicas con empresas proveedoras de productos de cómputo</p> <p>Definir las expectativas comunes con los aliados estratégicos</p>	<p>Nivel de aumento del poder de negociación con los proveedores / Nivel de rotación de inventarios / Clientes nuevos/clientes antiguos / Nivel de reconocimiento de marca</p>
Estrategia de penetración de mercado	<p>Crear una fan page de la empresa SERVISCOM</p> <p>Lanzar contenido de forma periódica en la fan page de la empresa</p> <p>Fortalecer la relación con el cliente mediante contacto frecuente</p>	<p>Incremento de la fidelización del cliente / Nivel de interacción en la fan page / Porcentaje de publicaciones compartidas por los seguidores de la fan page.</p>
Estrategia de marketing directo	<p>Definir el mercado objetivo para el envío de mensajes personalizados del servicio</p> <p>Elaborar volantes para entregar a clientes fidelizados en sus próximas compras</p>	<p>Incremento de la fidelización del cliente / Aumento de las ventas / Nivel de satisfacción del cliente</p>

Fuente: Elaboración propia

## 6. Cronograma y presupuesto del plan

**Tabla 34**

*Cronograma y presupuesto del plan de marketing*

Estrategia	Acciones	Cronograma												Presupuesto anual
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Estrategia de liderazgo en conocimiento	Envío de oficio solicitando la participación en la feria	x			x			x					x	S/ 0.00
	Contratar un decorador para la instalación del stand	x			x			x					x	S/ 2,000.00
	Elaborar material publicitario (volantes medio ciento) para repartir en la feria	x			x			x					x	S/1,200.00
Estrategia de evaluación de la calidad	Elaborar cartillas de datos para solicitar la información personal del cliente.		x			x			x				x	S/ 1,000.00
	Contratar y pagar un plan móvil para mantener comunicación con el cliente mediante WhatsApp. (Plan 45.90)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	S/ 550.80
	Envío de emails a clientes frecuentes para que valoren la calidad del servicio o producto adquirido	x		x		x		x		x			x	S/0.00
Estrategia diferencial de precios	Actualizar la base de datos de los clientes y definir su frecuencia de compra para enviarles cupones de descuentos especiales mediante correo electrónico.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	S/ 0.00

	Elaborar afiches virtuales publicitarios con los descuentos por fechas festivas	x	x	x	x	x	x	x	x			S/ 0.00	
	Contratar publicidad pagada en Facebook para dar a conocer a los clientes de los descuentos disponibles	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	S/ 540.00
	Determinar los servicios informáticos de mayor venta y ofrecer los tres servicios más frecuentes en un solo paquete		x	x	x	x	x	x	x				S/0.00
Estrategia diferencial de precio por paquete	Crear combos con productos de cómputo a precios de oferta		x	x	x	x	x	x	x				S/300.00
	Publicitar las ofertas en Facebook y a través de envío personalizado a los correos electrónicos de los clientes.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	S/0.00
Estrategia de desarrollo de productos	Desarrollar la temática de capacitación al personal en sistemas de información y control empresarial para agregarlo en el servicio de soporte.	x		x		x		x		x			S/ 0.00
	Contratar a un capacitador en sistemas de información y control empresarial (4 horas)	x		x		x		x		x			S/ 800.00
	Visitas a empresas de la localidad para ofrecer servicio técnico especializado.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	S/ 600.00
Estrategia de negociación	Fortalecer el contacto posventa de la empresa mediante servicio complementario de soporte técnico a los 3 días del uso del servicio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	S/ 0.00



## 7. Recuperación de la inversión

**Tabla 35**

*Promedio de ingresos, método regresión lineal*

Meses	Ventas-Mes (S./mes aprox.)	PERIODO	X <sup>2</sup>	X*Y
Marzo	S/. 15,200.00	1	1	15200
Abril	S/. 16,000.00	2	4	32000
Mayo	S/. 15,820.00	3	9	47460
Junio	S/. 15,420.00	4	16	61680
Julio	S/. 16,050.00	5	25	80250
Agosto	S/. 15,630.00	6	36	93780
Setiembre	S/. 15,060.00	7	49	105420
Octubre	S/. 15,036.00	8	64	120288
Noviembre	S/. 16,008.00	9	81	144072
Diciembre	S/. 15,025.00	10	100	150250
<b>TOTALES</b>	<b>S/. 155,249.00</b>	<b>55</b>	<b>385</b>	<b>850400</b>
	$\sum Y = 155,249.00$	$\sum X = 55$	$\sum X^2 = 385$	$\sum X*Y = 850400$

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 36**

*Recuperación de la inversión*

Periodo/mes	Promedio de ingresos	Promedio de egresos mensual	Total de ingreso aproximado	Diferencia de ingresos
1	S/. 15,200.00	S/. 13,680.00	S/. 1,520.00	
2	S/. 16,000.00	S/. 13,600.00	S/. 2,400.00	
3	S/. 15,820.00	S/. 13,447.00	S/. 2,373.00	
4	S/. 15,420.00	S/. 13,107.00	S/. 2,313.00	
5	S/. 16,050.00	S/. 13,642.50	S/. 2,407.50	Prom. de ingresos
6	S/. 15,630.00	S/. 13,285.50	S/. 2,344.50	
7	S/. 15,060.00	S/. 12,801.00	S/. 2,259.00	
8	S/. 15,036.00	S/. 12,780.60	S/. 2,255.40	
9	S/. 16,008.00	S/. 13,606.80	S/. 2,401.20	
10	S/. 15,025.00	S/. 12,771.25	S/. 2,253.75	<b>S/. 2,252.74</b>
11	S/. 15,293.60	S/. 11,470.20	S/. 3,823.40	S/. 1,570.67
12	S/. 15,251.55	S/. 11,438.66	S/. 3,812.89	S/. 1,560.15
13	S/. 15,209.49	S/. 11,407.12	S/. 3,802.37	S/. 1,549.64
14	S/. 15,167.44	S/. 11,375.58	S/. 3,791.86	S/. 1,539.12
15	S/. 15,125.38	S/. 11,344.04	S/. 3,781.35	S/. 1,528.61
16	S/. 15,083.33	S/. 11,312.50	S/. 3,770.83	S/. 1,518.10
17	S/. 15,041.27	S/. 11,280.95	S/. 3,760.32	S/. 1,507.58

\*La recuperación de la inversión se da luego de 7 periodos (meses).

# **CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES

El diagnóstico del nivel de fidelización de los clientes de la empresa SERVISCOM Chiclayo, revela según la figura 15 que existe un 52% de clientes que no muestran interés en tener una relación sostenible en el tiempo con la empresa, es decir no se sienten fidelizados, así mismo, la falta de fidelización repercute en la poca frecuencia de compra y uso del servicio como se muestra en la figura 8, donde el 56% de clientes afirmaron que visitan la empresa bimestralmente y un 15% lo hace de manera trimestral; por tal, la empresa requiere mejoras en la planificación de estrategias de mercadeo centradas en lograr la fidelización del cliente actual.

Los factores influyentes en la fidelización de los clientes de la empresa SERVISCOM son el buen trato al cliente, que según la figura 2 si es de calidad, con la aprobación del 61% de los clientes; otro factor es el servicio postventa, que según el 55% de clientes no existe, como se muestra en la figura 3; un tercer factor fue el contacto frecuente que según el 57% de clientes es escaso; un último factor es el sentimiento de pertenencia, donde el 46% de clientes no perciben que la empresa se enfoque en su satisfacción; por las condiciones en las que se encuentran los factores influyentes de la fidelización, se concluye que los clientes de la empresa SERVISCOM no están fidelizados con la empresa.

Se determinó que las características que debe tener el plan de marketing para la empresa SERVISCOM son el análisis del entorno, mediante los beneficios que el cliente recibe, encontrando que el 29% nunca han recibido promociones y un 30% solo algunas veces como se muestra en la figura 6, otra característica es el enfoque visionario donde la figura 14 evidencia que el 9% de los clientes no recomendaría el servicio de la empresa y un 68% se muestra indiferente; una siguiente característica es fomentar la compra del cliente evaluando así cuál es el factor que el cliente más valora donde el 15% afirmó que es la garantía del servicio y un 41% los beneficios en sus compras.

El diseño del plan de marketing para incrementar la fidelización de los clientes de la empresa SERVISCOM, es necesario pues los resultados evidencian que no existe una planificación de las actividades de mercadeo, tal cual se muestra en la figura 1, donde solo un 32% de clientes reconoce la marca

y un 49% no la reconoce; además el 57% percibe que los precios no son justos como consecuencia de una deficiente estrategia de precios; por tal, el diseño del plan de marketing se presenta como una herramienta de solución viable y eficaz para lograr incrementar la fidelización del cliente en la empresa SERVISCOM.

## **RECOMENDACIONES**

Al gerente general de la empresa SERVISCOM Chiclayo enfocar las actividades de marketing en la fidelización del cliente actual y no centraliza el accionar del área de mercadeo solo en la captación de nuevos clientes, se recomienda incluir acciones de fidelización como entrega de merchandising por compras frecuentes, entrega de cupones de descuentos, realizar sorteos en fechas festivas y mantener contacto frecuente con el cliente aprovechando el uso de los medios virtuales como las redes sociales, con el fin de crear un vínculo sostenible en el tiempo entre la empresa y el cliente.

Al jefe de marketing y al gerente general de la empresa SERVISCOM Chiclayo enfocar el plan de trabajo en fortalecer el vínculo con el cliente, manteniendo una base de datos y estadísticas de compras frecuentes, con el fin de identificar qué tipo de servicios o productos adquiere el cliente actual y enviarle promociones exclusivas, así mismo se recomienda evaluar de forma periódica la satisfacción del cliente para identificar que mejoras son necesarias en relación al servicio, productos, trabajadores o procesos, así como ofrecer servicio postventa para apoyar la fidelización con la marca.

A la gerencia general y trabajadores de la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM Chiclayo, analizar las actividades estratégicas propuestas en el plan de marketing diseñado para su futura implementación y definir como método de supervisión y control de las acciones responsables de cada estrategia planteada, se recomienda comprometer a todo el personal con el logro de los objetivos institucionales e incentivar el uso del servicio mostrando un trato empático, profesional y de calidad.

A la gerencia general de la empresa SERVISCOM considerar la implementación futura de la propuesta del plan de marketing diseñado en la presente investigación, cuyo propósito central es lograr incrementar la fidelización del cliente; además se recomienda revisar y adaptar según las condiciones del entorno las actividades planificadas en el plan elaborado de acuerdo al periodo en el que sea aplicado.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editores.
- Argudo, C. (2017). *Importancia del plan de marketing*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html>
- Arias, A. (2015). *Las nuevas tecnologías y el marketing digital*. Madrid: ECOE Ediciones.
- Bolaños, L. (2017). *Programas de fidelización de comercios atraen a cuatro de cada 10 clientes*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/programas-de-fidelizacion-atraen-a-cuatro-de-cada-10-clientes-2531712>
- Cabrera, M. (2018). *La importancia de fidelizar a tus clientes*. Obtenido de <https://www.marianocabrera.com/la-importancia-fidelizar-tus-clientes/>
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A en la ciudad de Guayaquil (tesis de pregrado)*. Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Damian, L., & Acha, K. (2017). *Plan de marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Damian SAC – Lambayeque (tesis de pregrado)*. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/222601>
- Funes, R. (2014). *Análisis Sobre Estrategias de Fidelización de Clientes* (2da ed.). Madrid: EAE Ediciones.
- García, B. (2014). *Los Programas de Fidelización de Clientes* (3era ed.). Madrid: EAE Ediciones.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.). México: Mc Graw Hill Ediciones.
- Iparraquirre, N. (2017). *Plan de marketing para mejorar la fidelización de los socios de la empresa Nuestra Señora del Rosario en Cajabamba (tesis de pregrado)*. Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/326434>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, Global Edition*. Madrid: PEARSON Ediciones.
- López, L. (2016). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF (tesis de pregrado)*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNTL\\_fc130afd2d8891d28a13390e92a2e4c6](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNTL_fc130afd2d8891d28a13390e92a2e4c6)
- López, M. (2015). *Principios de marketing estratégico y operativo*. México D.F: ECOE Ediciones .

- Márquez, G. (2017). *Estudios: 57% de los chilenos no pertenece a ningún programa de fidelización minorista*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-57-de-los-chilenos-no-pertenece-a-ningun-programa-de-fidelizacion-minorista/>
- Martínez, & Mechato. (2014). *Diseño de plan de marketing para la empresa Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo (tesis de pregrado)*. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4335/Acha%20Vasquez%20-%20Quiroz%20Chevez.pdf.txt?sequence=11>
- Niño, J., & Ramos, E. (2015). *Plan de marketing para captación y fidelización de socios en la asociación Ahora Lambayeque (tesis de pregrado)*. Universidad Privada Juan Mejía Baca. Obtenido de <http://repositorio.umb.edu.pe/handle/UMB/51>
- Ochoa, V. (2019). *Mercado de la informática en Perú crecerá 9.7% este año*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-informatica-peru-crecera-9-7-ano-260535-noticia/>
- Pride, W., & Ferrell. (2016). *Marketing*. Madrid: Ediciones Cengage Learning.
- Pulido, M. (2015). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Editorial Elearning S.L.
- Rubiños, J. (2018). *¿Qué es un plan de marketing?* Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/plan-marketing-235123-noticia/>
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica* (22ava ed.). Madrid: ESIC Ediciones.
- Salazar, Y. (2017). *Plan de Marketing y fidelización en clientes de la empresa El Pacto Mkt S.A.C, Santa Anita (tesis de pregrado)*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6840/SALAZAR\\_AY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6840/SALAZAR_AY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sánchez, G. (2016). *Herramientas del marketing relacional*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/herramientas-del-marketing-relacional/>
- Sánchez, S. (2017). *La Fidelización de clientes*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Schnarch, A. (2016). *Marketing de fidelización. Cómo obtener clientes satisfechos y leales bajo una perspectiva latinoamericana* (3era ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.
- Segovia, C., & Morón, A. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: Ediciones ESIC.
- Sernaqué, M., & López, D. (2015). *Plan de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la Compañía Global Atlas L.T.D.A en la ciudad de Guayaquil (tesis de pregrado)*. Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9953/1/UPS-GT000976.pdf>

- Seven. (2018). *¿Qué importancia tiene el marketing en el Perú?* Obtenido de <https://www.marketeroslatam.com/importancia-marketing-peru/>
- Valero, M. (2015). *Las estrategias para fidelizar al cliente.* Obtenido de [https://elpais.com/economia/2015/04/30/actualidad/1430398531\\_279391.html](https://elpais.com/economia/2015/04/30/actualidad/1430398531_279391.html)
- Vélez, M. (2017). *56% de los peruanos no pertenece a ningún programa de fidelización minorista.* Obtenido de <https://www.nielsen.com/pe/es/press-releases/2017/56-por-ciento-de-los-peruanos-no-pertenece-a-ningun-programa-de-fidelizacion-minorista/>
- Zambrano, M. (2016). *Plan de Marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa SORIMUN S.A (tesis de pregrado).* Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10916>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA E INSTRUMENTOS
<p><b>Problema principal</b> ¿De qué manera un plan de marketing permite incrementar la fidelización de los clientes de la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, Chiclayo?</p> <p><b>Problemas secundarios</b> ¿Existe fidelización de los clientes de la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, Chiclayo? ¿Cuáles son los factores influyentes en la fidelización de los clientes de la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, Chiclayo? ¿Qué características debe tener el plan de marketing para la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, Chiclayo? ¿Cómo incrementar la fidelización de los clientes de la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, Chiclayo?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Proponer un plan de marketing para incrementar la fidelización de los clientes de la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, Chiclayo.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Diagnosticar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, Chiclayo. Identificar los factores influyentes en la fidelización de los clientes de la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, Chiclayo. Determinar las características que debe tener el plan de marketing para la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, Chiclayo Diseñar el plan de marketing para incrementar la fidelización de los clientes de la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, Chiclayo</p>	<p>El plan de marketing incrementa la fidelización de los clientes de la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, Chiclayo.</p>	Fidelización	Distinción	Valor agregado	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
					Valoración de marca	
				Personalización	Perfil del servicio	
					Perfil del cliente	
				Satisfacción	Nivel de expectativas	
					Nivel de percepciones	
					Nivel de satisfacción	
				Fidelidad	Compromiso	
			Calidad del servicio			
			Fiabilidad del servicio			
			Habitualidad	Frecuencia de compra		
			Plan de marketing	Reflexión estratégica	Misión	<p>Técnica: análisis documental</p> <p>Instrumento: Fichas de registro de datos</p>
					Visión	
					Valores	
Análisis de la situación	Análisis interno					
	Análisis externo					
Diagnóstico de la situación	FODA					
	Matriz FODA					
Establecimiento de objetivos	Objetivos de marketing					
Determinación de estrategias	Desarrollo de estrategias					
Diseño de actuaciones operativas	Plan de acción					
Seguimiento y control de los resultados	Medidas de control					

## **ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SERVISCOM**

**INSTRUCCIONES:** Marque la alternativa que considere conveniente.

- 1. ¿Considera usted que la marca **SERVISCOM** es reconocida en la ciudad de Chiclayo?**
  - a) Total Acuerdo
  - b) Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) Desacuerdo
  - e) Total Desacuerdo
- 2. ¿En la empresa **SERVISCOM** recibe un servicio de atención de calidad por parte de los trabajadores?**
  - a) Total Acuerdo
  - b) Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) Desacuerdo
  - e) Total Desacuerdo
- 3. ¿Usted compra en la empresa **SERVISCOM** por los beneficios que recibe como cliente?**
  - a) Total Acuerdo
  - b) Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) Desacuerdo
  - e) Total Desacuerdo
- 4. ¿Cuál es el factor que más valora de una empresa de servicios en computación e informática?**
  - a) Calidad
  - b) Precios bajos
  - c) Beneficios al cliente
  - d) Garantía
  - e) Rapidez del servicio
- 5. ¿Se siente satisfecho con la atención brindada en la empresa?**
  - a) Muy satisfecho
  - b) Satisfecho
  - c) Ni satisfecho ni insatisfecho
  - d) Insatisfecho
  - e) Muy insatisfecho
- 6. ¿La empresa **SERVISCOM** le ofrece promociones, descuentos u ofertas por sus compras frecuentes?**
  - a) Siempre

- b) Casi siempre
  - c) Algunas veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
7. **¿Considera que la empresa SERVISCOM cumple con las especificaciones de calidad y garantía para la comercialización de sus productos?**
- a) Total Acuerdo
  - b) Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) Desacuerdo
  - e) Total Desacuerdo
8. **¿Con que frecuencia adquiere el servicio de la empresa SERVISCOM?**
- a) Semanal
  - b) Quincenal
  - c) Mensual
  - d) Bimestral
  - e) Trimestral
9. **¿Percibe que en la empresa SERVISCOM existe compromiso con los requerimientos y necesidades de los clientes?**
- a) Total Acuerdo
  - b) Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) Desacuerdo
  - e) Total Desacuerdo
10. **¿Los trabajadores muestran estar capacitados para brindar información de los productos que venden en la empresa?**
- a) Total Acuerdo
  - b) Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) Desacuerdo
  - e) Total Desacuerdo
11. **¿Cree usted que la ubicación de la empresa SERVISCOM es accesible al público en general?**
- a) Total Acuerdo
  - b) Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) Desacuerdo
  - e) Total Desacuerdo
12. **¿Considera usted que los precios de la empresa SERVISCOM son justos en relación a los de la competencia?**
- a) Total Acuerdo
  - b) Acuerdo
  - c) Indiferente

- d) Desacuerdo
  - e) Total Desacuerdo
- 13. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de los beneficios y nuevas promociones de la empresa SERVISCOM?**
- a) Televisión
  - b) Redes sociales
  - c) Radio
  - d) Volantes
  - e) Email
- 14. ¿Recomendaría a su entorno de amigos y familiares el servicio de la empresa SERVISCOM?**
- a) Total Acuerdo
  - b) Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) Desacuerdo
  - e) Total Desacuerdo
- 15. ¿Se considera un cliente fidelizado con la marca SERVISCOM?**
- a) Total Acuerdo
  - b) Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) Desacuerdo
  - e) Total Desacuerdo

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**