



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA FIDELIDAD DE LOS
USUARIOS DE LA EMPRESA HONDA CREDIVARGAS DE LA
CIUDAD DE PUCALLPA, 2018.**

Presentado Por:

Bach. Frida Mydori Hidalgo Dávila

Para Optar el Título Profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

**PUCALLPA – PERÚ
2018**

DEDICATORIA

A Dios, por darme la mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mis padres, Delia Dávila Maldonado y Limber Hidalgo Cárdenas, por haberme acompañado y guiado en mi camino en mi formación universitaria, por sus entrega y amor incondicional y por haberme brindado la educación y sabiduría.

A mis hermanos, Limber Hidalgo Cárdenas y Pedrito Hidalgo Dávila y a mis colegas y amigas por su confianza y por su incondicional apoyo que me brindan.

AGRADECIMIENTO

A mi Universidad ALAS PERUANAS, por la preparación brindada en estos cinco años de estudio, por haberme permitido ser parte de la institución y por haber hecho posible mi formación profesional.

A mis profesores, por su esmero en transmitir su sabiduría y el apoyo brindando durante el tiempo de mi formación profesional.

A la empresa Honda Credivargas, por haberme permitido realizar el presente trabajo de investigación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado: “Estrategias de Marketing y la Fidelidad de los Usuarios de la Empresa Honda Credivargas, 2018”; se realizó partiendo de la problemática percibida en los directivos y trabajadores de la empresa, referido a la aplicación de estrategias de marketing eficientes que permitan la lealtad de los usuarios, es por ello que se tomó la decisión de la decisión llevar a cabo la investigación, la cual tuvo como principal objetivo determinar si las estrategias de marketing influyen en la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa.

La metodología utilizada, así como el análisis de los resultados de la evaluación de las estrategias de marketing y su incidencia en los niveles de fidelidad de los usuarios, se han obtenido mediante la recopilación de información proporcionada por la empresa.

Como técnicas de recolección de datos se utilizaron la observación directa y la encuesta, y como instrumento el cuestionario, luego se procedió a la organización de los datos, su clasificación y tabulación, mediante la presentación de cuadros estadísticos, que reflejan la eficiencia de las estrategias de marketing y el nivel de fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, así como el estado de opinión de los directivos entrevistados.

Luego de haber aplicado los métodos y técnicas de la investigación, se concluyó que las estrategias de marketing inciden positivamente en la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, periodo 2018.

Palabras clave: Marketing, estrategia, fidelidad, eficiencia.

ABSTRACT

The present research work called: "Marketing Strategies and the Customer Loyalty of the Honda Credivargas Company, 2018"; it was made starting from the perceived problems in the managers and workers of the company, referred to the application of efficient marketing strategies that allow the loyalty of the clients, that is why the decision was made of the decision to carry out the investigation, which had as main objective to determine if the marketing strategies influence in the fidelization of the clients of the company Honda Credivargas of the city of Pucallpa.

The methodology used, as well as the analysis of the results of the evaluation of marketing strategies and their impact on customer loyalty levels, have been obtained through the collection of information provided by the company.

As data collection techniques, direct observation and the survey were used, and as an instrument the questionnaire, then proceeded to the organization of the data, its classification and tabulation, through the presentation of statistical tables, which reflect the efficiency of the strategies of marketing and the level of loyalty of the customers of the company Honda Credivargas of the city of Pucallpa, as well as the state of opinion of the executives interviewed.

After applying the methods and techniques of the investigation, it was concluded that the marketing strategies have a positive impact on customer loyalty of the Honda Credivargas company in the city of Pucallpa, 2018.

Keywords: Marketing, strategy, loyalty, efficiency.

ÍNDICE

	Pag.
- CARATULA	i
- DEDICATORIA	ii
- AGRADECIMIENTO	iii
- RESUMEN	iv
- ABSTRACT	v
- ÍNDICE	vi
- ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	viii
- INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	01
1.1. Planteamiento del problema	01
1.2. Formulación del problema	03
1.2.1. Problema principal	03
1.2.2. Problemas secundarios	03
1.3. Objetivos de la investigación	03
1.3.1. Objetivo general	03
1.3.2. Objetivos específicos	04
1.4. Justificación del estudio	04
1.5. Limitaciones de la investigación	05
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	06
2.1. Antecedentes del estudio	06
2.2. Bases teóricas	12
2.3. Definición de términos básicos	50
2.4. Hipótesis	53
2.4.1. Hipótesis general	53
2.4.2. Hipótesis específicas	53
2.5. Variables	54
2.5.1. Definición conceptual de la variable	54
2.5.2. Definición operacional de la variable	55
2.5.3. Operacionalización de la variable	56

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	57
3.1. Tipo y nivel de investigación	57
3.2. Descripción del ámbito de la investigación	58
3.3. Población y muestra	62
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	64
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	65
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos	66
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	68
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	114
CONCLUSIONES	118
RECOMENDACIONES	120
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	121
ANEXOS	127
– Anexo N° 01. Matriz de consistencia	128
– Anexo N° 02. Instrumento de recolección de datos	129
– Anexo N° 03. Entrevista al gerente de la empresa Honda Credivargas	132
– Anexo N° 04. Procesamiento de la información	134
– Anexo N° 05. Carta de autorización para aplicación de encuesta	135
– Anexo N° 06. Panel fotográfico	136
– Anexo N° 07. Propuesta de implementación	137

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Pag.

TABLAS:

Tabla N° 01. Tipos de marketing	18
Tabla N° 02. Operacionalización de las variables	56
Tabla N° 03. Estadísticas de fiabilidad	66
Tabla N° 04. Escala de calificación de la encuesta	68
Tabla N° 05. Resultados del cuestionario estrategia de marketing	69
Tabla N° 06. Preguntas con mayor puntaje del total de encuestados	70
Tabla N° 07. Tabla de frecuencias del ITEM 01	71
Tabla N° 08. Tabla de frecuencias del ITEM 02	72
Tabla N° 09. Tabla de frecuencias del ITEM 03	73
Tabla N° 10. Tabla de frecuencias del ITEM 04	74
Tabla N° 11. Tabla de frecuencias del ITEM 05	75
Tabla N° 12. Tabla de frecuencias del ITEM 06	76
Tabla N° 13. Tabla de frecuencias del ITEM 07	77
Tabla N° 14. Tabla de frecuencias del ITEM 08	78
Tabla N° 15. Tabla de frecuencias del ITEM 09	79
Tabla N° 16. Tabla de frecuencias del ITEM 10	80
Tabla N° 17. Tabla de frecuencias del ITEM 11	81
Tabla N° 18. Tabla de frecuencias del ITEM 12	82
Tabla N° 19. Tabla de frecuencias del ITEM 13	83
Tabla N° 20. Tabla de frecuencias del ITEM 14	84
Tabla N° 21. Resultados del cuestionario fidelidad de los usuario	86
Tabla N° 22. Preguntas con mayor puntaje del total de encuestados	87
Tabla N° 23. Tabla de frecuencias del ITEM 15	88
Tabla N° 24. Tabla de frecuencias del ITEM 16	89
Tabla N° 25. Tabla de frecuencias del ITEM 17	90
Tabla N° 26. Tabla de frecuencias del ITEM 18	91
Tabla N° 27. Tabla de frecuencias del ITEM 19	92
Tabla N° 28. Tabla de frecuencias del ITEM 20	93
Tabla N° 29. Tabla de frecuencias del ITEM 21	94
Tabla N° 30. Tabla de frecuencias del ITEM 22	95
Tabla N° 31. Tabla de frecuencias del ITEM 23	96

Tabla N° 32. Tabla de frecuencias del ITEM 24	97
Tabla N° 33. Tabla de frecuencias del ITEM 25	98
Tabla N° 34. Tabla de frecuencias del ITEM 26	99
Tabla N° 35. Tabla de frecuencias del ITEM 27	100
Tabla N° 36. Tabla de frecuencias del ITEM 28	101
Tabla N° 37. Estrategia de marketing (agrupado)	103
Tabla N° 38. Fidelización del usuario (agrupado)	104
Tabla N° 39. Correlaciones de estrategia de marketing*fidelidad de los usuarios	106
Tabla N° 40. Rangos de correlación de Pearson	106
Tabla N° 41. Correlaciones de estrategias de producto*fidelidad de los usuarios	108
Tabla N° 42. Correlaciones de estrategias de precio * fidelidad de los usuarios	109
Tabla N° 43. Correlaciones de estrategias de plaza/distribución*fidelidad de De los usuarios	111
Tabla N° 44. Correlaciones de estrategias de promoción * fidelidad de los Usuarios	112

GRÁFICOS:

Gráfico N° 01. Creación de valor para los usuarios y establecimiento de relaciones con ellos	24
Gráfico N° 02. Elementos de un sistema de marketing moderno	29
Gráfico N° 03. Macroambiente externo de una compañía	34
Gráfico N° 04. Ambiente interno de una empresa	35
Gráfico N° 05. Capacidad para generar fidelidad en los servicios	45
Gráfico N° 06. Ubicación Geográfica de las tiendas Honda Credivargas	61
Gráfico N° 07. Gráfico de frecuencias del ITEM 01	71
Gráfico N° 08. Gráfico de frecuencias del ITEM 02	72
Gráfico N° 09. Gráfico de frecuencias del ITEM 03	73
Gráfico N° 10. Gráfico de frecuencias del ITEM 04	74
Gráfico N° 11. Gráfico de frecuencias del ITEM 05	75
Gráfico N° 12. Gráfico de frecuencias del ITEM 06	76
Gráfico N° 13. Gráfico de frecuencias del ITEM 07	77
Gráfico N° 14. Gráfico de frecuencias del ITEM 08	78
Gráfico N° 15. Gráfico de frecuencias del ITEM 09	79

Gráfico N° 16. Gráfico de frecuencias del ITEM 10	80
Gráfico N° 17. Gráfico de frecuencias del ITEM 11	81
Gráfico N° 18. Gráfico de frecuencias del ITEM 12	82
Gráfico N° 19. Gráfico de frecuencias del ITEM 13	83
Gráfico N° 20. Gráfico de frecuencias del ITEM 14	84
Gráfico N° 21. Consolidado de las frecuencias de los Ítems (01-14)	85
Gráfico N° 22. Gráfico de frecuencias del ITEM 15	88
Gráfico N° 23. Gráfico de frecuencias del ITEM 16	89
Gráfico N° 24. Gráfico de frecuencias del ITEM 17	90
Gráfico N° 25. Gráfico de frecuencias del ITEM 18	91
Gráfico N° 26. Gráfico de frecuencias del ITEM 19	92
Gráfico N° 27. Gráfico de frecuencias del ITEM 20	93
Gráfico N° 28. Gráfico de frecuencias del ITEM 21	94
Gráfico N° 29. Gráfico de frecuencias del ITEM 22	95
Gráfico N° 30. Gráfico de frecuencias del ITEM 23	96
Gráfico N° 31. Gráfico de frecuencias del ITEM 24	97
Gráfico N° 32. Gráfico de frecuencias del ITEM 25	98
Gráfico N° 33. Gráfico de frecuencias del ITEM 26	99
Gráfico N° 34. Gráfico de frecuencias del ITEM 27	100
Gráfico N° 35. Gráfico de frecuencias del ITEM 28	101
Gráfico N° 36. Consolidado de las frecuencias de los Ítems (15-28)	102
Gráfico N° 37. Nivel de estrategia de marketing	104
Gráfico N° 38. Nivel de fidelidad de los usuarios	105

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la fidelización de un usuario es un concepto complejo, cargado de esfuerzo debido a la profunda crisis y a los posibles competidores que cada vez se preparan más y mejor, buscan nuevas y novedosas alternativas de negocio basadas en estudios más profundos y concretos, aplicando las nuevas tecnologías a su alcance para un mejor funcionamiento del negocio.

La estrategia de fidelidad no sólo se trata de puntos, regalos, descuentos, recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas, e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca. Cuanto más profunda y estable sea esa vinculación, más posibilidades existirán de alcanzar la fidelización del usuario y mayores serán las posibilidades de negocio.

En la actualidad, el momento de la captación de un usuario por parte de la empresa, se convierte en el momento más importante del día. Que un posible usuario se acerque a la empresa, quiera conocerlos y saber de sus productos, debe mantenerlos con todos los sentidos en alerta para ofrecerle su mejor cara y los mejores servicios, de manera que se una a la empresa, quede satisfecho y hable bien de ellos.

Este es el motivo por el cual se hizo esta investigación, para determinar la eficacia de la estrategia de marketing y mejorar la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, Ucayali.

En tal sentido, para el desarrollo de la presente investigación se dividió en cinco capítulos:

En el capítulo I, hablamos sobre el problema de la Investigación y la formulación de este, los problemas principales, problemas secundarios, los objetivos de la investigación tanto general y específico, así como la justificación y limitaciones de la investigación.

En el capítulo II, se describe el marco Teórico, como antecedentes básicos y trabajos de investigación similares dentro y fuera del Perú, las definiciones de términos básicos y la hipótesis general y específica, también se hace referencias de la identificación de variables a medir durante el proceso del presente trabajo de investigación

En el capítulo III, se describe la metodología usada en la presente investigación, donde se desarrolla el diseño de investigación, la población y muestra, así como las técnicas e Instrumentos de la recolección de datos.

En el capítulo IV, se presentan los resultados de la Investigación, donde se exponen los cuadros y gráficos estadísticos de las variables en estudio.

Y por último en el capítulo V, se exponen las discusiones, conclusiones y recomendaciones de la Investigación; como también los autores bibliográficos consultados para este importante trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El parque automotor día a día crece continuamente, las necesidades básicas de un transporte a menor coste y que sea de fácil uso, hace que las motocicletas seas adquiridas por la población. En ese ámbito se ha desarrollado muchas empresas de las cuales, una de esas es la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, que se caracteriza por sus motocicletas de buena calidad y brindar un buen servicio a la población.

La carga vehicular en el Perú y en las ciudades principales de la selva viene generando que más peruanos opten por comprar una moto, cada vez de mayor cilindrada y más alto ticket, para superar el tránsito con seguridad. En el mercado compiten más de 200 marcas de motos, aunque las cinco primeras concentran el 55.5% del mercado provienen principalmente de Japón, México, India, China.

Según la Asociación Automotriz del Perú – AAP, en el año 2010 se registraron 203,973 motos y trimotos, pasando a 262,126 unidades al 2011, un salto de 26% por el crecimiento de las regiones, y el aumento del crédito. Desde ahí la venta fue más lenta, con caídas en 2014 y 2015, en el 2016 se llegaron a colocar 267,512 unidades, mientras que para el año 2017 se superaron las 285,000 unidades.

La empresa Credivargas fue fundado en la ciudad de Pucallpa en el año 1,966, por el ahora presidente del Directorio Sr. Francisco Vargas Vásquez quien junto a su esposa la Sra. Marina Ramírez de Vargas, dieron inicio de este gran proyecto empresarial, hoy denominado GRUPO VARGAS.

A partir del año 1,992 se dio inicio a un nuevo sistema organizativo; liderado por Jorge Francisco Vargas Ramírez, Gerente General del grupo empresarial, teniendo como visión ser la empresa líder y competitiva en el Perú, por la calidad de los productos y excelencia en el servicio al usuario y el mayor valor por su preferencia siendo así un grupo empresarial que comercializa productos de calidad, brindando satisfacción a sus usaurios sobre la base de una cultura de valores y excelencia en el servicio.

Si bien es cierto puede afirmarse que, en la ciudad de Pucallpa, la Empresa Honda Credivargas ha alcanzado el posicionamiento y liderazgo en este rubro de negocios debido a que tiene una notable diferencia con su competencia directa, superándola notablemente; aún existe algunas situaciones problemáticas que dificultan la fidelización de los usuarios; tal situación se debe a la falta de estrategias de marketing que busquen mejorar la calidad de servicio y satisfacción del usuario.

En tal sentido, los usuarios al adquirir una motocicleta tienen a su disposición múltiples opciones para mantener a tal producto en un buen estado. Por lo que el estudio se centra en la fidelidad de los usuarios con la empresa, y si este vuelve a los servicios y adquiere nuevos productos de la empresa en mención.

Por los antecedentes antes descritos he decidido realizar la investigación basado en la fidelidad de los usuarios y la estrategia de marketing utilizada en la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal:

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas, 2018?

1.2.2. Problemas secundarios:

- ¿Cuál es la relación entre las estrategias de producto con la fidelidad de los usuarios en la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018?
- ¿Cuál es la relación entre las estrategias de precio con la fidelidad de los usuario en la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018?
- ¿Cuál es la relación entre las estrategias de plaza y/o distribución con la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018?
- ¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción con la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo principal:

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelidad de los usuarios de la empresa honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Definir la relación entre las estrategias de producto y la fidelidad de los usuarios en la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.
- Establecer la relación entre las estrategias de precio y la fidelidad de los usuarios en la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.
- Analizar y explicar la relación entre las estrategias de plaza y/o distribución y la fidelidad de los usuarios en la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.
- Precisar la relación entre las estrategias de promoción la fidelidad de los usuarios en la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.

1.4. Justificación del estudio

La empresa Honda Credivargas, vende motocicletas. También brinda atención al usuario los servicios de afinamiento y reparación de las motocicletas. Así también expenden repuestos de estos. Con la finalidad de cuantificar la fidelización de los usuarios a la mencionada empresa se pretende estudiar las expectativas, percepciones y como la empresa hace uso de las estrategias de marketing para mantener a los usuarios.

Además, el estudio es interesante debido a las modificaciones y comportamientos del mercado y de la empresa. El estudio será veraz, en la forma de toma de decisiones para cuantificarla.

Por ello, las conclusiones y recomendaciones que se abordaron servirán de referente para que otras empresas similares puedan tomarlas en cuenta para afrontar problemas del mismo género.

Por otro lado, la presente investigación puede servir de base para llevar a cabo otras nuevas investigaciones tomando en cuenta las variables de estudio. La aceptación por parte de la empresa y por tanto el acceso a la información, también ha influenciado en la elección y preferencia del tema de investigación.

1.5. Limitaciones de la investigación

La investigación tiene limitaciones económicas y de tiempo. Económicas, dado que es un estudio retro prospectivo, que requiere mantención en el tiempo, lo que ocasiona costes adicionales. De tiempo, debido al seguimiento en el tiempo de los usuarios.

Además, la empresa no tiene un sistema detallado de los usuarios, como para hacer frente ante una amenaza del mercado o de la competencia.

En relación con el material bibliográfico, en nuestra región existe muy poca información y bibliografía respecto al tema de nuestro estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

Sobre el tema y variables elegidos en la presente investigación se han identificado y analizado los siguientes antecedentes:

2.1.1. Nivel internacional:

Dalongaro R.C, Froemming L.M. S, (2010) en su estudio sobre **“La Satisfacción de clientes como Estrategia de Marketing para la Venta”**, nos relata sobre Mantener la lealtad de los cliente puede proporcionar diferenciales, contribuyendo significativamente para la supervivencia de una organización. Este artículo tiene como objetivo identificar el perfil del consumidor del comercio al por menor de la compañía, con el fin de apoyar el proceso de toma de decisiones en la definición de estrategias para la satisfacción de usuarios. Para ello, se realizó un estudio descriptivo, exploratorio y cuantitativo, en forma de encuesta. La muestra incluyó a 100 clientes entrevistados mediante un cuestionario estructurado en dos épocas distintas comparadas entre sí: agosto de 2010 y mayo de 2012.

José Cabanelas Omil, Pablo Cabanelas Lorenzo, (2007) en su estudio sobre **“La gestión de las relaciones con los clientes como característica de la alta rentabilidad empresarial”**, sostiene que La gestión de las relaciones con los clientes es un tema que ha despertado un extraordinario interés dentro del ámbito empresarial. En concreto, el presente artículo investiga las prácticas de gestión de clientes desarrolladas por aquellas organizaciones que poseen como característica diferencial su capacidad de generar rentabilidad y que caracterizamos como empresas de alto rendimiento. Los resultados obtenidos son reveladores de la apuesta estratégica que realizan las empresas de alto rendimiento por la gestión de clientes.

Silva, L. (2015) en su tesis titulada: **“Aplicación y Validación de un Modelo de Medición de la Calidad Percibida del Servicio (SERVQUAL) para la Industria Automotriz en Colombia (Servicios Posventa)”**, Facultad De Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia, Bogotá D.C. Colombia. El autor realiza una investigación donde se aplica y se valida un modelo de medición de la calidad percibida del servicio (SERVQUAL) para la industria automotriz en los departamentos de posventa (servicios de mantenimiento preventivo y correctivo). Se intenta comprobar la validez del instrumento de medición SERVQUAL como alternativa confiable en las empresas prestadoras de servicios de mantenimiento de vehículos en Colombia de la marca Chevrolet con el fin de que se establezca como una escala estándar y de fácil aplicación para lograr cuantificar la calidad percibida de los servicios entregados a los clientes y así tener herramientas para tomar decisiones conducentes a su mejoramiento.

2.1.2. Nivel nacional:

Albujar A. (2016), en su tesis titulado: **“La Fidelización de Clientes y su Influencia en la Mejora del Posicionamiento de la Botica “ISSAFARMA”, en La Ciudad de Chepén”** de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de Trujillo – Perú. El autor tiene como principal objetivo determinar cómo la Fidelización de clientes influye favorablemente en el Posicionamiento de la Botica ISSAFARMA en la ciudad de Chepén, el diseño de investigación aplicado es no experimental transversal, y los métodos utilizados fueron: Inductivo-Deductivo, Hipotético-Deductivo y Analítico-Sintético.

Finalmente dio las recomendaciones pertinentes, el cual propone que la empresa siga manteniendo e incluso mejorando los buenos atributos que posee y que le permiten resaltar frente a la competencia, también se propone que empiece a hacer uso de los medios de comunicación, que aplique la propuesta de acciones que se le está presentando y que realice nuevas investigaciones.

Plasencia, M. y Polo, L. (2016), en su tesis titulado: **“Aplicación de Las Estrategias de Marketing Relacional y su Contribución en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Renzo Costa S.A.C de la Ciudad de Chimbote - 2016”** de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo – Perú. El cual tuvo como objetivo general determinar de qué manera la aplicación de estrategias de marketing relacional contribuye en la fidelidad de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote. De acuerdo con la metodología empleada, se utilizó el diseño de investigación cuasi experimental.

Se diseñó estrategias de marketing relacional fundamentadas en brindar un mejor servicio al clientes, llevando a cabo un mejor manejo de quejas y reclamos, ofreciendo incentivos y beneficios, así también se estableció mantener una comunicación activa con los mismos, haciendo que ellos se sientan clientes importantes. Luego de la aplicación de las estrategias se logró obtener un nivel alto en la fidelidad de los clientes. Esto se evidenció a partir del aumento de la frecuencia con que los clientes acudieron a adquirir los diferentes productos y servicios que la empresa ofrece.

Guzmán, J. (2014) en su trabajo de investigación “**Estrategia de Marketing Relacional para Lograr la Fidelización de los Clientes**”, Licenciado en Administración por la Universidad Peruana Unión – Campus Tarapoto – Perú. El autor tuvo como objetivo principal determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión. La investigación tiene un diseño preexperimental. Para la recolección de información se aplicó la Encuesta de Fidelidad de los clientes, en una muestra de 216 bodegueros de Lima Metropolitana, en dos momentos: antes y después de la implementación de la estrategia de marketing relacional. La encuesta mide tres dimensiones de la fidelización de los clientes: compra, servicios y lealtad. Los resultados muestran que la fidelidad de los clientes se incrementó después de la implementación de la estrategia de marketing relacional, teniendo como media del pretest = 59.82 y el posttest = 93.25. La prueba “t de student” para el contraste de medias muestra que hubo un incremento significativo en la fidelidad de los clientes (0.000), compra (0.000), servicios (0.000) y lealtad (0.000) a un nivel de confianza de 95%. En conclusión, la estrategia de marketing relacional mejora la fidelidad de los clientes.

2.1.3. Nivel local:

Torres, R. (2015), en su tesis titulado: **“Marketing Internacional: Operaciones Domésticas y Operaciones Internacionales”** de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Privada de Pucallpa. Concluye que en el trabajo se han definido los elementos fundamentales para la inserción efectiva de nuestras empresas en los mercados internacionales. La comprensión y aplicación de estos elementos podrán contribuir a revertir la situación existente en el territorio en cuanto a la disminución de los fondos exportables.

Es por ello que hoy por hoy es tan necesario el acceso a redes, ya que si no se cuenta con internet en una empresa, simplemente se encuentra fuera del mercado, lo que exige actualizaciones tecnológicas continuas, aumentar el grado de conocimiento tecnológico y educativo en los países menos desarrollados, perfeccionamiento productivo e innovaciones de distribución de los productos, a menor costo en todo el mundo, para poder ser competitivos y exitosos expandiendo los mercados y los centros de distribución a nivel mundial. Conforme más se expanda una compañía por el mercado mundial, más se expande la cultura de los países en el país anfitrión, y más se une el mundo no solamente a nivel comercial, si no cultural y educacional, permitiendo al país anfitrión adoptar sus costumbres y desarrollarse aprendiendo de la manera como ellos se han desarrollado.

Pallares J. y Vásquez J. (2017), en su tesis titulado: **“Incidencia de la Capacitación en Marketing de Atracción en las Ventas, de la Empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería - Ucayali, 2016”**, de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Privada de Pucallpa. La cual

tuvo como objetivo determinar la incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas de la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016. De los resultados obtenidos del estudio se ha determinado que la implementación de la capacitación en marketing de atracción influye significativamente en las ventas y en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa “DIMOVIL E.I.R.L”, lo cual se vio reflejado en el incremento de las ventas tanto de los equipos prepago y postpago, lográndose un grado de asociación fue 0.587 moderada y $p= 0,001$ resultando ser altamente significativo con un 1% ($p<0.01$); de otro modo también hubo respuestas inclinadas al valor casi nunca los cuales no influyen en los resultados. Conclusiones: La implementación de un plan de capacitación en marketing de atracción influye significativamente en el incremento de las ventas de los equipos de la empresa “DIMOVIL E.I.R.L”.

Picón, R. (2017), en su tesis titulado: **“Gestión de Calidad bajo el Enfoque de Marketing en el Sector Comercial, Rubro Ferreterías, Distrito de Callería, Año 2017”**, de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Sede Pucallpa. Concluye en que las MYPES del sector comercial Ferreterías del distrito de Callería, son negocios que no aplican el marketing por desconocimiento y falta de interés. Realizan sus acciones de análisis del mercado, según sus percepciones antes de realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los escenarios. No aplican por ejemplo herramientas tan básicas en una gestión como el uso de la Matriz FODA o la definición de la misión, visión y valores. Las MYPES del sector Ferreterías, del distrito de Callería aplican un marketing empírico, sin técnica. Buscan alcanzar un posicionamiento del mercado, pero sin identificar correctamente el segmento para el cual se dirigen. Se apoyan en el asesoramiento que le brindan las marcas de los productos que comercializa. Es

por esta razón que no se encuentra un despegue e independencia. Todo el sector se conduce con acciones muy parecidas.

Por último, desconocen la administración con gestión de Calidad. No utilizan herramientas de gestión, ni identifican su misión, visión de su organización. Esto las limita a identificar oportunidades de mejora en análisis de procesos que no realizan.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estrategia de marketing

a) Estrategias

Las estrategias son ideas dadas bajo un objetivo con la finalidad de llegar a un resultado esperado. Díaz de Santos (2006), define qué estrategia es una declaración en la que, una vez definido el objetivo que se pretende alcanzar, se establece con total precisión, “qué” se pretende alcanzar y “cómo” se va a alcanzar.

Según Schnarch (2011), el problema es que las empresas habitualmente gastan mucho dinero y esfuerzos en estrategias ofensivas (clientes nuevos), olvidando la importancia de las defensivas (clientes actuales), descuidando a los clientes actuales y muchas veces perdiéndolos, con un efecto multiplicador negativo enorme, especialmente en la época actual con las redes sociales.

b) Marketing

El término marketing es un anglicismo que en español suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo. El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea

controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma, pero aun cuando las actividades de marketing son muy antiguas, su estudio es muy reciente.

Hay escritores que dicen que el marketing ya se aplicaba en la comercialización de libros del siglo XV, puesto que los editores ingleses de aquella época tenían que buscar los mercados, diseñaban su producto, y adaptaban su marketing para ajustarse a las necesidades del mercado, utilizando las variables de marketing estratégico. Es decir, centraban su atención en el tipo y naturaleza de los consumidores y de los competidores.

Pero los antecedentes que dieron lugar a la aparición del marketing están a comienzos del siglo veinte, con sus primeros textos académicos escritos. La constitución del marketing como disciplina se sitúa en los primeros años de 1900, aun cuando en 1898 se imparte el primer curso universitario sobre comercialización en Alemania; entre 1900 y 1910, diversas universidades de Estados Unidos ofrecen cursos relacionados con lo que entonces se denominaban industrias distributivas, y que giraban en torno a los problemas de la distribución y de la venta.

Cova Díaz (2016), explica que: No hay unanimidad acerca del cuándo y el quién fue la primera persona que acuñó el término. La primera versión entiende que todo empieza en el año 1902 y de la mano del profesor de la Universidad de Michigan, E.D. Jones. El profesor impartía un curso que tenía

por nombre: La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos. En el folleto descriptivo del curso era donde aparecía por primera vez este término. Sin embargo, hay otras personas que mantienen que el nacimiento del marketing no se produce hasta 1922. En ese año, Fred E. Clark (primer presidente de la American Marketing Association) escribía Principios del Marketing. Para muchos, Clark es el verdadero padre del marketing.

Según García Rondón (2015), de la Universidad de la Habana: El marketing constituye una disciplina en desarrollo cuyo origen remonta a principios del siglo pasado. Comprende un campo de conocimientos que se ha venido desarrollando, pero que aún se encuentra en una etapa de desarrollo continuo en busca de su construcción y consolidación. En el tiempo transcurrido se ha nutrido de otras disciplinas y ciencias para estructurar su función dentro del campo empresarial.

Concluye que el marketing es una filosofía y una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado.

Posteriormente la idea del marketing se centró en la comercialización de productos y/o servicios y las definiciones que se daban de esta disciplina eran variadas. Por ejemplo, para Stanton, Etzel y Walker (2007), "la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Philip Kotler (1985), en su libro "Dirección de Mercadotecnia", utiliza la definición de la American Marketing Association, que dice: "La (administración de la) mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales". Complementando esta definición, Kotler afirma que "a la administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos"

El concepto también suele ser equiparado con el de fortaleza o el de acción. Por ejemplo: "Demuestra tu eficiencia para hacer este trabajo y te quedarás en la empresa", "La eficiencia de este motor no puede ser discutida", "Sin eficiencia, la existencia de esta oficina no tiene sentido".

Pero la misma American Marketing Association en el 2004 ya definía el marketing como una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para la gestión de relaciones con los clientes en formas que beneficien a la organización y sus grupos de interés. A finales del 2007, la AMA la volvió a revisar, y la definió como la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y a la sociedad en general.

En este momento existen muchas definiciones de marketing, pero las más acertadas son aquellas que han ampliado su concepto, como las propuestas por Kotler y Keller (2006). En efecto, según los autores, desde el punto de vista

de los negocios, marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y los objetivos de las organizaciones. La dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior. Desde este punto de vista, el marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la relación de intercambio entre dos o más partes.

Actualmente, incluso se habla de un marketing holístico, que básicamente representa una ampliación del concepto de marketing, generada por los cambios del entorno y, sobre todo, por el desarrollo tecnológico. Integra actividades de exploración (identificación de nuevas oportunidades de valor), creación (crear nuevos ofrecimientos de valor y más prometedores) y distribución de valor (entregar los nuevos ofrecimientos de valor de una manera más eficiente), con el propósito de desarrollar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, y prosperidad entre los participantes clave.

El marketing holístico es un término acuñado por Philip Kotler, en el que se integran las áreas de exploración, creación y entrega del valor que realiza una empresa mediante la gestión de las relaciones con todos sus grupos de interés. Esto significa, trabajar con “el valor” en cuanto a la relación con los clientes, la competencia y a nuestra red de colaboradores.

En definitiva, Podemos encontrar cientos de definiciones referentes al Marketing. Cada institución, organización, escritor o académico tendrá alguna variante de acuerdo con

su experiencia y punto de vista. Pero en lo que cada autor coincide es en centrar todos los esfuerzos, económicos y comunicativos, para encontrar la mejor forma de satisfacer las necesidades del consumidor y/o usuarios.

Cabe destacar que, además del Marketing Comercial, cuya finalidad es la detección de las necesidades mal atendidas o insatisfechas y tiene como objetivo lograr los márgenes de rentabilidad para la empresa, mediante la satisfacción de las necesidades de sus usuarios, hay otros tipos de marketing. Entre ellos los siguientes:

- **Marketing social:** se orienta a las necesidades de la sociedad. Las necesidades de los individuos se modifican de manera constante, por tal motivo el bienestar de la sociedad se debe buscar de igual manera. Está orientado a buscar un cambio en la sociedad, lograr el beneficio de la población.
- **Marketing de las causas:** ayudar y contribuir con la sociedad, pero sin descuidar las ganancias y sus utilidades. Su finalidad es generar beneficio para la sociedad y para la empresa.
- **Marketing no lucrativo:** se orienta hacia la utilización de la necesidad social para legitimar. El fin de este marketing es obtener beneficio para la empresa, la sociedad y el gobierno.

Tabla N° 01
Tipos de marketing

Temas	Marketing Comercial	Marketing social	Marketing de Causas	Marketing Lucrativo
Orientación	Necesidad del usuario	Necesidad de la población de objetivo	Necesidad social rentable para la empresa	Necesidad social: para legitimar
Objetivos	Maximizar los indicadores de desempeño, como ventas y participación del mercado satisfaciendo las necesidades del usuario	Lograr el cambio social que contribuya al bienestar social	Contribuir a la mejora de la sociedad, pero sin descuidar el propósito de lucro de la empresa mediante la ayuda de ONGs y la población objetivo	Alcanzar sus indicadores de crecimiento al satisfacer las necesidades del mercado meta
Finalidad	Utilidad mediante la satisfacción de las necesidades	Beneficio para la población objetivo y para la sociedad	Beneficios para la empresa, la población objetivo y las ONGs	Beneficios para la sociedad, las ONGs y el gobierno

Fuente: Luis Alfonso Pérez: Marketing Social. Pearson educación, México, 2004. Pág. 108.

c) Análisis estructural de la definición de marketing:

Luego de analizar las definiciones descritas anteriormente se puede visualizar un conjunto de "elementos críticos" que conforman la estructura básica del marketing, los cuales, se detallan a continuación:

- **El marketing es un proceso social y administrativo:**

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler (2000), el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes: 1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades. 2) El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

- **El marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes:**

Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (p. ej. un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (p. ej. dinero).

Según Philip Kotler (2002), para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones: 1) Que existan al menos dos partes, 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta, 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Teniendo esto en cuenta, podemos llegar a la conclusión de que el marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción de todas las partes que intervienen en él.

- **El marketing es una función de la empresa:**

En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos (p. ej. Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, etc.); los cuales, realizan diversas funciones, pero de una forma coordinada entre sí.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc.) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

- **El marketing está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos:**

Las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos (por ejemplo: una hamburguesa Mc Donald's para saciar el hambre).

Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

Recuerde, para que un producto se venda "solo" en su mercado meta, hay que darle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso

inmediato al producto. De esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece.

- **El marketing evalúa la capacidad productiva de la empresa:**

Según Howard (2007), una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo con la capacidad productiva de la empresa.

Para cumplir esta función, los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por 3 razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer el "tope" de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.

- **El marketing utiliza un sistema total de actividades comerciales:**

Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico.

Entonces, el marketing es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 P's (producto, precio, promoción y posición); los cuales, coadyuvan al logro de los objetivos de la empresa.

La mezcla de marketing es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de

un producto o servicio; el cual, necesita ser promovido o promocionado para que sea conocido y recordado, además, tiene un precio expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al usuario (Distribución o Posición).

- **El marketing debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia:**

Las actividades de marketing se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos (a corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción, etc.).

- **El marketing se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización:**

"No tenemos un departamento de mercadotecnia: tenemos un departamento de clientes" afirma el Director General de Southwest Airlines, Hell Kellner. Esta afirmación nos muestra la convicción de una empresa orientada a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes.

Sin lugar a duda, una de las actividades más importantes del marketing es el de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los usuarios, con el objetivo de generar (si es posible) "clientes de por vida".

- **El marketing es un instrumento para competir con otras empresas:**

Según Ries y Trout (1989), todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse.

Esta definición nos recuerda que ninguna empresa es una "isla"; por tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar.

d) El proceso de marketing

En términos generales, la dirección de marketing de toda empresa debe ocuparse básicamente del “análisis, la planificación, la ejecución y el control de programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con clientes seleccionados con el fin de conseguir los objetivos” de ésta (Kotler et al., 2004).

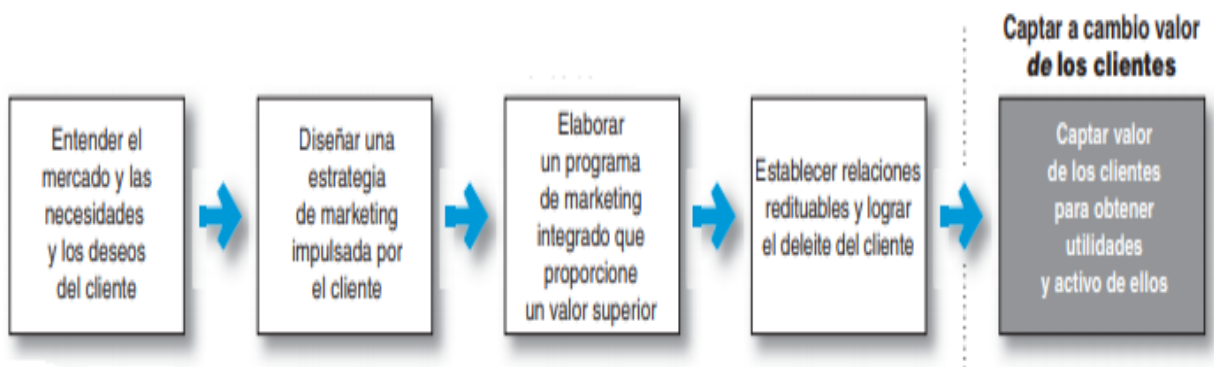
Para lograr que todo lo anterior se dé de una manera eficiente, rentable y cumpla con los objetivos, debe asegurarse que se entregarán los bienes y servicios que los consumidores necesiten en el momento oportuno, en el lugar adecuado y al precio que estén dispuestos a pagar. Al cumplir con cada uno de estos requisitos se puede garantizar la satisfacción de los consumidores (Powers y Barrows, 2006).

El gráfico N° 01, presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el usuarios y establecer

relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en los usuarios. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus usuarios en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo.

Gráfico N° 01

Creación de valor para los usuarios y establecimiento de relaciones con ellos



Fuente: "Fundamentos de marketing", por Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008.

e) Necesidades, deseos y demandas del consumidor

El concepto fundamental que subyace en el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Contrario a lo que muchos piensan, dichas necesidades no fueron creadas por los responsables del marketing, sino que forman una parte básica de la vida de los seres humanos.

Los deseos son la forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual. Un hombre occidental necesita alimentos, pero desea una Big Mac, papas fritas y una bebida gaseosa. Un individuo de

Mauritania necesita alimentos, pero desea un mango, arroz, lentejas y frijoles. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción.

Las compañías de marketing exitosas hacen mucho por entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus usuarios. Realizan investigación del consumidor y analizan verdaderas montañas de datos. Su personal, a todos niveles (incluyendo las gerencias de alto nivel) permanece cerca de los usuarios. Por ejemplo, los altos ejecutivos de Wal-Mart dedican dos días a la semana a visitar tiendas y a mezclarse con los usuarios. El presidente de Harley-Davidson regularmente sube a su motocicleta Harley y pasea con usuarios para obtener retroalimentación e ideas.

Los altos ejecutivos del gigante de productos de consumo Procter & Gamble visitan en su hogar incluso a consumidores comunes o van de compras con ellos. “Analizamos los datos y observamos las gráficas”, afirma un ejecutivo de P&G, “pero ir de compras [con los usuarios] y ver cómo la mujer cambia a los detallistas para ahorrar 10 centavos en una pieza de pan [para], gastarlo en cosas más importantes, eso es indispensable para mantenernos a la vanguardia y con un enfoque claro”. El director general de P&G señala que “cuando el consumidor es el jefe, cuando tratas de ganar la ecuación del valor del consumidor, cuando intentas mejorar la vida del consumidor, entonces tu enfoque es externo y eso implica absolutamente una gran diferencia”.

f) Ofertas de marketing: Productos, servicios y experiencias

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con una oferta de marketing, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. Algunos ejemplos de ello incluyen los bancos, las líneas aéreas, los hoteles, la declaración de impuestos y los servicios de reparación para el hogar. De manera más general, las ofertas de marketing también incluyen otras entidades como personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

Muchos vendedores cometen el error de poner mayor atención a los productos que ofrecen, y no a los beneficios y las experiencias generados por tales productos. Estos vendedores padecen la “miopía de marketing”; están tan interesados en sus productos que se concentran únicamente en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades latentes del usuario. Olvidan que un producto es sólo una herramienta para resolver un problema del consumidor. Un fabricante de brocas de un cuarto de pulgada para taladros pensaría que el usuario necesita una broca, aunque lo que realmente necesita el cliente es un hoyo de un cuarto de pulgada. Estos vendedores enfrentarán problemas si se lanza un nuevo producto que cubra mejor la necesidad del cliente o lo haga a un menor costo. El usuario tendrá la misma necesidad, pero deseará el producto nuevo.

Los gerentes de marketing inteligentes ven más allá de los atributos que tienen los productos y los servicios que venden. Al combinar servicios y productos diversos, podrían crear experiencias de marca para los consumidores.

g) Valor y satisfacción de los usuarios

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de bienes y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. ¿Cómo eligen entre muchas ofertas de marketing? Los usuarios se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los usuarios satisfechos compran nuevamente y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los usuarios insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás.

Los gerentes de marketing deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto. Si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, tal vez los compradores se desilusionarán. El valor y la satisfacción del usuario son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor.

h) Intercambios y relaciones

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto por el cual se obtiene de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio. En el sentido más amplio, el gerente de marketing intenta provocar una respuesta ante una oferta de marketing. La

respuesta podría ser algo más que el simple hecho de comprar o vender productos y servicios. Por ejemplo, un candidato político quiere votos, una Iglesia desea feligreses y un grupo de acción social busca la aceptación de ideas.

El marketing consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencias meta, las cuales implican bienes, servicios, ideas u otros objetos. Más allá del mero hecho de atraer nuevos usuarios y realizar transacciones, la meta es retener a los usuarios y aumentar sus negocios con la compañía. Los gerentes de marketing desean establecer relaciones sólidas al proporcionar al usuario de manera consistente un valor agregado.

i) Mercados

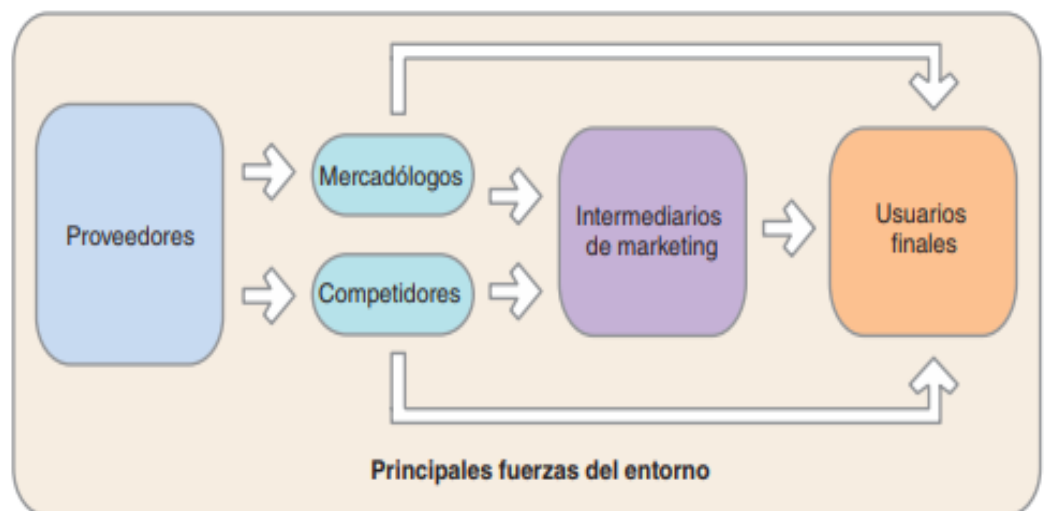
Los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

El marketing implica administrar mercados para establecer relaciones redituables con el usuario. Sin embargo, para crear esas relaciones hace falta trabajo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de marketing, fijar sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como el desarrollo de productos, la investigación, la comunicación, la distribución, y la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing.

A pesar de que normalmente pensamos que son los vendedores quienes llevan a cabo el marketing, los compradores también participan en él. Los consumidores realizan marketing cuando buscan los bienes que necesitan, a precios accesibles para ellos. Los agentes de compras de la compañía realizan marketing cuando localizan vendedores y negocian en buenos términos.

En el gráfico N° 02, se muestra los principales elementos de un sistema moderno de marketing. En la situación común, el marketing implica servir a un mercado de consumidores finales, frente a los competidores. La compañía y los competidores envían sus respectivas ofertas y mensajes a los consumidores, ya sea de forma directa o con intermediarios de marketing. Todos los actores en el sistema reciben la influencia de importantes fuerzas del entorno (demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, políticas/legales, sociales/culturales).

Gráfico N° 02
Elementos de un sistema de marketing moderno



Fuente: “Fundamentos de marketing”, por Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008.

Cada elemento en el sistema agrega valor para el siguiente nivel. Las flechas representan relaciones que deben establecerse y administrarse. Así, el éxito de una compañía al establecer sus relaciones redituables no sólo depende de sus propios actos, sino de lo bien que el sistema completo funciona para cubrir las necesidades de los consumidores finales. Wal-Mart no cumplirá su promesa de precios bajos a menos que sus proveedores le entreguen mercancía a bajo costo; ni Ford podría ofrecer alta calidad a los compradores de automóviles, a menos que sus distribuidores brinden un servicio excelente.

j) Plan de marketing

Para que el funcionamiento general de una organización sea más efectivo, se requiere dividir la empresa por áreas, donde cada una tenga responsabilidades y tareas específicas a desarrollar; lo cual facilitará a los directivos identificar los recursos necesarios para emprender dichas acciones, el papel a seguir por cada empleado y la función de éste para el seguimiento del plan, además de permitirle vigilar cada acción, así como los resultados de éstas.

En el momento de combinar todas las actividades de las diferentes áreas, se obtendrá el producto o servicio a ofrecer. Los departamentos pueden trabajar de manera independiente, pero bajo un proceso y sin olvidar que cualquier acción tendrá repercusión en actividades de otros departamentos.

Por esta razón, en cada una de las áreas es necesario elaborar un plan, donde se presente de forma detallada, clara y ordenada cada uno de los aspectos a cubrirse en un tiempo determinado para el logro de metas y objetivos. Todos los planes tendrán relación con los objetivos del plan general de

la compañía, por lo que éstos deberán ser coordinados. En lo que respecta al área de marketing, el plan consiste en las decisiones de los administradores y mercadólogos para la creación de estrategias que ayudarán a alcanzar los objetivos de la compañía. En el caso de empresas que cuentan con diferentes productos, marcas o negocios, deberán crear un plan de marketing diferente para cada uno de éstos (Kotler y Armstrong, 2008).

Además, éste es considerado como “una guía para la forma en que la organización va a combinar las decisiones sobre productos, precios, distribución y promoción” (Ferrell y Heartline, 2006) con el fin de crear ofertas atractivas para los usuarios. Este instrumento del marketing es operado mediante dos niveles según Kotler y Keller (2006), dichos niveles son el estratégico y el táctico; el primero determinará lo que se ofrecerá en función de un análisis de oportunidades del mercado. En el segundo, se especificarán las acciones concretas a seguir para el éxito de las estrategias y del plan en general.

Para el desarrollo de este plan de marketing, han sido proporcionados por parte de Ferrell y Heartline (2006) los siguientes consejos: planear con anticipación, revisar constantemente, ser creativo, siempre emplear el sentido común y el buen juicio, tratar de anticiparse en todo momento ante cualquier suceso durante la implementación, actualizaciones frecuentes y nunca dejar de comunicarse con todo individuo perteneciente al plan.

Es importante, destacar una de las principales responsabilidades a seguir por el equipo de mercadólogos según McCarthy y Perreault (2001), la cual es llevar un

proceso de control tanto en el plan de marketing como en el de las estrategias, para tener una retroalimentación que les pueda ayudar a realizar cambios idóneos en el momento adecuado; este proceso de control puede ser llevado a cabo por herramientas como el “análisis de ventas por computadora, encuestas de investigación de mercado, análisis contable de gastos y de utilidades, entre otros”.

Por último, Claycomb, Germain y Droge, (2000), (citados en Ferrell y Hartline, 2006) señalan que, según algunas investigaciones las organizaciones que desarrollan planes de marketing formales suelen estar mejor integradas en todas las áreas funcionales, ser más especializadas y por ende tener mejores resultados.

k) Entornos del marketing

En todo momento, las áreas directivas deben saber y estar al pendiente de cualquier acontecimiento que se dé o se pueda dar tanto dentro como fuera de la compañía; sobre todo si dicho suceso tendrá alguna repercusión significativa en los procesos de las actividades diarias o en los propósitos de ésta; ya que, dicho efecto puede darse de una manera benéfica o problemática.

Por esta razón, los altos mandos deben darse a la tarea de indagar el entorno de la empresa, tener el conocimiento de lo que pueda llegar a afectarle tanto interna como externamente. Así mismo, debe tener en cuenta qué situaciones se podrán controlar en un momento dado y qué otras no podrán controlar; esto, con la finalidad de tener previamente diferentes planes que lo puedan solucionar. Además, el tener el conocimiento de estos aspectos “ayuda a una organización a establecer una posición estratégica desde

la cual puede atender fuerzas externas sobre las que no tiene ningún, o poco, control” (Stanton, Etzael y Walker, 2007).

Dichos autores, también mencionan los entornos que influirán en cualquier tipo de organización, son nombrados como macroambiente externo, microambiente externo y ambiente interno. Estos ambientes o entornos comprenden aspectos diferentes que rodean cualquier tipo de empresa; cada uno goza de diversas características, modos de manejo y control; además de presentar distinciones en la importancia o repercusiones, por ello, la importancia de su conocimiento y comprensión por parte de los mercadólogos y administradores.

En primera instancia se halla el macroambiente externo, el cual es definido por Kotler y Armstrong (2008), como conjunto de fuerzas externas que moldean las oportunidades y llegan a presentar algún tipo de riesgo para la empresa. Ver gráfico N° 03. Dichas fuerzas son consideradas dinámicas e incontrolables, aunque no de una forma totalitaria, ya que hasta cierto punto la empresa podría llegar a influir. Al presentar cualquier tipo de cambio en alguna de éstas, es posible desencadenar consecuencias en otras.

En lo que respecta al microambiente externo, Van Hoof et al. (2007), argumentan que se encuentra compuesto por fuerzas cercanas a la empresa que incidirán en su capacidad de servir al usuarios. Tienen efectos sobre la compañía, pero no son tan incontrolables como las fuerzas anteriores, sin embargo, en algunos casos pueden llegar a salirse de control.

El microentorno externo, está conformado por el mercado de la empresa, proveedores, intermediarios del marketing,

competidores, agentes públicos (financieros, de comunicación y gubernamentales).

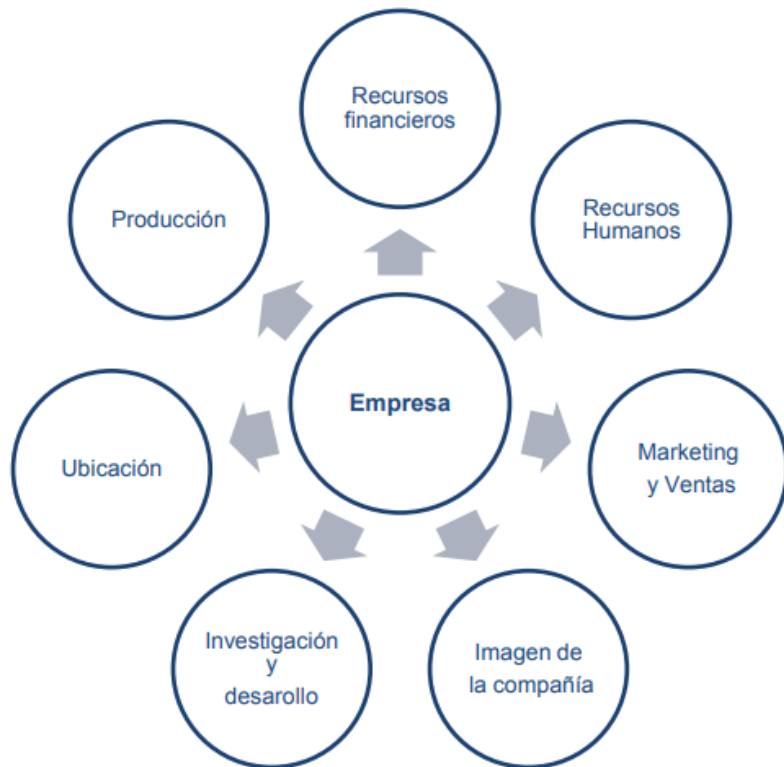
Por último, el ambiente interno, donde se presentan todas aquellas fuerzas que componen las actividades internas de la organización, las cuales están coordinadas con las demás actividades; comúnmente son más controlables que las Actividades de la compañía Condiciones económicas Competencia Tecnología Fuerzas políticas y jurídicas Fuerzas sociales y culturales Demografía fuerzas presentadas en los ambientes anteriores (Powers y Barrows, 2006).

Gráfico N° 03
Macroambiente externo de una compañía



Fuente: “Fundamentos de marketing”, por William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, 2007, p. 29.

Gráfico N° 04
Ambiente interno de una empresa



Fuente: “Fundamentos de marketing”, por William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, 2007, p. 44.

2.2.2. La fidelidad de los usuarios

a) Definiciones

Day (1999), considera la fidelidad como algo más que una larga relación de un usuario con una compañía determinada o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda: «es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma». El análisis de la fidelidad de los clientes es considerado desde dos perspectivas diferenciadas: la lealtad como actitud y la fidelidad como comportamiento (Berné, Múgica y Yagüe, 1996; Ortega y Recio, 1997; Alet, 1994; Kotler, Cámara y Grande, 2000).

Según el primer enfoque, la lealtad constituye una actitud positiva hacia la organización, generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del consumidor. Estrategias de fidelidad basadas en este planteamiento pretenden la creación de vínculos emocionales con el usuario. En cambio, el segundo entiende por lealtad el simple grado de repetición de compra de un individuo respecto a una marca (Martín y Barroso, 1999).

La lealtad de los usuarios representa, por tanto, dos dimensiones muy a menudo relacionadas: una dimensión subjetiva y otra objetiva (Huete, 1997). Ortega y Recio (1997), distinguen entre la fidelidad global, cuando el comportamiento repetitivo de compra se manifiesta hacia todos o la mayoría de los productos o servicios de una empresa determinada y, por otro lado, fidelidad específica, si el comportamiento favorable de compra sólo tuviera lugar para uno de los productos o servicios ofrecidos.

Dick y Basu (1994), relacionan la actitud de los consumidores hacia la oferta de una empresa con el grado de lealtad en su comportamiento de compra, estableciendo cuatro patrones del comportamiento de compra leal. Este planteamiento coincide con la clasificación de Rodrigo Álvarez (2006), con respecto a los distintos tipos de usuarios, según su grado de fidelidad y satisfacción con la compañía:

- **Fidelidad:** Se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de esta. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El usuario es fiel, «amigo de la empresa» y,

muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía.

- **Fidelidad latente:** El individuo tiene una actitud positiva frente a la empresa, pero no manifiesta una lealtad significativa hacia la misma (cliente «mercenario»). Son usuarios que opinan favorablemente de la organización, pero por diversos factores (económicos, sociales, del entorno, etc.) no presentan un patrón de comportamiento estable con ella.
- **Fidelidad espúrea:** Se produce cuando el individuo mantiene un patrón de comportamiento estable con la empresa, en cuanto a la adquisición de productos o servicios, pero su actitud hacia la organización es desfavorable. Es un usuario «rehén», que está atrapado en la empresa porque no puede cambiar o le resulta caro.
- **No fidelidad:** En este caso, ni la actitud ni el comportamiento de compra del individuo son elevados. Se trata de usuarios «terroristas», que buscan alternativas al servicio de la empresa en la que están descontentos y son generadores de publicidad negativa.

Otros autores diferencian también entre los conceptos de «fidelidad» y «retención de los usuarios » (Cisneros y Molina, 1996). La fidelidad entraña la existencia previa de una actitud positiva hacia el producto o servicio de la empresa, seguido de un comportamiento de compra leal hacia la misma.

En cambio, la retención de clientes no implica la existencia previa de una actitud especialmente favorable hacia la empresa, sino únicamente se trata de impedir que los usuarios dejen de comprar a la compañía mediante determinadas acciones que permitan su retención. Según Ortega y Recio (1997), la simple retención de usuarios es más bien determinada por situaciones de dominio del mercado basadas en el poder monopolístico, que, por la existencia de una predisposición favorable de los usuarios, basada en el atractivo de los productos y en la simpatía que la propia empresa despierta entre su clientela.

b) Parámetros de la gestión de la fidelidad del usuario

En el diseño de un plan de fidelización de usuarios, en cualquier tipo de empresa, es necesaria la conjunción de los siguientes parámetros:

- ❖ **Un marketing relacional adecuado.** Existe un consenso generalizado entre los investigadores (Berry, 1995; Jackson, 1985; Hunt y Morgan, 1994; Sheth y Parvatijar 1995), a la hora de afirmar que «el marketing relacional concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los usuarios». La creación de usuarios leales es el eje central del marketing de relaciones y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus usuarios ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelidad. Según Plans (1997), la creación de vínculos sociales y estructurales con los usuarios además de los de tipo financiero son, actualmente, los más idóneos para conseguir usuarios fieles.

Sanz De La Tajada (2008), señala que el desarrollo de una estrategia de marketing relacional exige a la empresa la identificación, cualificación y cuantificación de los usuarios (ya sean actuales o potenciales), para lo cual será necesaria la puesta al día permanente de tales informaciones, mediante la creación y mantenimiento actualizado de un soporte básico (la base de datos). Dicha estrategia se sustenta, además, en la adaptación del enfoque del marketing (producto y servicios, comunicaciones, condiciones comerciales y planes estratégicos de actuación) a las relaciones individualizadas con los usuarios, a fin de consolidar un incremento de valor para la empresa.

- ❖ **Una política del usuario objetivo-acertada.** Dado que la rentabilidad que representa cada usuario para la empresa varía de forma importante, es necesario que las organizaciones, antes de poner especial atención en la fidelidad de sus usuarios, determinen previamente cuáles de ellos son los más valiosos para la compañía. Ortega y Recio (1997), destacan que los planes de fidelización que se diseñen tienen que contemplar esta realidad centrándose en aquellos segmentos más importantes para la empresa. Los usuarios valiosos suelen ser identificados por la duración atractiva de su valor, basado en una combinación de unos ingresos anuales altos, la rentabilidad y el potencial a largo plazo. Day (1999), señala que las empresas tienen que pensar en los usuarios ideales a conseguir, como aquellos por los que pueden hacer mucho, porque sus capacidades engranan mejor con las exigencias y circunstancias de aquellos. En el epígrafe anterior hacíamos ya una

clasificación de los usuarios, atendiendo a su grado de fidelidad y de satisfacción con la organización, distinguiendo entre el usuario «terrorista», «rehén», «mercenario» y «prescriptor».

Autores como Rodrigo Álvarez (2006), ratifican también este segundo parámetro, señalando que, en muchas ocasiones, la insatisfacción del usuario o su infidelidad, no se debe sólo a la deficiencia del servicio que recibe, sino también al hecho de atraer a los usuarios equivocados o a una mala política para recuperar a aquellos que han sufrido una mala experiencia de compra con la empresa.

- ❖ **Una gestión del valor percibido**, que produzca un grado de satisfacción suficiente. Dado que no se puede fidelizar a un usuario insatisfecho, hoy en día, los estudios de satisfacción de clientes son de vital importancia para la mayoría de las empresas. En muchas compañías, éstos son realizados periódicamente como herramienta indispensable para corregir y mejorar la calidad de servicio a los usuarios.

Farache (1997), destaca tres etapas básicas en la consecución de la generación de calidad en el servicio:

- 1. Descubrir cuáles son los elementos del servicio que generan valor para el usuario.** Entre las investigaciones más relevantes en este campo, cabe citar a Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985) y a Cronin y Taylor (1992), quienes a través del análisis factorial, resumieron estos elementos en cinco dimensiones: fiabilidad (mantener la promesa que se ha realizado a la hora de prestar el servicio, es decir,

llevar a cabo el mismo con formalidad y exactitud), tangibilidad (considera los elementos tangibles que rodean a la oferta de servicios: instalaciones, equipos, folletos, tarjetas, etc., sobre los que el usuario fundamenta una parte de su percepción), seguridad (hace referencia a la tranquilidad del usuario durante la prestación del servicio), empatía (la total disposición de la empresa para atender a sus usuarios) y responsabilidad (deseo de servir a los usuarios rápida y eficazmente).

2. Desarrollar nuevos procedimientos y medios para conseguir el objetivo de satisfacer al cliente.

Desde el desarrollo de páginas de Internet que acercan el servicio al usuario, hasta poner una persona atendiendo al teléfono aquellas horas en las que, hasta el momento, no se contaba con ese servicio, o la aparición de diferentes tipos de tarjetas personalizadas, que facilitan la gestión y administración de los programas de fidelización, basados en la oferta de distintos tipos de recompensas dirigidas indiscriminadamente a los consumidores a través de las ofertas de obsequios y premios.

3. Marketing interno.

Para ofrecer un servicio excelente, capaz de retener al usuario, es preciso considerar a las personas y a los equipos de la organización, ya que son éstos los verdaderos protagonistas que entregan la calidad de servicio. Por ello, es fundamental la aplicación de técnicas de marketing dirigidas específicamente a los usuarios internos, orientando los esfuerzos a mejorar la

comunicación interna, la formación y la motivación y reconocimiento de los empleados. De este modo, por tanto, para ofrecer una auténtica mejora en la calidad de servicio que ayude a la captura y retención de los usuarios, es muy importante que el empleado se sienta integrado (comunicación), pudiendo responder y facilitar la compra del producto o servicio al usuarios (formación) e implicarse al máximo (motivación y reconocimiento).

c) Posicionamiento y lealtad del usuario

Según Kotler, Cámara, Grande (2000), una estrategia de posicionamiento consiste en la decisión de «lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo.» El concepto de «posicionamiento» ha adquirido una singular popularidad en el marketing tras la publicación del libro de Al Ries y Jack Trout (1982), con este mismo título. Según Sanz de la Tajada (2008), el posicionamiento perceptual de una empresa se constituye por una serie de atributos característicos, que los consumidores asocian a la misma en relación con las que compite.

Los conceptos de imagen de marca y posicionamiento se encuentran estrechamente relacionados, excepto en que el posicionamiento implica un marco de referencia constituido por la competencia. El posicionamiento se basa en una asociación o imagen definida respecto a un atributo o una serie de atributos determinados, en relación con los competidores (Aaker, 1991).

Aaker (1991), sostiene que una marca bien posicionada tendrá una posición competitiva atractiva, que es apoyada por

sus fuertes asociaciones. Dicha marca tendrá niveles elevados en las dimensiones de aquellos atributos que son deseados por su público objetivo y utilizados por este para discriminar entre marcas competidoras. Es, por tanto, que un posicionamiento adecuado de la marca o empresa constituye una condición singular para la fidelidad del usuario. Concretamente, si una marca es percibida por su público objetivo como mejor posicionada con respecto a las dimensiones relevantes, según las cuales los consumidores diferencian entre marcas competidoras, con mucha probabilidad, la fidelidad del público objetivo será mayor que en el caso de una marca poco diferenciada. Los beneficios específicos de una marca determinada constituyen el fundamento de la lealtad hacia la misma. Por tanto, una marca o empresa, que no puede proporcionar un beneficio diferenciado a su público objetivo, no podrá desarrollar una relación más fuerte con sus usuarios que la competencia. La cuota de la empresa dependerá en este caso, en gran medida, del azar y de factores ajenos.

d) Importancia de la fidelidad

Existe una gran multitud de causas que llevan a un usuario a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, no hay alternativas, costes no monetarios, etc.; y la confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor.

e) Ventajas de fidelizar:

Según Alejandro Schnarch (2011), dice que entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los usuarios tenemos:

- **Facilita e incrementa las ventas:** mantener usuarios fieles facilita venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios usuarios para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina venta cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro, le ofrecen un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.
- **Reducción de costos:** Es muy caro captar un nuevo usuario. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros usuarios fieles. El mantener una gran base de usuarios fieles nos permite incrementar las ventas y lanzar nuevos productos con un costo de marketing reducido.
- **Retención de empleados:** El mantenimiento de una base sólida de usuarios favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de usuarios conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.
- **Menor sensibilidad al precio:** los usuarios fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los usuarios satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobrepago por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.
- **Los consumidores fieles actúan como prescriptores:** Uno de los aspectos más importantes de tener usuarios

fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad. Por ejemplo: ¿de dónde provienen casi todos los usuarios de un dentista? De otros usuarios que lo recomendaron.

Como se aprecia en el gráfico N° 05, la combinación de estas dos variables, en dos niveles de análisis alto y baja, establece cuatro posibles situaciones en relación con la capacidad que pueda tener un servicio para generar fidelidad. La fidelidad es mayor o más prevalente entre los consumidores de servicios que entre los consumidores de bienes.



Fuente: Czepiel, I.A. (1987).

f) Escala de la fidelidad

Son etapas por las cuales pasa un usuario, desde que solo es una posibilidad, hasta que éste se transforma en un comprador fiel.

- **Usuario Posible:** Es un consumidor que seguramente no nos conoce, pero se encuentra dentro de nuestra zona o nuestro mercado.
- **Usuarios Potencial:** Una persona que tiene las características adecuadas, para comprar nuestro producto o servicio.
- **Comprador:** Ha realizado una operación puntual de compra.
- **Usuario Eventual:** Nos compra ocasionalmente y compra también en otras empresas de la competencia. No somos su principal proveedor.
- **Usuario Habitual:** Nos compra de forma repetida, pero compra también en otras empresas.
- **Usuario Exclusivo:** Sólo nos compra a nosotros ese tipo de productos. No compra a los competidores del sector.
- **Propagandista:** Convencido de las ventajas de nuestra oferta, transmite a otros consumidores mensajes positivos sobre nuestra empresa. Nos hace propaganda y recomienda nuestra empresa a otros usuarios.

El usuario es la base de las empresas, que para ser competitivas y crecer con la rentabilidad, hay que satisfacerlos y fidelizarlos, estableciendo, cultivando y creando vínculos con beneficios para el mantenimiento y explotación de esa relación.

g) Elementos de la fidelidad

- **Gestión de bases de usuarios:** Es conocer el mercado, escuchar su voz y sistematizarla, en lo que algunos llaman C.R.M (Customer Relationship Management), por medio del cual se hace uso de la tecnología de la información para conocer mejor a los usuarios, integrado y actualizando 16 permanentemente datos y conocimientos de éstos por parte del negocio.
- **Gestión de lealtad:** Se alcanza con buenas comunicaciones hacia los vendedores (y demás colaboradores), para desarrollar una cultura y actitud de servicio y hacia el usuario, en una buena comunicación interactiva en ambos sentidos, personal, por correo, teléfono o internet, no solo para conocer su nivel de satisfacción, sino que, para establecer y determinar sus verdaderas necesidades y expectativas, naturalmente con la excelencia en la calidad del servicio.

h) Programas de fidelidad

Uno de los instrumentos de fidelidad con mayor proliferación en el presente, son los programas de fidelización de usuarios. Un programa de fidelización es aquel conjunto de acciones que realiza una compañía a nivel corporativo, con el fin de retener y lograr la lealtad de los mejores usuarios. Para que un programa de fidelización sea realmente efectivo se

deben tener en cuenta una serie de factores estratégicos, siendo algunos fundamentales y de especial consideración.

Según Raúl Abad (2004), existen 8 principios fundamentales los cuales son:

- 1. Definir claramente los objetivos y costos del programa:** Los objetivos del programa deben estar integrados a los objetivos generales de marketing y corporativos. Además, se debe tener en consideración que el programa debe resultar rentable para la empresa, es decir, sus costos deben estar bien definidos, estudiados y formar parte de la estructura general de los costos de la empresa.
- 2. Diseñar un programa pensado en los mejores usuarios:** Los usuarios más rentables deberían ser el primer grupo objetivo por definir en un programa de fidelización para fortalecer esta relación y poder garantizar el futuro de la empresa. Esto no quiere decir que un programa de fidelidad no se centre en otros segmentos de usuarios, aunque como regla general, no debe realizar esfuerzos ni invertir dinero en usuarios que independiente de los esfuerzos de marketing realizados no cambiarán su patrón de conducta.
- 3. Seleccionar el modelo de programa:** Es importante conocer los motivos auténticos del porqué de la fidelidad de los usuarios. El objetivo es determinar él o los motivos más importantes que llevan a preferir la compañía para proveer al usuario de un mayor valor y superar sus expectativas día a día. Este conocimiento,

permitirá elegir el modelo que mejor se ajuste a los objetivos determinados.

- 4. Definir la forma de inscripción de los usuarios en el programa:** Es posible diferenciar dos tipos de programas dependiendo de los objetivos y el grupo objetivo al que se quiere dirigir el programa: los abiertos y los cerrados. En los abiertos, la inscripción es libre, a diferencia de los cerrados donde existe un criterio de selección, que permite determinar quiénes serán parte del programa. La elección del tipo de inscripción dependerá de los objetivos previamente establecidos.

- 5. Ofrecer un valor único y diferenciado:** Se debe desarrollar un beneficio que el usuario realmente valore. No querrán abandonar a la compañía e irse a la competencia si el valor que se les ofrece supera sus expectativas. Configurar un programa de fidelidad es sólo el primer paso. Además, es preciso saber utilizar beneficios, privilegios y premios que influyan en el comportamiento del consumidor.

- 6. Establecer un diálogo inteligente y continuo:** Se debe aprender a utilizar la información que suministra el usuario y hacer que participe en la estructura de los beneficios que ofrece el programa, ya que los beneficios son mucho más atractivos cuando los usuarios participan en el proceso de su creación y elaboración.

- 7. Crear relaciones y vínculos externos con otras empresas afines:** Para aumentar el valor ofrecido en el programa, la compañía puede asociarse con otras empresas y crear alianzas estratégicas que permiten

incrementar el número de beneficios ofrecidos al usuario. Además, esto puede hacer que el programa implementado posea otras fuentes de financiamiento.

8. Desarrollo de compromiso con el programa: Se deben dedicar los recursos necesarios, tanto humanos como financieros para la creación, implementación, mantenimiento y continuidad del programa de fidelización.

Si bien estos principios son necesarios, no son suficientes para asegurar el éxito de un programa de fidelización. Es importante transmitir una cultura organizacional centrada en la fidelización de los usuarios a todos los niveles de la organización, incluso a aquellos mandos que se encuentran en la base de la organización.

2.3. Definición de términos básicos

- **Administración:** Ciencia Social compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permiten establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, para alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr.
- **Calidad:** La totalidad de los rasgos y las características de un producto o servicio que se refieren a su capacidad de satisfacer necesidades expresadas o implícitas.
- **Capacitación:** Es la adquisición de conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que van a contribuir al desarrollo del individuo en el desempeño de una actividad.

- **Competencia:** conjunto de conocimientos, Habilidades y destrezas que poseen las personas para el cumplimiento de sus actividades dentro de la institución.
- **Comunicación:** La comunicación es el componente del Control que apoya la construcción de visión compartida, y el perfeccionamiento del entramado de relaciones humanas de la entidad pública con sus grupos de interés internos y externos.
- **Usuario:** Es una figura que siempre está presente, es lógico es quien demanda los productos y / o servicios que las empresas ofrecen y por lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtienen los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.
- **Dirección:** La dirección es la parte "esencial" y "central", de la administración, a la cual se deben subordinar y ordenar todos los demás elementos. En efecto: si se prevé, planea, organiza, integra y controla, es sólo para bien realizar.
- **Eficiencia:** Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado y eficiente es el competente, que rinde en su actividad. Aunque es frecuente, no se recomienda el empleo de este adjetivo aplicado a cosas; para ello es preferible el empleo del término eficaz.
- **Estrategia:** Es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existen conflictos en la misma.
- **Fidelidad:** Firmeza y constancia en los afectos, ideas y obligaciones, y en el cumplimiento de los compromisos establecidos.

- **Identidad:** Es el sentimiento de pertenencia a la organización como elemento importante y valioso dentro del grupo de trabajo. En general, la sensación de compartir los objetivos personales con los de la organización. Lo más relevante de este enfoque es que permite obtener, con la aplicación de un cuestionario, una visión rápida y bastante fiel de las percepciones y sentimientos asociados a determinadas estructuras y condiciones de la organización.
- **Lealtad:** Es una virtud que se desarrolla en la conciencia y que implica cumplir con un compromiso aun frente a circunstancias cambiantes o adversas.
- **Marketing:** En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer, sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing incluso sin saberlo.
- **Planeación:** Función administrativa de tomar decisiones en forma sistemática acerca de las metas y actividades que perseguirán en el futuro, un individuo, un grupo, una unidad de trabajo o toda la organización.
- **Satisfacción:** Determina que se da como resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los usuarios y la percepción del desempeño del producto o servicio.
- **Relación con el usuario-cliente:** Habilidad esencial en los negocios, es la relación personal que se genera con los usuarios.
- **Satisfacción del usuario-cliente:** Es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del usuario.

- **Servicios:** Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad. Función o prestación desempeñadas por estas Organizaciones y su personal.
- **Servicio al usuario- cliente:** Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus usuarios-clientes externos.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis principal

H_1 : Las estrategias de marketing inciden significativamente en la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.

Hipótesis nula

H_0 : Las estrategias de marketing no inciden significativamente en la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

- Las estrategias de producto inciden significativamente en la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.
- Las estrategias de precio inciden significativamente en la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.
- Las estrategias de plaza y/o distribución inciden significativamente en la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.

- Las estrategias de promoción inciden significativamente en la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.

2.5. Variables

❖ **Variable independiente:** X = Estrategia de marketing.

- **Dimensiones:**

- Estrategias de producto
- Estrategias de precio
- Estrategias de plaza/distribución
- Estrategias de promoción

❖ **Variable dependiente:** Y la fidelidad de los usuarios.

- **Dimensiones:**

- Diferenciación
- Personalización
- Satisfacción
- Lealtad
- Habitualidad

2.5.1. Definición conceptual de la variable

❖ **Estrategia de marketing.**

“Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing”. Kotler (2008).

❖ **Fidelidad de los usuarios.**

“La fidelidad de los usuarios es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el usuario para conseguir su satisfacción y lealtad”. Vicuña (2001).

2.5.2. Definición operacional de la variable

❖ **Estrategia de marketing.**

La estrategia de marketing se puede definir operativamente a través de sus dimensiones: estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza/distribución y estrategias de promoción.

❖ **Fidelidad de los usuarios.**

La fidelización del usuario se puede definir operativamente a través de sus 5 procesos como son: diferenciación, personalización, satisfacción, lealtad y habitualidad.

2.5.3. Operacionalización de las variables

Tabla Nº 02
Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	ESCALA
Variable Independiente: Estrategia de Marketing	“Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing”. Kotler (2008).	La estrategia de marketing se puede definir operativamente a través de sus dimensiones: estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza/ distribución y estrategias de promoción.	Estrategias de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Características del producto • Estrategia de marca. • Estrategia de atención. • Estrategia de presentación y exhibición. 	1, 2, 3, 4	<ul style="list-style-type: none"> • Observación. • Entrevista • Encuesta • Cuestionario 	El cuestionario contiene en total 28 ítems, 14 ítems para la variable estrategia de marketing y 14 ítems para la variable fidelización del usuario; el cual fue dirigido a los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, según la muestra calculada; y se utilizó una escala de respuesta en formato Likert que presentó 5 opciones: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo.
			Estrategias de precio	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de precio accesible. • Estrategia de precio competitivo. • Estrategia de precio justo. • Estrategia de valor percibido. 	5, 6, 7, 8		
			Estrategias de plaza/ distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica. • Estrategia de canales y cobertura de distribución. 	9, 10		
			Estrategias de promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de publicidad masiva (Prensa, radio, televisión). • Estrategia de publicidad exterior y street marketing. • Estrategia de merchandising y promoción de ventas. • Estrategia de publicidad por internet. 	11, 12, 13, 14		
Variable Dependiente: Fidelidad de los usuarios	“La fidelidad de los usuarios es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el usuarios para conseguir su satisfacción y lealtad”. Vicuña (2001).	La fidelidad de los usuarios se puede definir operativamente a través de sus 5 procesos como son: diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y lealtad y habitualidad	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Distinción • Valoración • Equidad • Proporcionalidad 	15, 16, 17, 18		La calificación será entre 1 a 5 puntos siguiendo la escala de respuesta mencionada, en donde 1 representa la opción “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.
			Personalización	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia • Buena experiencia 	19, 20		
			Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción con el producto • Satisfacción con el servicio y ambiente 	21, 22		
			Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con la Marca • Lealtad por los precios • Lealtad por los servicios ofrecidos 	23, 24, 25		
			Habitualidad	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia • Cantidad • Duración 	26, 27, 28		

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una Investigación Aplicada, porque está interesada en buscar la solución del problema de manera inmediata, a las interrogantes u objetivos de la información, utilizando conocimientos de las ciencias administrativas.

Según Zorrilla, S. (1993), “la investigación aplicada se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación y las consecuencias prácticas que de ella se deriven”.

3.1.2. Nivel de investigación

De acuerdo con la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo.

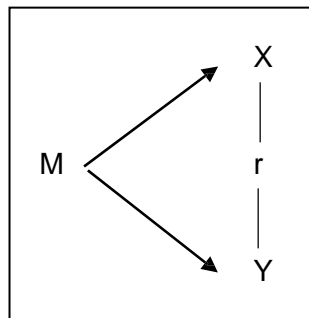
Al respecto, Hernández, Fernández, y Baptista (2010), refiere que “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se ha sometido a análisis”.

3.1.3. Diseño de la investigación

El diseño utilizado en la presente investigación fue del tipo no experimental, transeccional correlacional.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “estos diseños describen las relaciones existentes entre dos o más variables en determinado momento”. No experimental: "Es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables"

Donde para efectos del estudio se simbolizo las variables con “X” y “Y”. Mediante el siguiente esquema:



Dónde:

M = Muestra

X = Variable Independiente (Estrategia de marketing)

Y = Variable Dependiente (Fidelidad de los usuarios)

r = Relación entre las variables de estudio.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

3.2.1. Unidad de análisis

La “unidad de análisis” estuvo conformada por el usuario que asiste a la empresa Honda Credivargas, 2018; la misma que se encuentra ubicado en el Jirón 7 de junio frente al ovalo de Sáenz Peña del distrito de Callería, Pucallpa, Ucayali.

Honda Credivargas – Pucallpa

Fundada en la ciudad de Pucallpa en el año 1,966, por el ahora presidente del Directorio Sr. Francisco Vargas Vásquez quien junto a su esposa la Sra. Marina Ramírez de Vargas, dieron inicio de este gran proyecto empresarial, hoy denominado GRUPO VARGAS.

Actualmente continúan el legado y llevan las riendas de la organización sus hijos: Jorge Francisco Vargas Ramírez, Elva Marina Vargas de Rojas y Giuliana Vargas de Díaz.

A partir del año 1,992 se dio inicio a un nuevo Sistema Organizativo; liderado por Jorge Francisco Vargas Ramírez, Gerente General del grupo empresarial; el que nos ha permitido consolidar el liderazgo en nuestra región, la expansión en la Amazonía y ahora con presencia en el mercado más importante del país, Lima.

Desde el inicio de sus actividades comerciales, se ha cultivado una cultura de valores, siembra que ahora se cosecha y se comparte dentro de la familia Credivargas y en el que los cerca de 500 colaboradores se sienten identificados.

Presencia en la amazonia

Región Ucayali

La empresa cuenta con 3 líneas de negocio y 5 puntos de ventas en Electrodomésticos, Honda y Construcción:

- 2 Tiendas de Electrodomésticos y Productos para el hogar.
- 2 Tiendas Honda – Motos y Productos de Fuerza.
- 1 Tienda de Ferretería, Acabados y Materiales de Construcción – Mayólicas y Sanitarios Vargas.

Misión

Somos un Grupo Empresarial que comercializamos productos de calidad, brindando satisfacción a nuestros usuarios sobre La base de una cultura de valores y excelencia en el servicio.

Visión

Ser la Empresa líder y competitiva en el Perú, por la calidad de los productos y excelencia en el servicio brindando al usuario el mayor valor por su preferencia.

Valores

- Honestidad
- Actitud
- Profesionalismo
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Servicio al usuario

Tiendas Honda Credivargas

Pucallpa

- **Tienda Principal 4 Alas**
 - Jr. 7 de Junio 156
 - 061-571675
- **Sucursal**
 - Jr. Tarapacá 938
 - 061-598093
- **Servicio Técnico Certificado**
 - Jr. 7 de Junio 156
 - 961-657626

Gráfico N° 06

Ubicación geográfica de las tiendas Honda Credivargas



Fuente: Google Maps.

❖ **Ámbito geográfico temporal**

El presente trabajo de investigación tiene un radio de acción o ámbito regional (Región de Ucayali) durante los meses de enero hasta abril del año 2018.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, Hernández, R. (2006).

La población estuvo constituida por 200 usuarios que asistieron los dos meses comprendidos en el estudio, a realizar alguna compra, mantenimiento y/o consulta a la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.

3.3.2. Muestra

La muestra de la presente investigación estuvo representada por 132 usuarios que asistieron a las instalaciones de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa. Ha sido considerada por muestreo no probabilístico, también llamada muestra dirigida, ya que supone un procedimiento de selección informal.

Según, Hernández, Fernández, y Baptista (2010), refieren que la muestra no probabilística, puede llamarse también muestras dirigidas, pues la elección de los sujetos depende del criterio del investigador. En este caso se ha considerado el criterio de disponibilidad y facilidades para el trabajo de investigación.

Tamaño de la muestra.

Se determinó el tamaño de la muestra utilizando la fórmula que propone Hernández, R (2006), que tiene en cuenta el tamaño de la población, el nivel de confianza expresado en un coeficiente de confianza redondeando y el margen de error.

La fórmula utilizada es la siguiente:

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

Donde:

N= Población conocida = 200 usuarios

n= Muestra inicial de la población = ¿?

Z²= Nivel de confianza = 95% = 1.96

p= Probabilidad de éxito = 0.5

q= Probabilidad de fracaso = 0.5

E²= Error muestral = 5% = 0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 \cdot 0.5) 200}{0.05^2 (200 - 1) + 1.96^2 (0.5 \cdot 0.5)}$$

$$n = 131.7511489128198093$$

$$n = 132$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra está conformada por 132 usuarios que asistieron a la empresa Honda Credivargas durante los meses de enero y febrero del año 2018, lo que equivale al 66% del total de la población.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1. Técnicas

- **Observación directa:** Dentro de la investigación se realizó algunas observaciones directas a las diferentes actividades, tareas y funciones desarrolladas por el personal de las diferentes áreas y gerencias que tiene la empresa Honda Credivargas – Pucallpa.
- **Entrevista:** Permitió obtener información verbal de los directivos, relacionada con las debilidades formativas en el desarrollo del trabajo.
- **Encuesta:** La encuesta fue aplicada a los usuarios concurrentes que asistieron a las diferentes áreas de la empresa Honda Credivargas – Pucallpa. La encuesta, por técnica de investigación fue no probabilística intencional o por conveniencia; es decir que la muestra se seleccionó en base a la conveniencia de accesibilidad y proximidad del investigador.

3.4.2. Instrumentos

- **Cuestionario:** El cual, mediante preguntas adecuadamente formuladas, fueron aplicadas a los sujetos materia de investigación, es decir a los usuarios concurrentes que asistieron a las diferentes áreas de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa.

El cuestionario estuvo estructurado por 28 preguntas, catorce (14) ítems para la variable estrategia de marketing y catorce (14) ítems para la variable fidelidad de los usuarios,

con alternativas definidas y debidamente cuantificadas, para su posterior procesamiento con el estadígrafo SPSS Ver. 23.

Las alternativas de los ítems de las dos variables tuvieron la valoración según la escala de Likert: (01) Totalmente en desacuerdo, (02) en desacuerdo, (03) ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, (04) de acuerdo y (05) totalmente de acuerdo.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Para medir la validez del instrumento de recolección de datos, se sometió el instrumento a una prueba denominada “Juicio de Expertos” mediante el cual, un especialista en metodología, en este caso el asesor de la Tesis designado por la universidad evaluó el instrumento, la redacción y contenido del cuestionario, indicando que el instrumento es válido y aplicable a la unidad de estudio.

En palabras de Hernández, et al. (2010), la validez de un instrumento se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir, es decir, que no se obvие ningún aspecto importante de la variable.

En cuanto a la confiabilidad, los resultados obtenidos con el programa SPSS Statistics versión 23, se plasmaron en la tabla N° 03, en donde se analizó la confiabilidad con la prueba de: **Alfa de Cronbach**. Con el propósito de verificar el grado de uniformidad y consistencia del instrumento aplicado y la estabilidad de las puntuaciones a lo largo del tiempo, el procesamiento se realizó mediante la siguiente fórmula matemática:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

K = Número de preguntas o ítems.

$\sum S_i^2$ = Varianza del ítem i .

S_T^2 = Varianza de los valores totales observados.

α = Coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tabla N° 03
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,853	,855	28

Fuente: Software SPSS Vr. 23.

Como criterio general, George y Mallery (2003), sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $> ,9$ es excelente
- Coeficiente alfa $> ,8$ es bueno
- Coeficiente alfa $> ,7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $> ,6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $> ,5$ es pobre
- Coeficiente alfa $< ,5$ es inaceptable

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Se inició solicitando la autorización al gerente de la empresa Honda Credivargas para la aplicación del instrumento, también se solicitó a la administración de la empresa el acceso a algunos registros administrativos. Una vez conseguido el permiso se coordinó los horarios de atención para la aplicación del instrumento.

Posteriormente se procedió a realizar la encuesta a los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, tal como consta en el panel fotográfico del Anexo 06.

Para el procesamiento de los datos recolectados, se utilizó las técnicas de la estadística descriptiva; la información obtenida se procesó en el paquete estadístico SPSS Ver. 23; este paquete almacena los datos, realiza los cálculos y proporciona información relevante para el estudio.

En el caso de la información secundaria que se encontró en las tablas y gráficos estadísticos, simplemente se realizó el análisis correspondiente con respecto a la variable y las dimensiones establecidas en el lenguaje de programación de Microsoft Excel 2013. Para el análisis de los resultados se describieron e interpretaron utilizando cuadros, gráficos y matrices, estableciéndose conclusiones parciales para cada una de las preguntas.

Por último, se analizaron los datos obtenidos en campo usando el coeficiente correlacional de Karl Pearson, mediante el software estadístico SPSS Ver. 23, para conocer el nivel de relación de nuestras variables y dimensiones, y así llegar a la conclusión de las hipótesis.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Para establecer los resultados de este importante trabajo de investigación, según los objetivos planteados, los cuales fueron determinar si las estrategias de marketing influyen en la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, para ello se procedió a ejecutar la herramienta “encuesta” en una población de 200 usuarios a una muestra porcentual del 66%, es decir 132 usuarios, y posteriormente se realizó trabajos de gabinete que consistió en hacer cuadros, gráficos y resumen de las respuestas que dieron los encuestados.

Las preguntas realizadas a los trabajadores fueron en base a las dos variables en estudio, para lo cual se utilizaron una escala de respuesta en formato Likert, según su clasificación en la siguiente tabla:

Tabla N° 04
Escala de calificación de la encuesta

ESCALA	DESCRIPCION
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia.

4.1. Resultados del cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa.

4.1.1. Estrategia de marketing

Tabla N° 05
Resultados del cuestionario estrategia de marketing

N°	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
01	¿Los productos que adquiere en la empresa Honda Credivargas cumplen con todas las características que busca?	2	8	25	54	43
02	¿Identifica a los productos que adquiere en la empresa Honda Credivargas porque son una de las marcas más reconocidas?	0	5	41	44	42
03	¿La entrega de los productos y servicios prestados en la empresa Honda Credivargas es rápida?	0	8	25	32	67
04	¿Considera usted que los productos de la marca se encuentran correctamente exhibidos?	0	8	32	24	68
05	¿Los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa Honda Credivargas son accesibles a diferencia de los de la competencia?	38	46	9	31	8
06	¿Son competitivos los precios de ventas que maneja la empresa Honda Credivargas?	7	45	33	40	7
07	¿El precio del producto o servicio que adquirió en la empresa Honda Credivargas me pareció justo?	12	38	17	35	30
08	¿El producto o servicio adquirido en la empresa Honda Credivargas valía lo que costaba?	8	13	43	37	31
09	¿El lugar donde se encuentra ubicada la empresa Honda Credivargas es el adecuado?	0	0	24	61	47
10	¿La ubicación del mercado objetivo de la empresa es estratégico para sus ventas?	0	3	45	48	36
11	¿Me he enterado de alguna publicidad en los medios (televisión, radio, periódicos) acerca de la empresa Honda Credivargas?	0	6	16	68	42
12	¿La publicidad en banners y viniles sobre los productos de la empresa Honda Credivargas que vi me pareció muy interesante y me generó curiosidad de adquirir sus productos?	1	7	27	55	42
13	¿Recibí algún obsequio (Llaveros, polos, etc.) como parte de la compra de algún producto de la empresa Honda Credivargas?	0	3	28	68	33
14	¿Noté la presencia de la empresa Honda Credivargas en las redes sociales (Facebook, YouTube, Web, etc.)?	0	0	46	37	49

Fuente: Elaboración propia.

La tabla de los resultados de la variable estrategia de marketing nos demuestra que existen votaciones de alta significancia referente a las dimensiones de la variable con la finalidad de mejorar e implementar nuevas estrategias de marketing que ayuden a incrementar la lealtad de los usuarios de la empresa.

Estos resultados detallados con mayor significancia fueron:

Tabla N° 06
Preguntas con mayor puntaje del total de encuestados

N°	ITEM	Cantidad de trabajadores votantes	Escala	
01	3	67	5	Totalmente de acuerdo
02	4	68	5	Totalmente de acuerdo
03	9	61	4	De acuerdo
04	11	68	4	De acuerdo
05	13	68	4	De acuerdo

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, graficaremos los 14 ítems del cuestionario con sus frecuencias y respectivos gráficos:

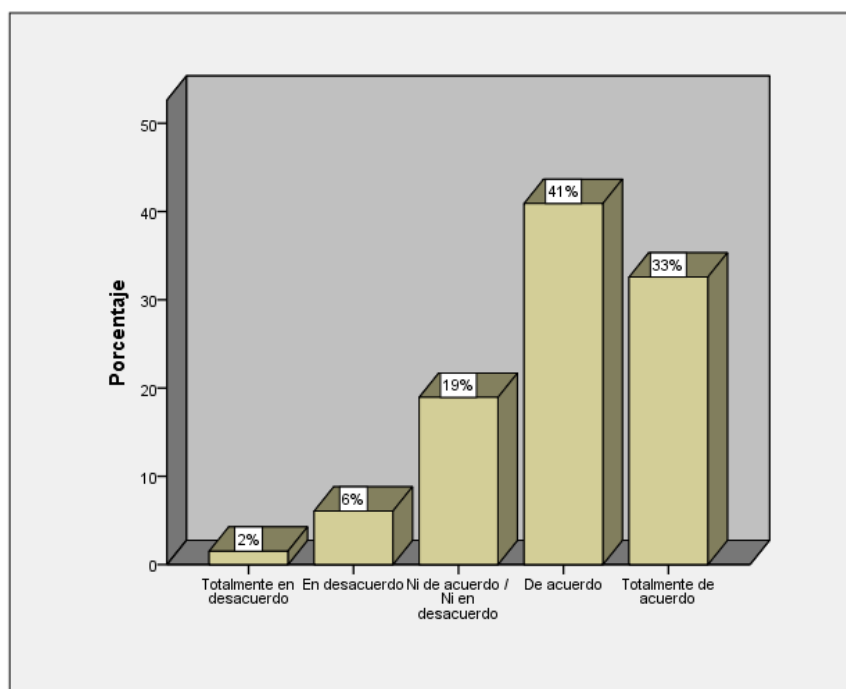
1. ¿Los productos que adquiere en la empresa Honda Credivargas cumplen con todas las características que busca?

Tabla N° 07
Tabla de frecuencias del ITEM 1

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1,5
En desacuerdo	8	6,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	25	18,9
De acuerdo	54	40,9
Totalmente de acuerdo	43	32,6
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario estrategia de marketing - SPSS Ver. 23.

Gráfico N° 07
Gráfico de frecuencias del ITEM 1



Fuente: Cuestionario estrategia de marketing - SPSS Ver. 23.

Interpretación: Del total de los 132 usuarios encuestados, el 41% afirmó estar de acuerdo que los productos que adquiere en la empresa Honda Credivargas cumplen con todas las características que busca, el 33% afirmó estar totalmente de acuerdo y el 19% afirmó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

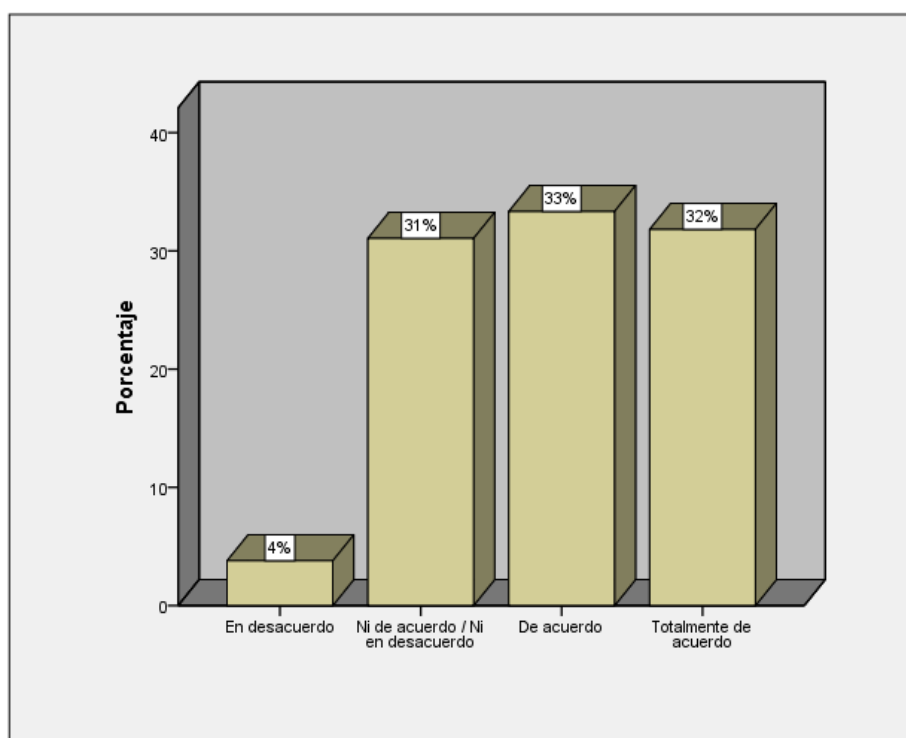
2. ¿Identifica a los productos que adquiere en la empresa Honda Credivargas porque son una de las marcas más reconocidas?

Tabla N° 08
Tabla de frecuencias del ITEM 2

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	3,8
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	41	31,1
De acuerdo	44	33,3
Totalmente de acuerdo	42	31,8
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario estrategia de marketing - SPSS Ver. 23.

Gráfico N° 08
Gráfico de frecuencias del ITEM 2



Fuente: Cuestionario estrategia de marketing - SPSS Ver. 23.

Interpretación: Del total de los 132 usuarios encuestados, el 33% afirmó estar de acuerdo en que identifica a los productos que adquiere en la empresa Honda Credivargas porque son una de las marcas más reconocidas, el 32% afirmó estar de acuerdo y el 31% afirmó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

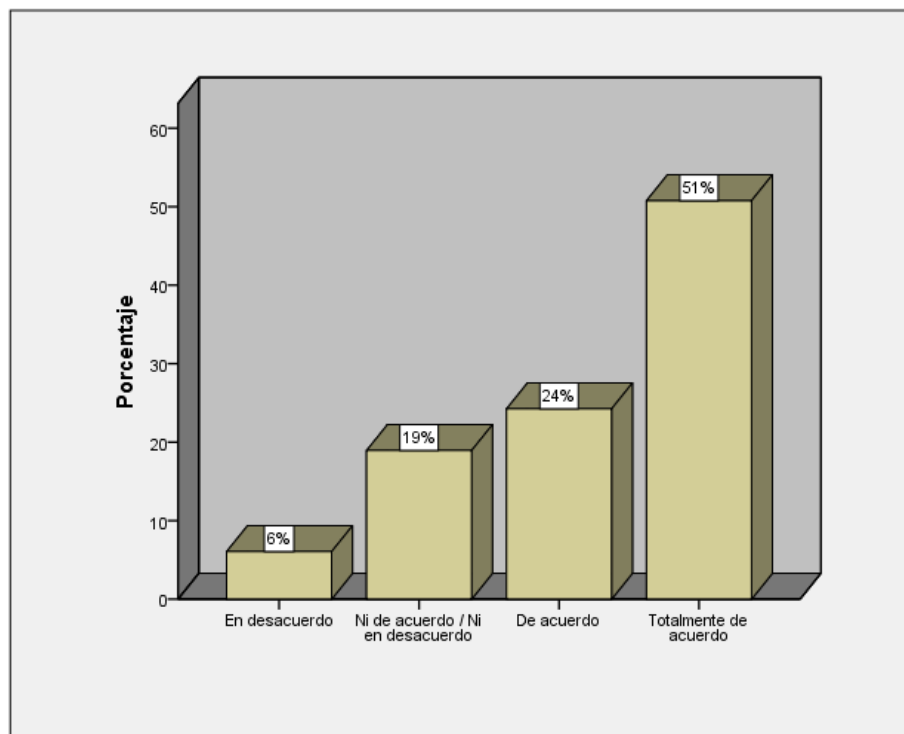
3. ¿La entrega de los productos y servicios prestados en la empresa Honda Credivargas es rápida?

Tabla N° 09
Tabla de frecuencias del ITEM 3

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	8	6,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	25	18,9
De acuerdo	32	24,2
Totalmente de acuerdo	67	50,8
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario estrategia de marketing - SPSS Ver. 23.

Gráfico N° 09
Gráfico de frecuencias del ITEM 3



Fuente: Cuestionario estrategia de marketing - SPSS Ver. 23.

Interpretación: Del total de los 132 usuarios encuestados, el 51% afirmó estar totalmente de acuerdo en que la entrega de los productos y servicios prestados en la empresa Honda Credivargas es rápida, el 24% afirmó estar de acuerdo y el 19% afirmó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

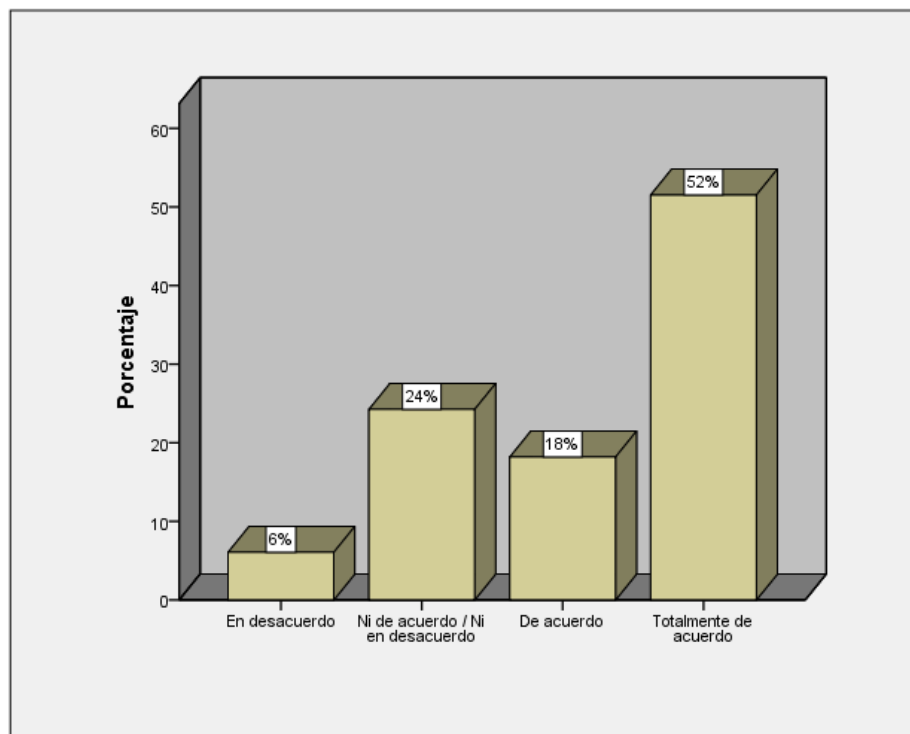
4. ¿Considera usted que los productos de la marca se encuentran correctamente exhibidos?

Tabla N° 10
Tabla de frecuencias del ITEM 4

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	8	6,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	32	24,2
De acuerdo	24	18,2
Totalmente de acuerdo	68	51,5
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario estrategia de marketing - SPSS Ver. 23.

Gráfico N° 10
Gráfico de frecuencias del ITEM 4



Fuente: Cuestionario estrategia de marketing - SPSS Ver. 23.

Interpretación: Del total de los 132 usuarios encuestados, el 52% afirmó estar totalmente de acuerdo en que los productos de la marca se encuentran correctamente exhibidos, el 24% afirmó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 18% afirmó estar de acuerdo.

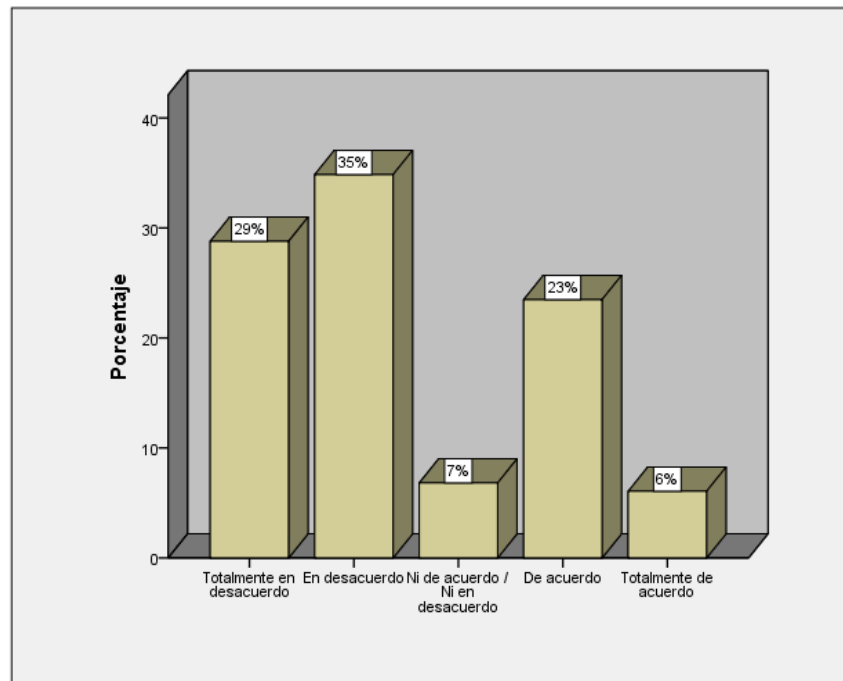
5. ¿Los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa Honda Credivargas son accesibles a diferencia de los de la competencia?

Tabla N° 11
Tabla de frecuencias del ITEM 5

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	38	28,8
En desacuerdo	46	34,8
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	9	6,8
De acuerdo	31	23,5
Totalmente de acuerdo	8	6,1
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario estrategia de marketing - SPSS Ver. 23.

Gráfico N° 11
Gráfico de frecuencias del ITEM 5



Fuente: Cuestionario estrategia de marketing - SPSS Ver. 23.

Interpretación: Del total de los 132 usuarios encuestados, el 35% afirmó estar en desacuerdo en que los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa Honda Credivargas son accesibles a diferencia de los de la competencia, el 29% afirmó estar totalmente en desacuerdo y el 23% afirmó de acuerdo.

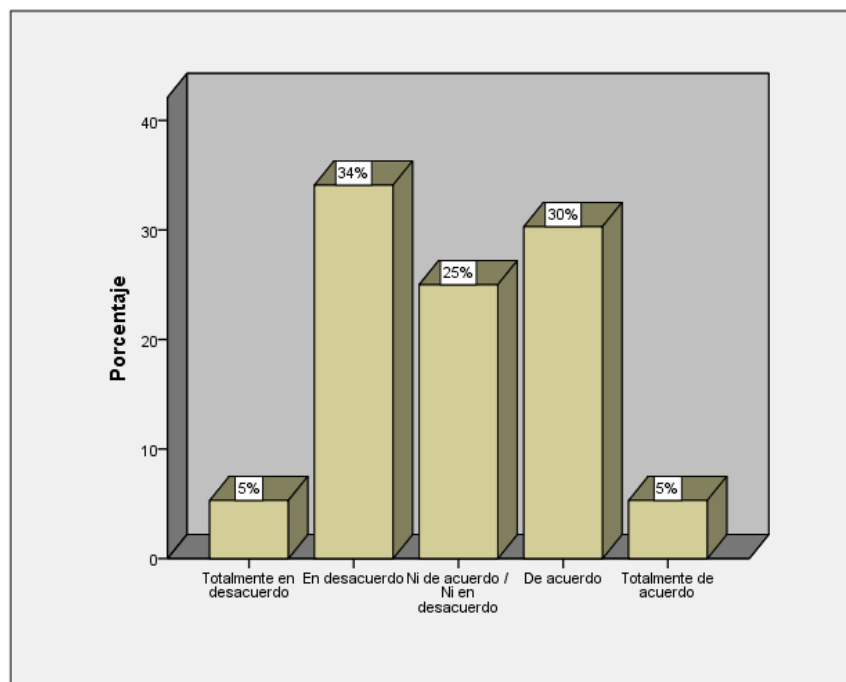
6. ¿Son competitivos los precios de ventas que maneja la empresa Honda Credivargas?

Tabla N° 12
Tabla de frecuencias del ITEM 6

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	5,3
En desacuerdo	45	34,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	33	25,0
De acuerdo	40	30,3
Totalmente de acuerdo	7	5,3
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario estrategia de marketing - SPSS Ver. 23.

Gráfico N° 12
Gráfico de frecuencias del ITEM 6



Fuente: Cuestionario estrategia de marketing - SPSS Ver. 23.

Interpretación: Del total de los 132 usuarios encuestados, el 34% afirmó estar en desacuerdo en que los precios de ventas que maneja la empresa Honda Credivargas son competitivos, el 30% afirmó estar de acuerdo y el 25% afirmó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

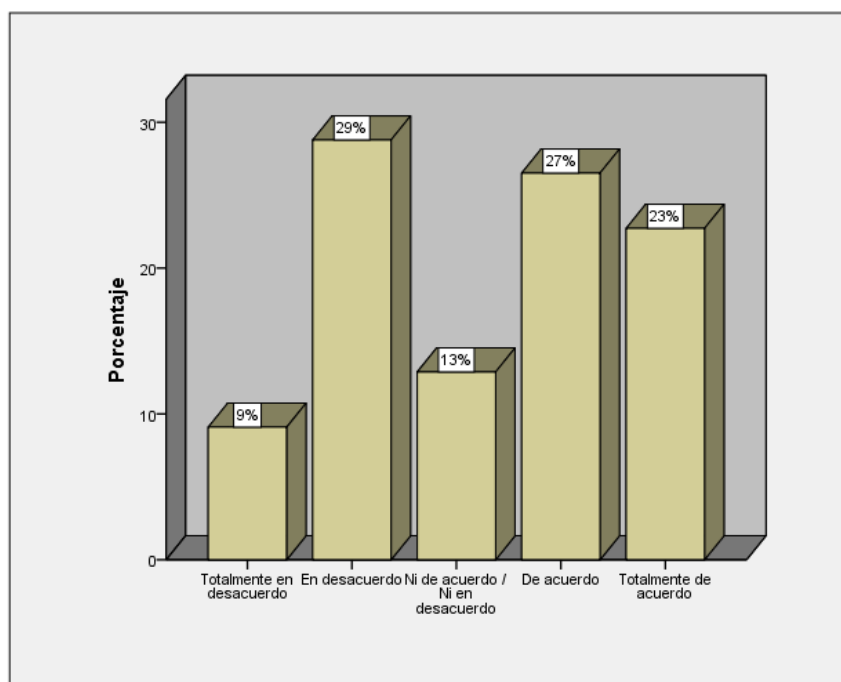
7. ¿El precio del producto o servicio que adquirió en la empresa Honda Credivargas me pareció justo?

Tabla N° 13
Tabla de frecuencias del ITEM 7

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	9,1
En desacuerdo	38	28,8
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	17	12,9
De acuerdo	35	26,5
Totalmente de acuerdo	30	22,7
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario estrategia de marketing - SPSS Ver. 23.

Gráfico N° 13
Gráfico de frecuencias del ITEM 7



Fuente: Cuestionario estrategia de marketing - SPSS Ver. 23.

Interpretación: Del total de los 132 usuarios encuestados, el 29% afirmó estar en desacuerdo que el precio del producto o servicio que adquirió en la empresa Honda Credivargas le pareció justo, el 27% afirmó estar de acuerdo y el 13% afirmó estar totalmente de acuerdo.

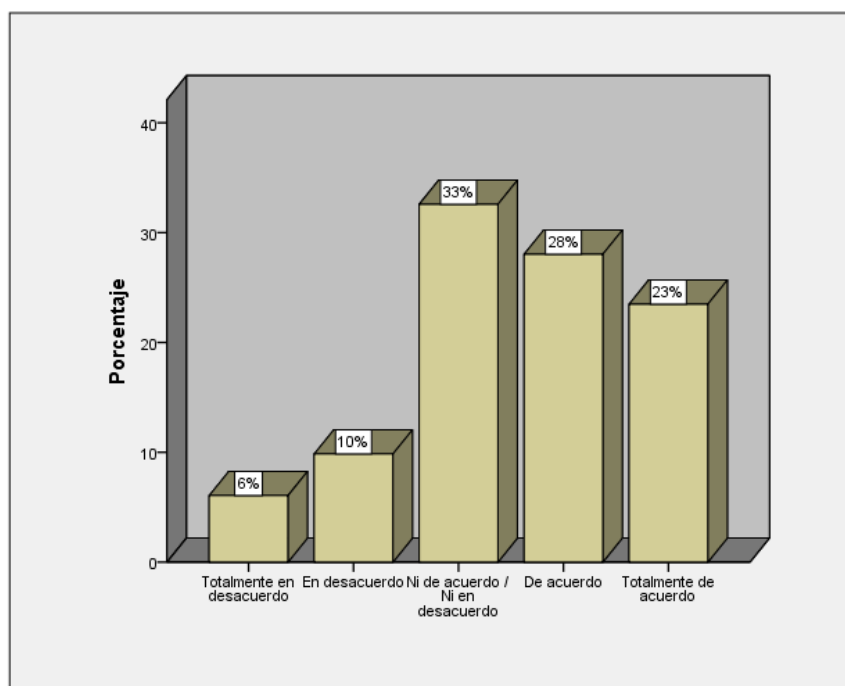
8. ¿El producto o servicio adquirido en la empresa Honda Credivargas valía lo que costaba?

Tabla N° 14
Tabla de frecuencias del ITEM 8

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	6,1
En desacuerdo	13	9,8
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	43	32,6
De acuerdo	37	28,0
Totalmente de acuerdo	31	23,5
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario estrategia de marketing - SPSS Ver. 23.

Gráfico N° 14
Gráfico de frecuencias del ITEM 8



Fuente: Cuestionario estrategia de marketing - SPSS Ver. 23.

Interpretación: Del total de los 132 usuarios encuestados, el 33% afirmó no es ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el producto o servicio adquirido en la empresa Honda Credivargas valía lo que costaba, el 28% afirmó estar de acuerdo y el 23% afirmó estar totalmente de acuerdo.

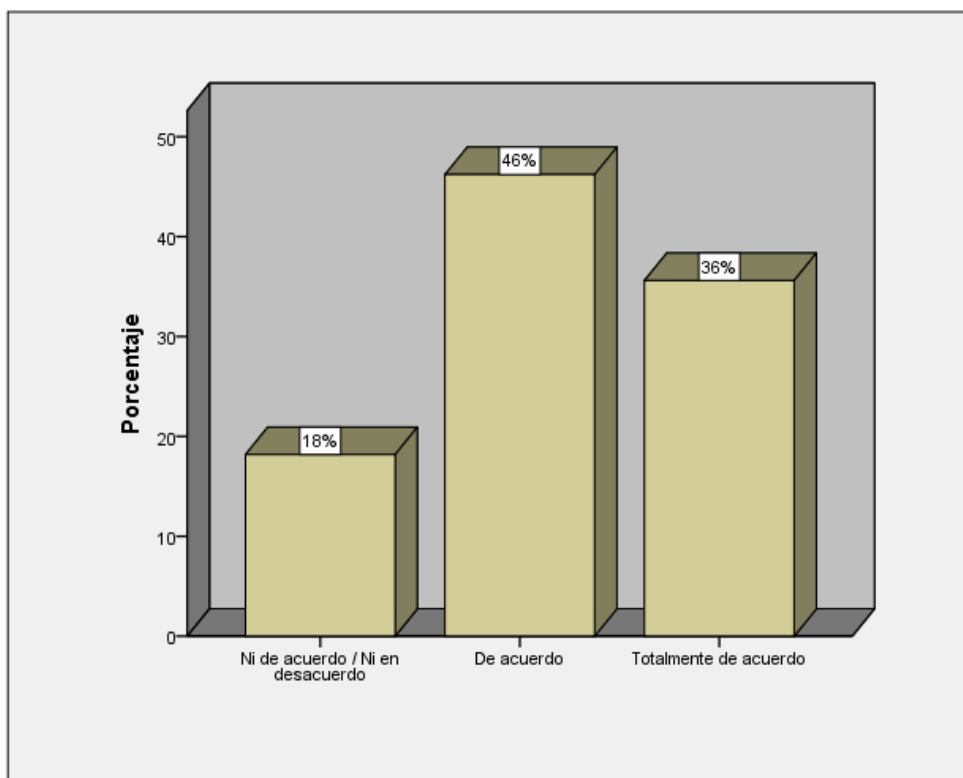
9. ¿El lugar donde se encuentra ubicada la empresa Honda Credivargas es el adecuado?

Tabla N° 15
Tabla de frecuencias del ITEM 9

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	24	18,2
De acuerdo	61	46,2
Totalmente de acuerdo	47	35,6
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario estrategia de marketing - SPSS Ver. 23.

Gráfico N° 15
Gráfico de frecuencias del ITEM 9



Fuente: Cuestionario estrategia de marketing - SPSS Ver. 23.

Interpretación: Del total de los 132 usuarios encuestados, el 46% afirmó estar de acuerdo en que el lugar donde se encuentra ubicada la empresa Honda Credivargas es el adecuado, el 36% afirmó estar totalmente de acuerdo y el 18% afirmó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

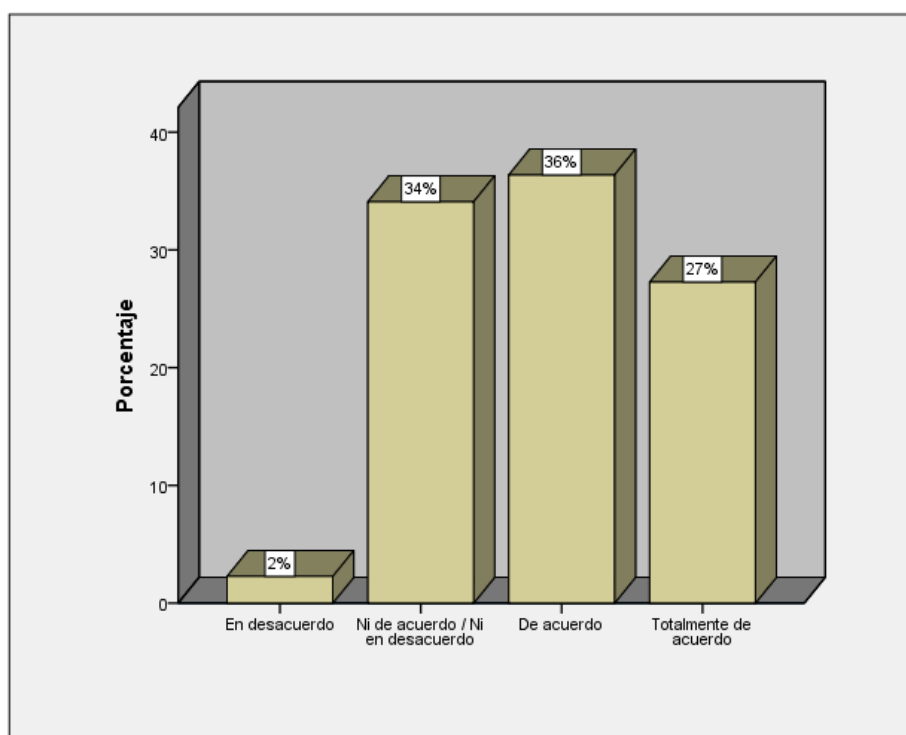
10. ¿La ubicación del mercado objetivo de la empresa es estratégico para sus ventas?

Tabla N° 16
Tabla de frecuencias del ITEM 10

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	2,3
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	45	34,1
De acuerdo	48	36,4
Totalmente de acuerdo	36	27,3
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario estrategia de marketing - SPSS Ver. 23.

Gráfico N° 16
Gráfico de frecuencias del ITEM 10



Fuente: Cuestionario estrategia de marketing - SPSS Ver. 23.

Interpretación: Del total de los 132 usuarios encuestados, el 36% afirmó estar de acuerdo en que la ubicación del mercado objetivo de la empresa es estratégica para sus ventas, el 34% afirmó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 27% afirmó estar totalmente de acuerdo.

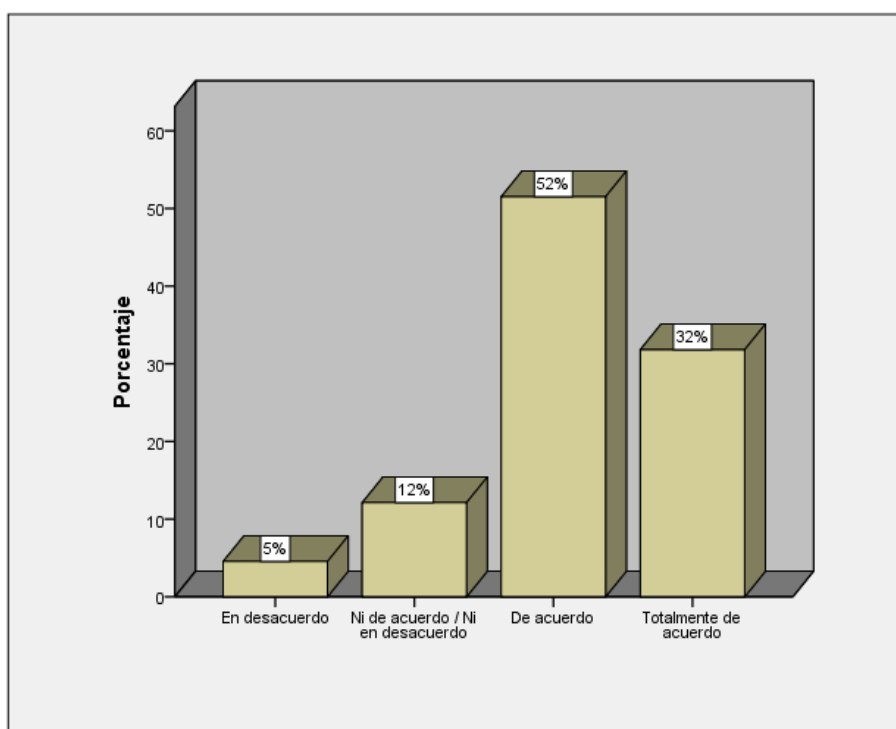
11. ¿Me he enterado de alguna publicidad en los medios (televisión, radio, periódicos) acerca de la empresa Honda Credivargas?

Tabla N° 17
Tabla de frecuencias del ITEM 11

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	4,5
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	16	12,1
De acuerdo	68	51,5
Totalmente de acuerdo	42	31,8
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario estrategia de marketing - SPSS Ver. 23.

Gráfico N° 17
Gráfico de frecuencias del ITEM 11



Fuente: Cuestionario estrategia de marketing - SPSS Ver. 23.

Interpretación: Del total de los 132 usuarios encuestados, el 52% afirmó estar de acuerdo en que se ha enterado de alguna publicidad en los medios (televisión, radio, periódicos) acerca de la empresa Honda Credivargas, el 32% afirmó estar totalmente de acuerdo y el 12% afirmó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

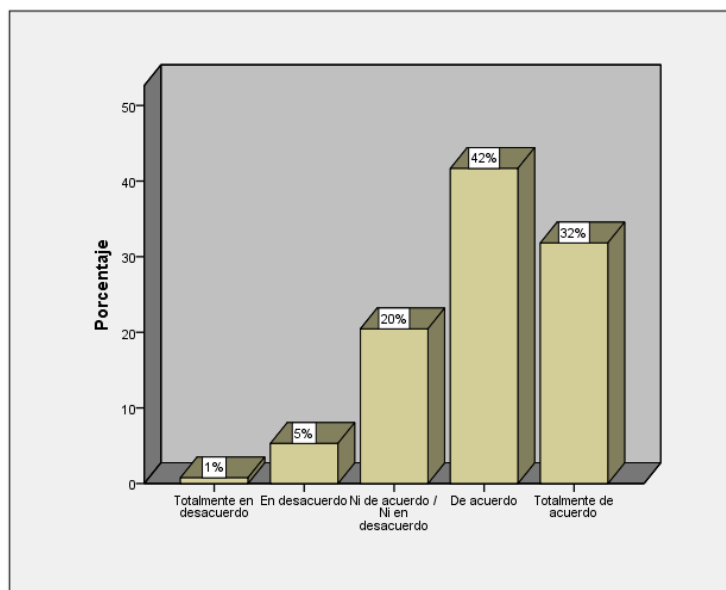
12. ¿La publicidad en banners y viniles sobre los productos de la empresa Honda Credivargas que vi me pareció muy interesante y me generó curiosidad de adquirir sus productos?

Tabla N° 18
Tabla de frecuencias del ITEM 12

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	,8
En desacuerdo	7	5,3
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	27	20,5
De acuerdo	55	41,7
Totalmente de acuerdo	42	31,8
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario estrategia de marketing - SPSS Ver. 23.

Gráfico N° 18
Gráfico de frecuencias del ITEM 12



Fuente: Cuestionario estrategia de marketing - SPSS Ver. 23.

Interpretación: Del total de los 132 usuarios encuestados, el 42% afirmó estar de acuerdo que al ver la publicidad en banners y viniles sobre los productos de la empresa Honda Credivargas les pareció muy interesante y les generó curiosidad de adquirir sus productos, el 32% afirmó estar totalmente de acuerdo y el 20% afirmó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

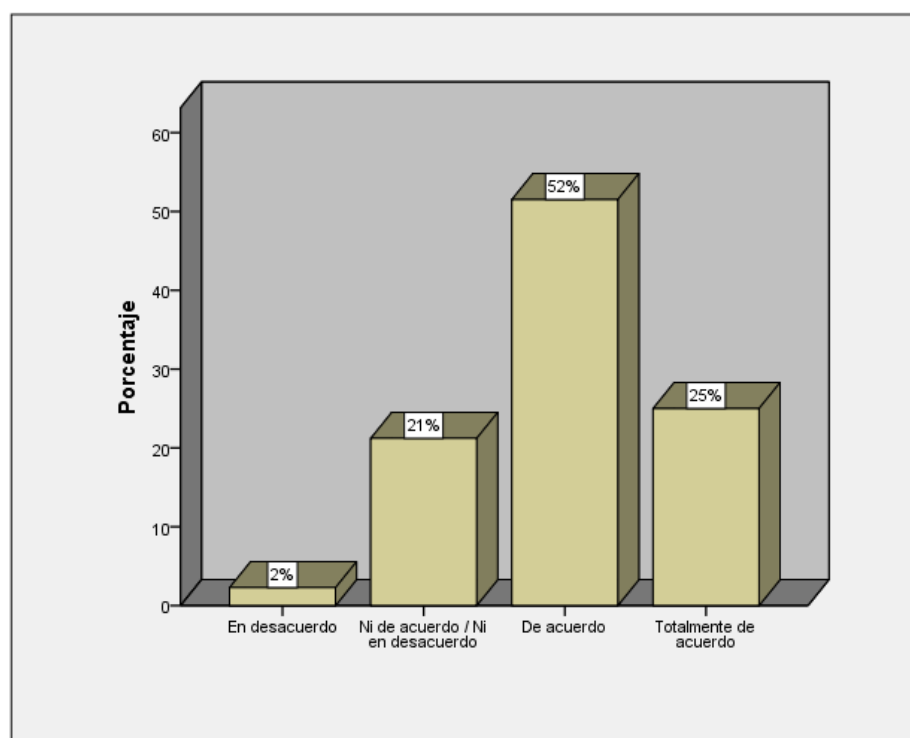
13. ¿Recibí algún obsequio (Llaveros, polos, etc.) como parte de la compra de algún producto de la empresa Honda Credivargas?

Tabla N° 19
Tabla de frecuencias del ITEM 13

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	2,3
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	28	21,2
De acuerdo	68	51,5
Totalmente de acuerdo	33	25,0
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario estrategia de marketing - SPSS Ver. 23.

Gráfico N° 19
Gráfico de frecuencias del ITEM 13



Fuente: Cuestionario estrategia de marketing - SPSS Ver. 23.

Interpretación: Del total de los 132 usuarios encuestados, el 52% afirmó estar de acuerdo en que recibió algún obsequio (Llaveros, polos, etc.) como parte de la compra de algún producto de la empresa Honda Credivargas, el 25% afirmó estar totalmente de acuerdo y el 21% afirmó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

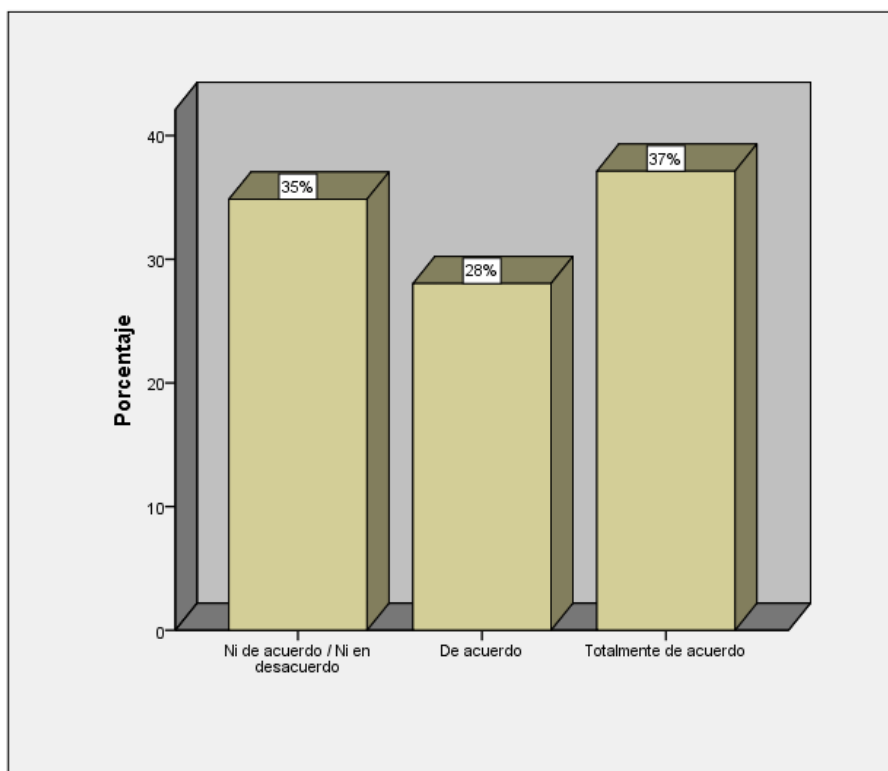
14. ¿Noté la presencia de la empresa Honda Credivargas en las redes sociales (Facebook, YouTube, Web, etc.)?

Tabla N° 20
Tabla de frecuencias del ITEM 14

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	46	34,8
De acuerdo	37	28,0
Totalmente de acuerdo	49	37,1
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario estrategia de marketing - SPSS Ver. 23.

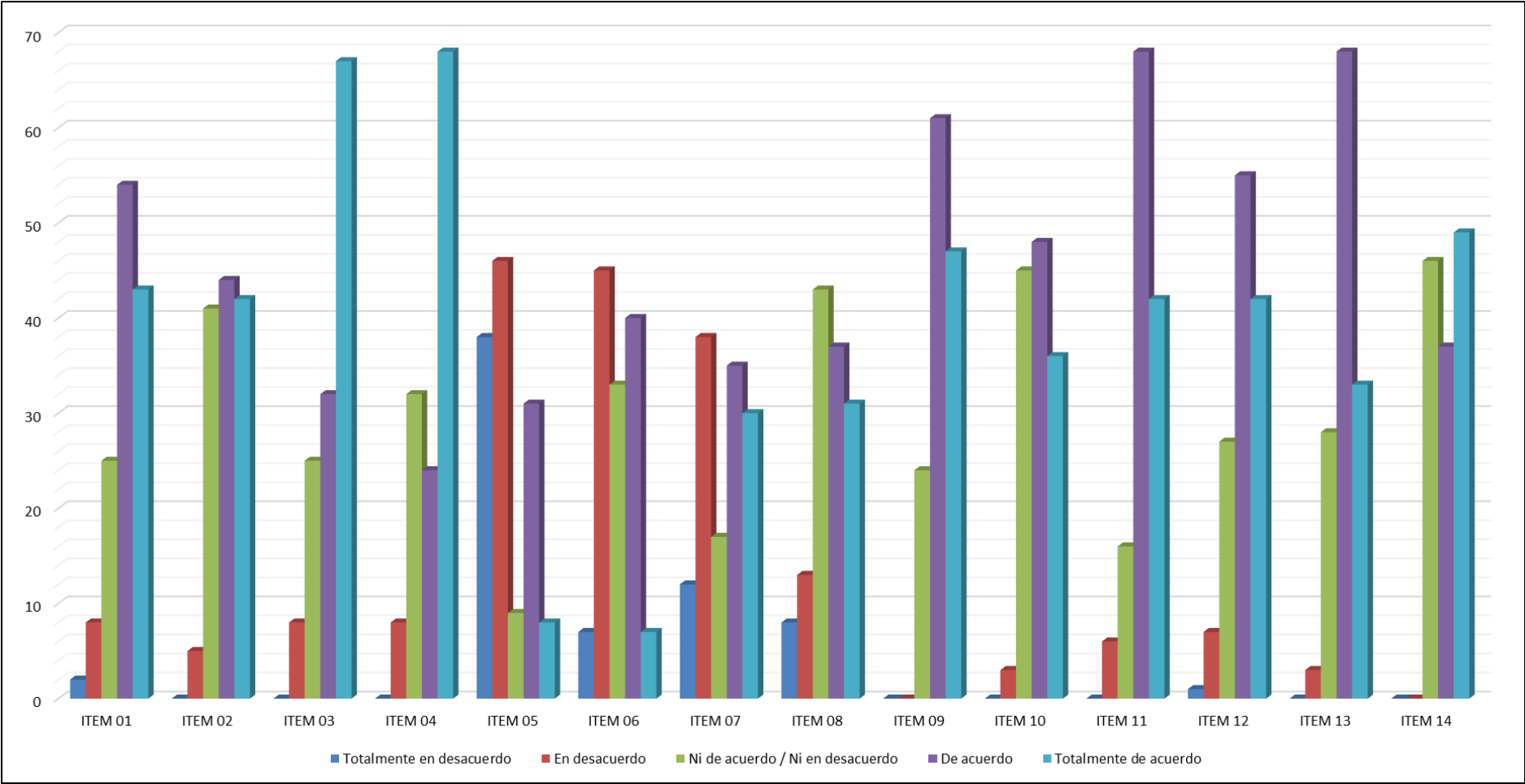
Gráfico N° 20
Gráfico de frecuencias del ITEM 14



Fuente: Cuestionario estrategia de marketing - SPSS Ver. 23.

Interpretación: Del total de los 132 usuarios encuestados, el 37% afirmó estar totalmente de acuerdo en que notaron la presencia de la empresa Honda Credivargas en las redes sociales (Facebook, YouTube, Web, etc.), el 35% afirmó no estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 28% afirmó estar totalmente de acuerdo.

Gráfico N° 21
Consolidado de las frecuencias de los Ítems (01-14)



Fuente: Cuestionario estrategia de marketing.

4.1.2. Fidelidad de los usuarios.

Tabla N° 21
Resultados del cuestionario fidelización del usuario

N°	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
15	¿Las motocicletas que vende la empresa Honda Credivargas son de mejor calidad a comparación a la competencia?	0	9	38	42	43
16	¿La amabilidad es una cualidad que observa al momento que compra en la empresa Honda Credivargas?	0	0	38	69	25
17	¿Siente que la atención que recibe en la empresa Honda Credivargas es la misma para todos los usuario?	0	2	12	76	42
18	¿Los precios de los productos y servicios que se ofrece en la empresa Honda Credivargas se ajustan a la calidad de estos?	0	2	54	44	32
19	¿Siempre compra en la empresa Honda Credivargas por el buen trato que recibe?	2	3	32	46	49
20	¿Ha tenido usted una buena experiencia cuando visitó la empresa Honda Credivargas?	0	8	43	53	28
21	¿Considera que los productos que se ofrece en la empresa Honda Credivargas cubren sus expectativas?	0	0	24	63	45
22	¿En general Usted se considera un usuario satisfecho con el servicio y el ambiente que presenta la empresa Honda Credivargas?	0	3	20	43	66
23	¿Demuestra Usted su compromiso con la marca Honda por ser una de las mejores y de mayor reconocimiento?	0	3	26	55	48
24	¿Considera Usted que es leal a la empresa Honda Credivargas por sus precios?	10	48	28	39	7
25	¿Considera usted que es leal a la empresa Honda Credivargas por sus servicios ofrecidos?	0	0	26	33	73
26	¿Adquiere con frecuencia los productos y servicios que se ofrece en la empresa Honda Credivargas?	0	5	34	67	26
27	¿Adquirió más de tres servicios técnicos en la empresa Honda Credivargas?	0	12	45	45	30
28	¿Los productos que compra en la empresa Honda Credivargas son duraderos y perdurables en el tiempo a diferencia de la competencia?	0	3	27	63	39

Fuente: Elaboración propia.

La tabla de los resultados de la variable fidelidad de los usuarios nos demuestra que existen votaciones de alta significancia referente a las dimensiones de la variable con la finalidad de incrementar la lealtad de los usuarios de la empresa.

Estos resultados detallados con mayor significancia fueron:

Tabla N° 22
Preguntas con mayor puntaje del total de encuestados

N°	ITEM	Cantidad de trabajadores votantes	Escala	
01	16	69	4	De acuerdo
02	17	76	4	De acuerdo
03	21	63	4	De acuerdo
04	22	66	5	Totalmente de acuerdo
06	25	73	5	Totalmente de acuerdo
07	26	67	4	De acuerdo
08	28	63	4	De acuerdo

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, graficaremos los 14 ítems del cuestionario con sus frecuencias y respectivos gráficos:

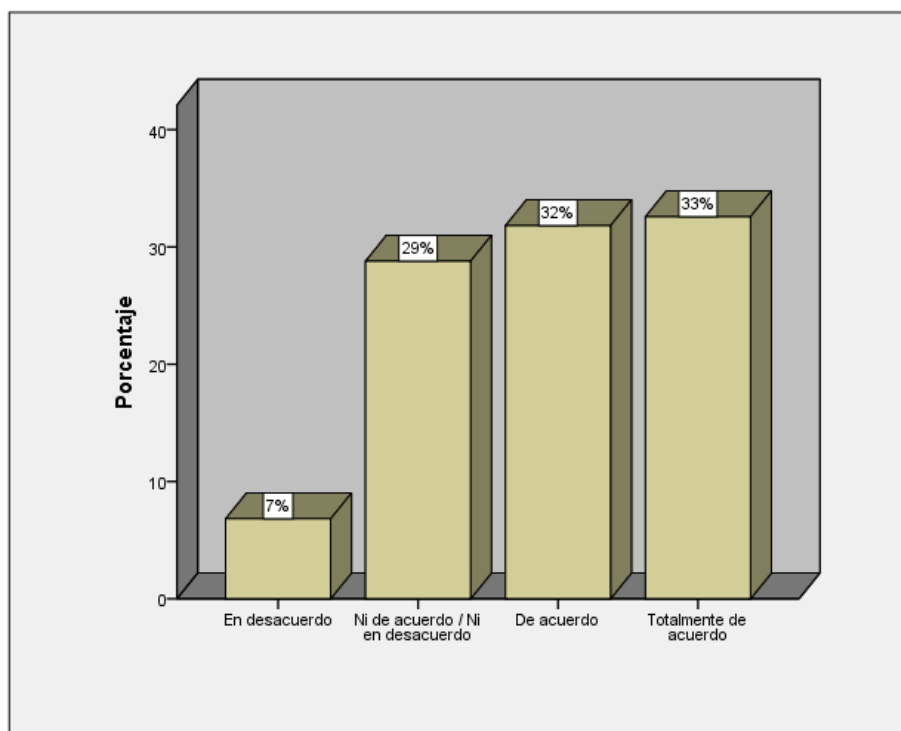
15. ¿Las motocicletas que vende la empresa Honda Credivargas son de mejor calidad a comparación a la competencia?

Tabla N° 23
Tabla de frecuencias del ITEM 15

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	9	6,8
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	38	28,8
De acuerdo	42	31,8
Totalmente de acuerdo	43	32,6
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario fidelidad de los usuarios - SPSS Ver. 23.

Gráfico N° 22
Gráfico de frecuencias del ITEM 15



Fuente: Cuestionario fidelidad de los usuarios - SPSS Ver. 23.

Interpretación: Del total de los 132 usuarios encuestados, el 33% afirmó estar de totalmente de acuerdo que las motocicletas que vende la empresa Honda Credivargas son de mejor calidad a comparación a la competencia, el 23% afirmó estar de acuerdo y el 29% afirmó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

16. ¿La amabilidad es una cualidad que observa al momento que compra en la empresa Honda Credivargas?

Tabla N° 24

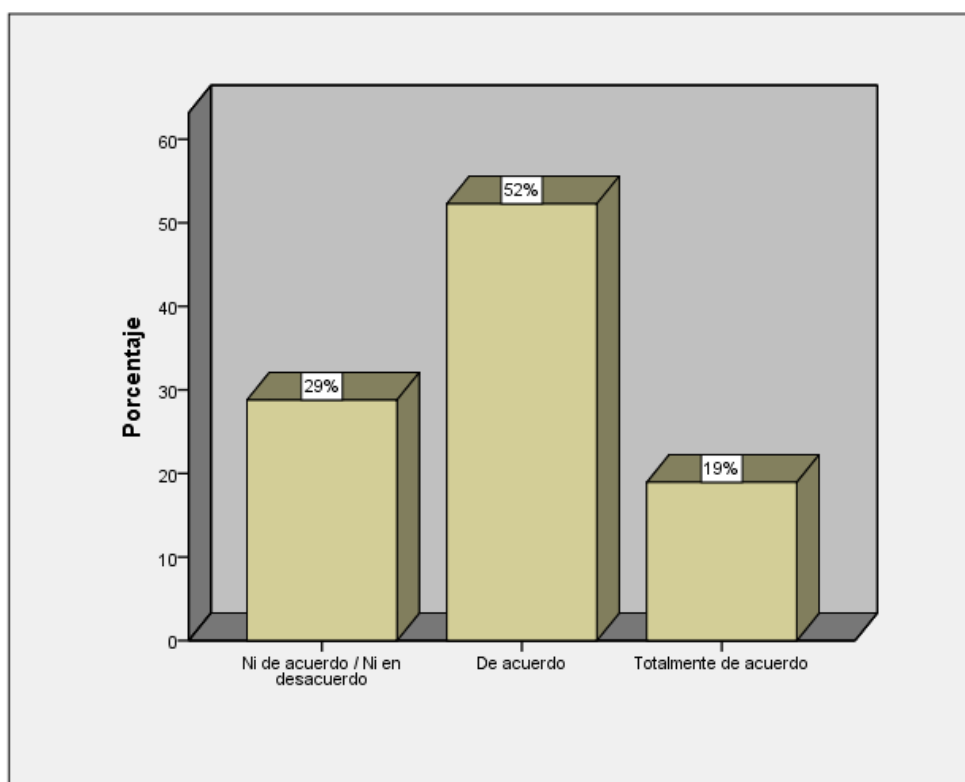
Tabla de frecuencias del ITEM 16

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	38	28,8
De acuerdo	69	52,3
Totalmente de acuerdo	25	18,9
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario fidelidad de los usuarios - SPSS Ver. 23.

Gráfico N° 23

Gráfico de frecuencias del ITEM 16



Fuente: Cuestionario fidelidad de los usuarios - SPSS Ver. 23.

Interpretación: Del total de los 132 usuarios encuestados, el 52% afirmó estar de acuerdo que la amabilidad es una cualidad que observa al momento que compra en la empresa Honda Credivargas, el 29% afirmó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 19% afirmó estar totalmente de acuerdo.

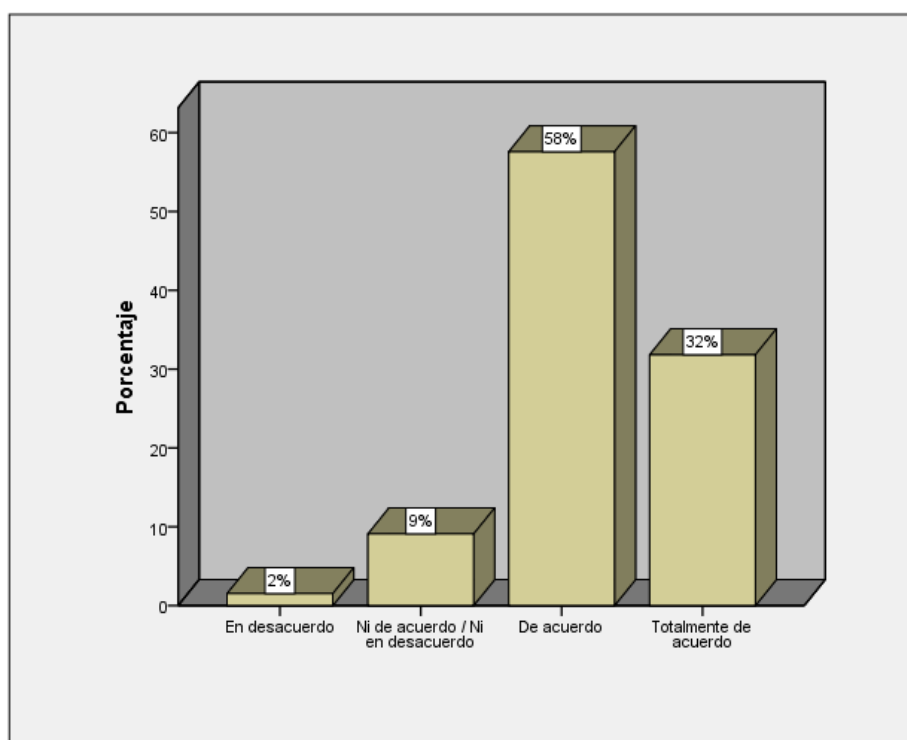
17. ¿Siente que la atención que recibe en la empresa Honda Credivargas es la misma para todos los usuarios?

Tabla N° 25
Tabla de frecuencias del ITEM 17

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	1,5
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	12	9,1
De acuerdo	76	57,6
Totalmente de acuerdo	42	31,8
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario fidelidad de los usuarios - SPSS Ver. 23.

Gráfico N° 24
Gráfico de frecuencias del ITEM 17



Fuente: Cuestionario fidelidad de los usuarios - SPSS Ver. 23.

Interpretación: Del total de los 132 usuarios encuestados, el 58% afirmó estar de acuerdo que la atención que recibe en la empresa Honda Credivargas es la misma para todos los usuarios, el 32% afirmó estar totalmente de acuerdo y el 9% afirmó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

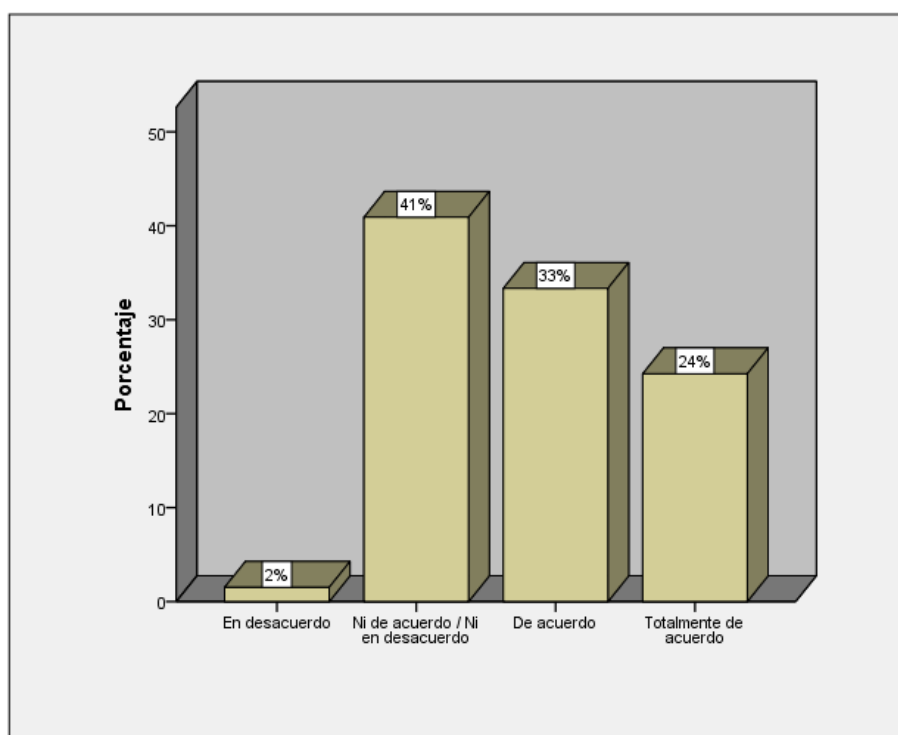
18. ¿Los precios de los productos y servicios que se ofrece en la empresa Honda Credivargas se ajustan a la calidad de estos?

Tabla N° 26
Tabla de frecuencias del ITEM 18

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	1,5
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	54	40,9
De acuerdo	44	33,3
Totalmente de acuerdo	32	24,2
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario fidelidad de los usuarios - SPSS Ver. 23.

Gráfico N° 25
Gráfico de frecuencias del ITEM 18



Fuente: Cuestionario fidelidad de los usuarios - SPSS Ver. 23.

Interpretación: Del total de los 132 usuarios encuestados, el 41% afirmó no estar de acuerdo ni en desacuerdo que los precios de los productos y servicios que se ofrece en la empresa Honda Credivargas se ajustan a la calidad de estos, el 33% afirmó estar de acuerdo y el 24% afirmó estar totalmente de acuerdo.

19. ¿Siempre compra en la empresa Honda Credivargas por el buen trato que recibe?

Tabla N° 27

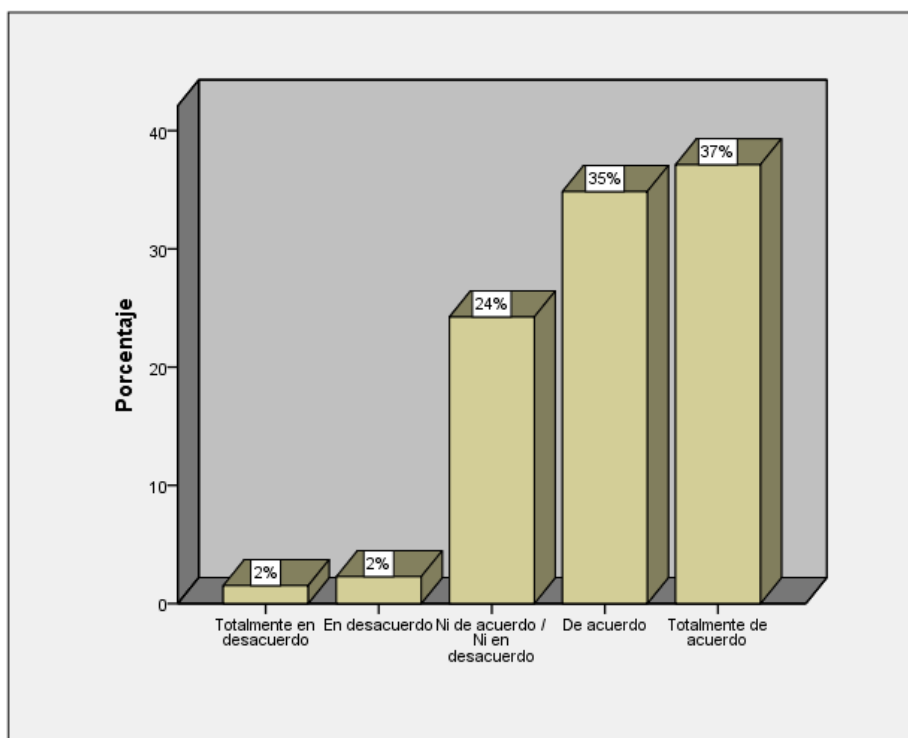
Tabla de frecuencias del ITEM 19

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1,5
En desacuerdo	3	2,3
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	32	24,2
De acuerdo	46	34,8
Totalmente de acuerdo	49	37,1
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario fidelidad de los usuarios - SPSS Ver. 23.

Gráfico N° 26

Gráfico de frecuencias del ITEM 19



Fuente: Cuestionario fidelidad de los usuarios - SPSS Ver. 23.

Interpretación: Del total de los 132 usuarios encuestados, el 37% afirmó estar de totalmente de acuerdo en que siempre compra en la empresa Honda Credivargas por el buen trato que recibe, el 35% afirmó estar de acuerdo y el 24% afirmó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

20. ¿Ha tenido usted una buena experiencia cuando visitó la empresa Honda Credivargas?

Tabla N° 28

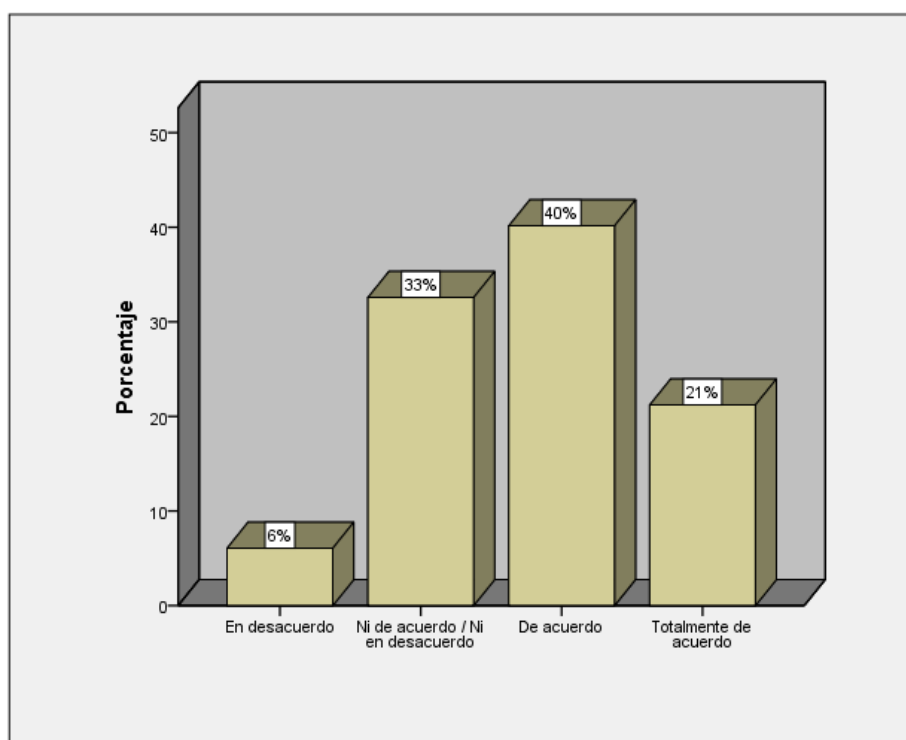
Tabla de frecuencias del ITEM 20

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	8	6,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	43	32,6
De acuerdo	53	40,2
Totalmente de acuerdo	28	21,2
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario fidelidad de los usuarios - SPSS Ver. 23.

Gráfico N° 27

Gráfico de frecuencias del ITEM 20



Fuente: Cuestionario fidelidad de los usuarios - SPSS Ver. 23.

Interpretación: Del total de los 132 usuarios encuestados, el 40% afirmó estar de acuerdo que ha tenido una buena experiencia cuando visitó la empresa Honda Credivargas, el 33% afirmó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 21% afirmó estar totalmente de acuerdo.

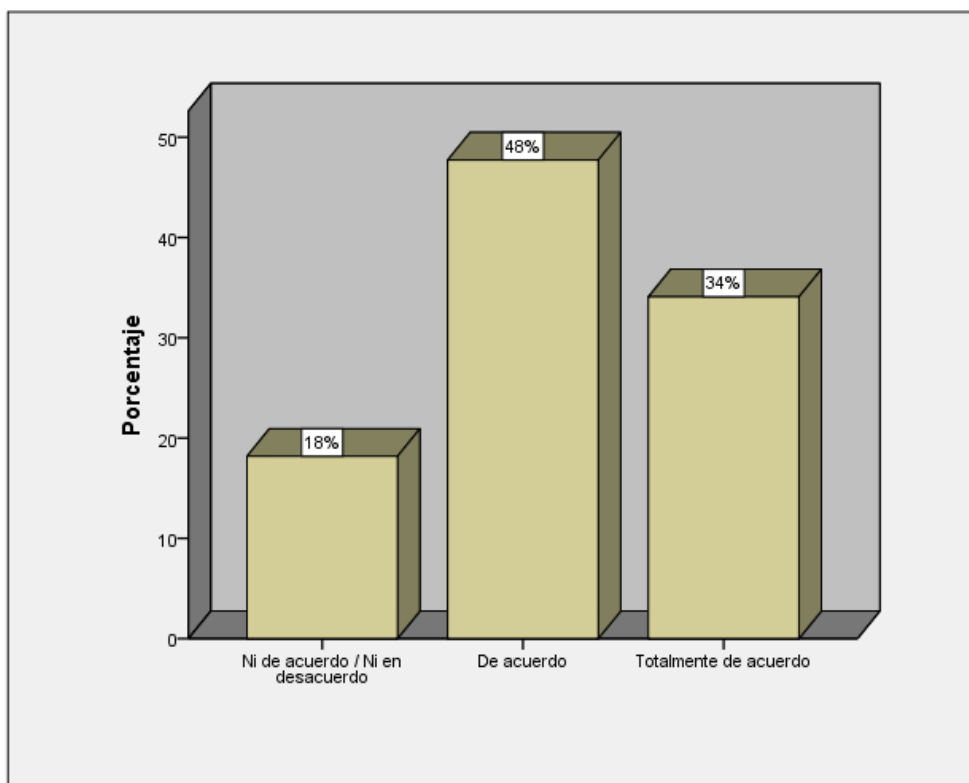
21. ¿Considera que los productos que se ofrece en la empresa Honda Credivargas cubren sus expectativas?

Tabla N° 29
Tabla de frecuencias del ITEM 21

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	24	18,2
De acuerdo	63	47,7
Totalmente de acuerdo	45	34,1
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario fidelización de los usuarios - SPSS Ver. 23..

Gráfico N° 28
Gráfico de frecuencias del ITEM 21



Fuente: Cuestionario fidelidad de los usuarios - SPSS Ver. 23.

Interpretación: Del total de los 132 usuarios encuestados, el 48% afirmó estar de acuerdo en que los productos que se ofrece en la empresa Honda Credivargas cubren sus expectativas, el 32% afirmó estar totalmente de acuerdo y el 18% afirmó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

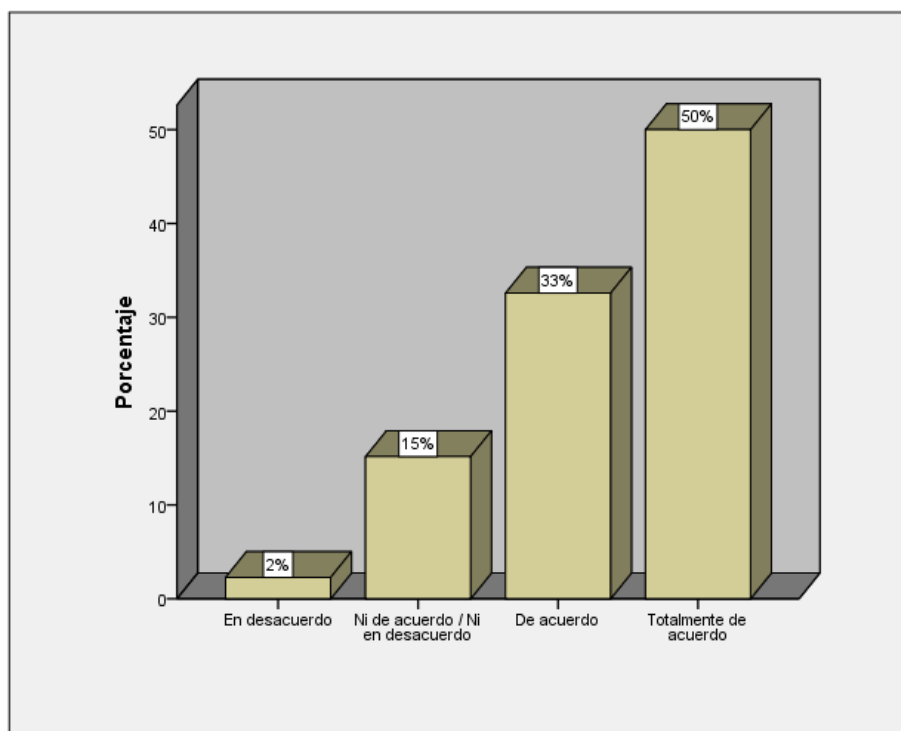
22. ¿En general Usted se considera un usuario satisfecho con el servicio y el ambiente que presenta la empresa Honda Credivargas?

Tabla N° 30
Tabla de frecuencias del ITEM 22

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	2,3
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	20	15,2
De acuerdo	43	32,6
Totalmente de acuerdo	66	50,0
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario fidelidad de los usuarios - SPSS Ver. 23.

Gráfico N° 29
Gráfico de frecuencias del ITEM 22



Fuente: Cuestionario fidelidad de los usuarios - SPSS Ver. 23.

Interpretación: Del total de los 132 usuarios encuestados, el 50% afirmó estar totalmente de acuerdo que en general se considera un usuario satisfecho con el servicio y el ambiente que presenta la empresa Honda Credivargas, el 33% afirmó estar de acuerdo y el 15% afirmó no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

23. ¿Demuestra Usted su compromiso con la marca Honda por ser una de las mejores y de mayor reconocimiento?

Tabla N° 31

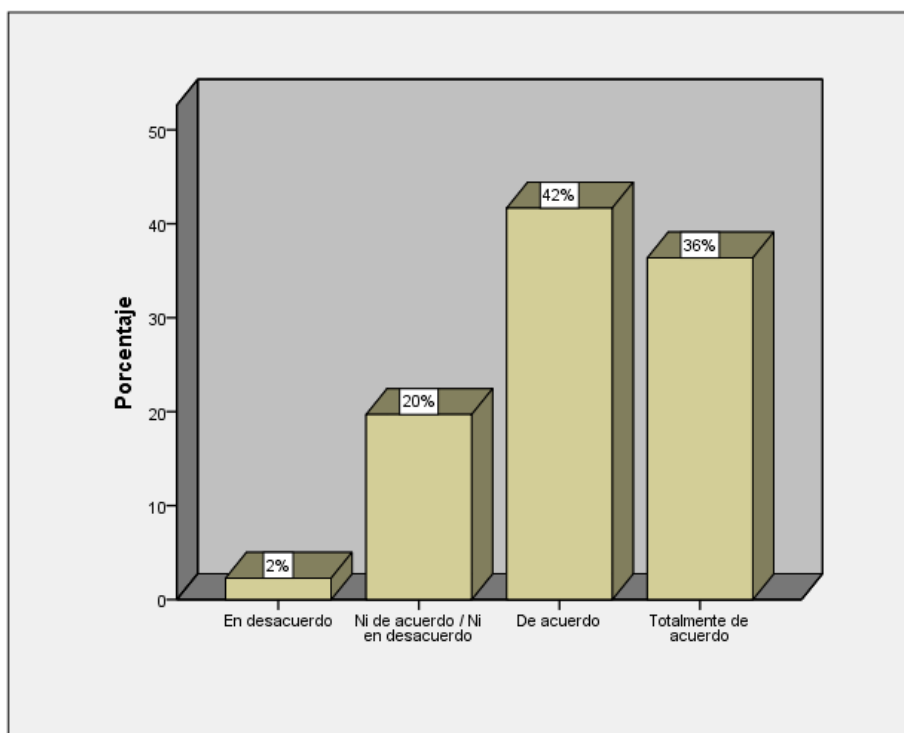
Tabla de frecuencias del ITEM 23

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	2,3
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	26	19,7
De acuerdo	55	41,7
Totalmente de acuerdo	48	36,4
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario fidelización de los usuarios - SPSS Ver. 23.

Gráfico N° 30

Gráfico de frecuencias del ITEM 23



Fuente: Cuestionario fidelidad de los usuarios - SPSS Ver. 23.

Interpretación: Del total de los 132 usuarios encuestados, el 42% afirmó estar de acuerdo en que demuestra su compromiso con la marca Honda por ser una de las mejores y de mayor reconocimiento, el 36% afirmó estar totalmente de acuerdo y el 20% afirmó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

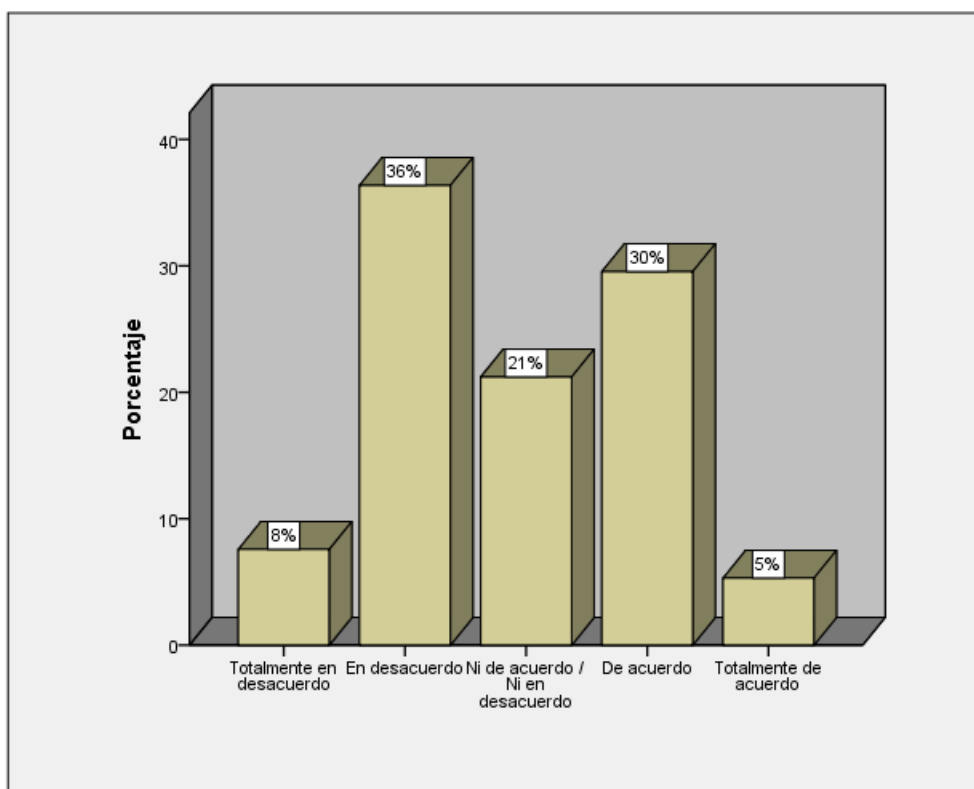
24. ¿Considera Usted que es leal a la empresa Honda Credivargas por sus precios?

Tabla N° 32
Tabla de frecuencias del ITEM 24

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	7,6
En desacuerdo	48	36,4
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	28	21,2
De acuerdo	39	29,5
Totalmente de acuerdo	7	5,3
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario fidelidad de los usuarios - SPSS Ver. 23.

Gráfico N° 31
Gráfico de frecuencias del ITEM 24



Fuente: Cuestionario fidelidad de los usuarios - SPSS Ver. 23.

Interpretación: Del total de los 132 usuarios encuestados, el 36% afirmó estar en desacuerdo que se considera leal a la empresa Honda Credivargas por sus precios, el 30% afirmó estar de acuerdo y el 21% afirmó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

25. ¿Considera usted que es leal a la empresa Honda Credivargas por sus servicios ofrecidos?

Tabla N° 33

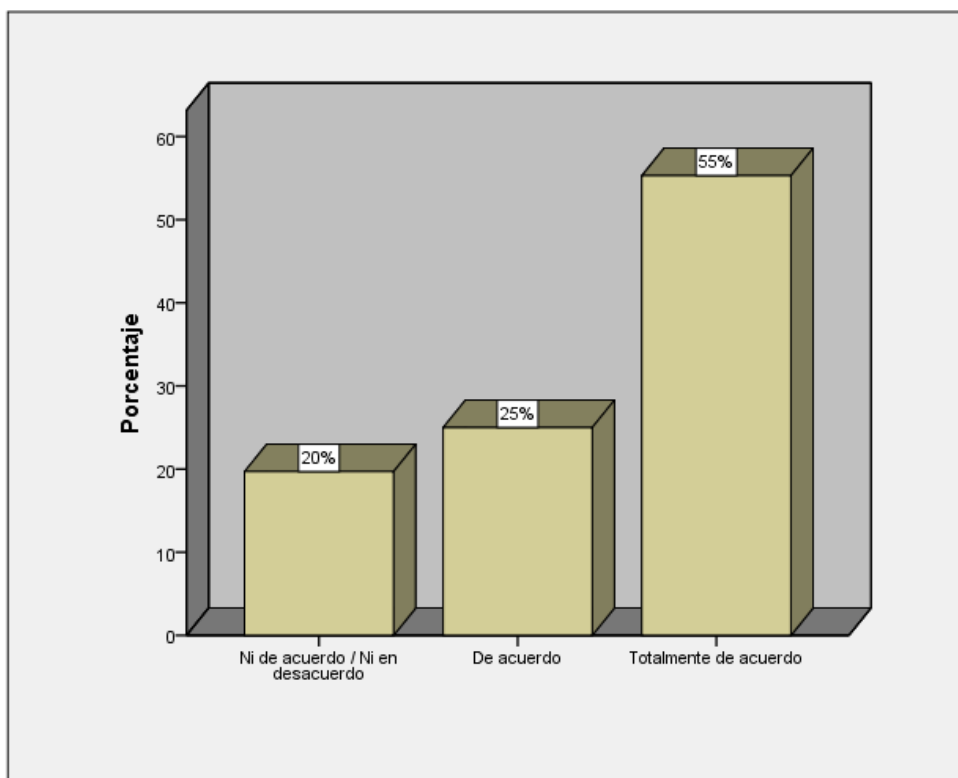
Tabla de frecuencias del ITEM 25

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	26	19,7
De acuerdo	33	25,0
Totalmente de acuerdo	73	55,3
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario fidelidad de los usuarios - SPSS Ver. 23.

Gráfico N° 32

Gráfico de frecuencias del ITEM 25



Fuente: Cuestionario fidelidad de los usuarios - SPSS Ver. 23.

Interpretación: Del total de los 180 trabajadores encuestados, el 55% afirmó estar totalmente de acuerdo en que se considera leal a la empresa Honda Credivargas por sus servicios ofrecidos, el 21% afirmó estar totalmente de acuerdo y el 21% afirmó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

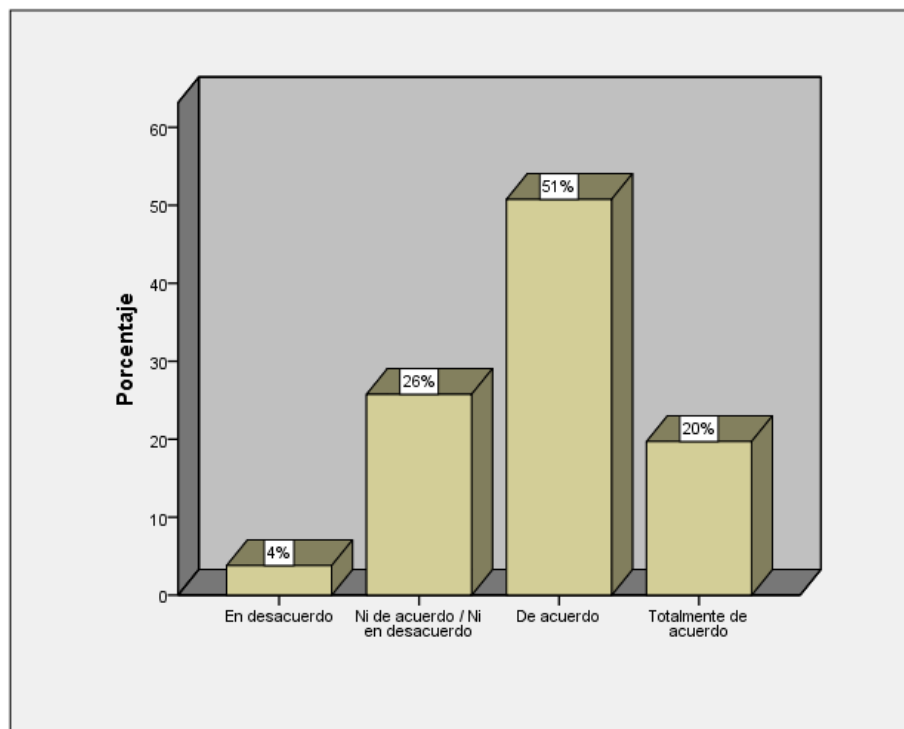
26. ¿Adquiere con frecuencia los productos y servicios que se ofrece en la empresa Honda Credivargas?

Tabla N° 34
Tabla de frecuencias del ITEM 26

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	3,8
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	34	25,8
De acuerdo	67	50,8
Totalmente de acuerdo	26	19,7
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario fidelidad de los usuarios - SPSS Ver. 23.

Gráfico N° 33
Gráfico de frecuencias del ITEM 26



Fuente: Cuestionario fidelidad de los usuarios - SPSS Ver. 23.

Interpretación: Del total de los 132 usuarios encuestados, el 51% afirmó estar de acuerdo en que adquiere con frecuencia los productos y servicios que se ofrece en la empresa Honda Credivargas, el 26% afirmó no estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 20% afirmó estar totalmente de acuerdo.

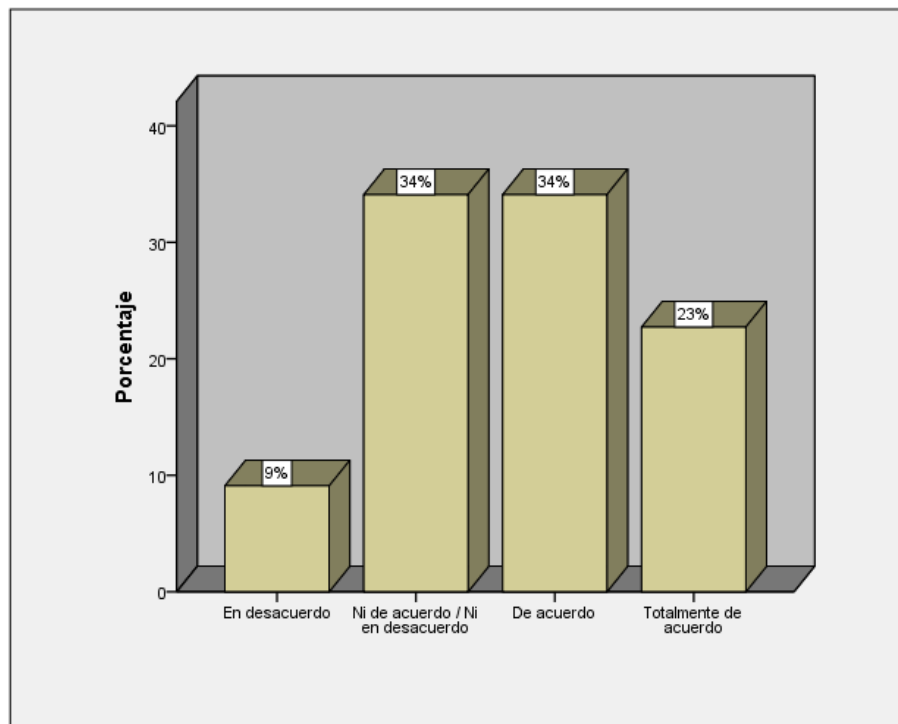
27. ¿Adquirió más de tres servicios técnicos en la empresa Honda Credivargas?

Tabla N° 35
Tabla de frecuencias del ITEM 27

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	12	9,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	45	34,1
De acuerdo	45	34,1
Totalmente de acuerdo	30	22,7
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario fidelidad de los usuarios - SPSS Ver. 23.

Gráfico N° 34
Gráfico de frecuencias del ITEM 27



Fuente: Cuestionario fidelidad de los usuarios - SPSS Ver. 23.

Interpretación: Del total de los 132 usuarios encuestados, el 34% afirmó estar de acuerdo en que adquirió más de tres servicios técnicos en la empresa Honda Credivargas, el 34% afirmó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 23% afirmó estar totalmente de acuerdo.

28. ¿Los productos que compra en la empresa Honda Credivargas son duraderos y perdurables en el tiempo a diferencia de la competencia?

Tabla N° 36

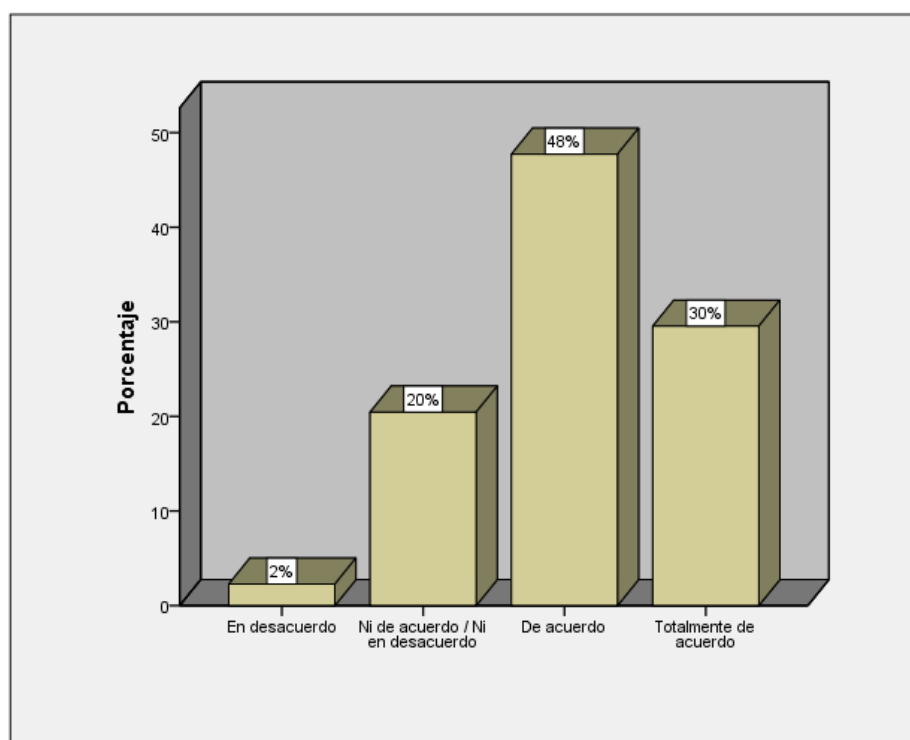
Tabla de frecuencias del ITEM 28

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	2,3
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	27	20,5
De acuerdo	63	47,7
Totalmente de acuerdo	39	29,5
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario fidelidad de los usuarios - SPSS Ver. 23.

Gráfico N° 35

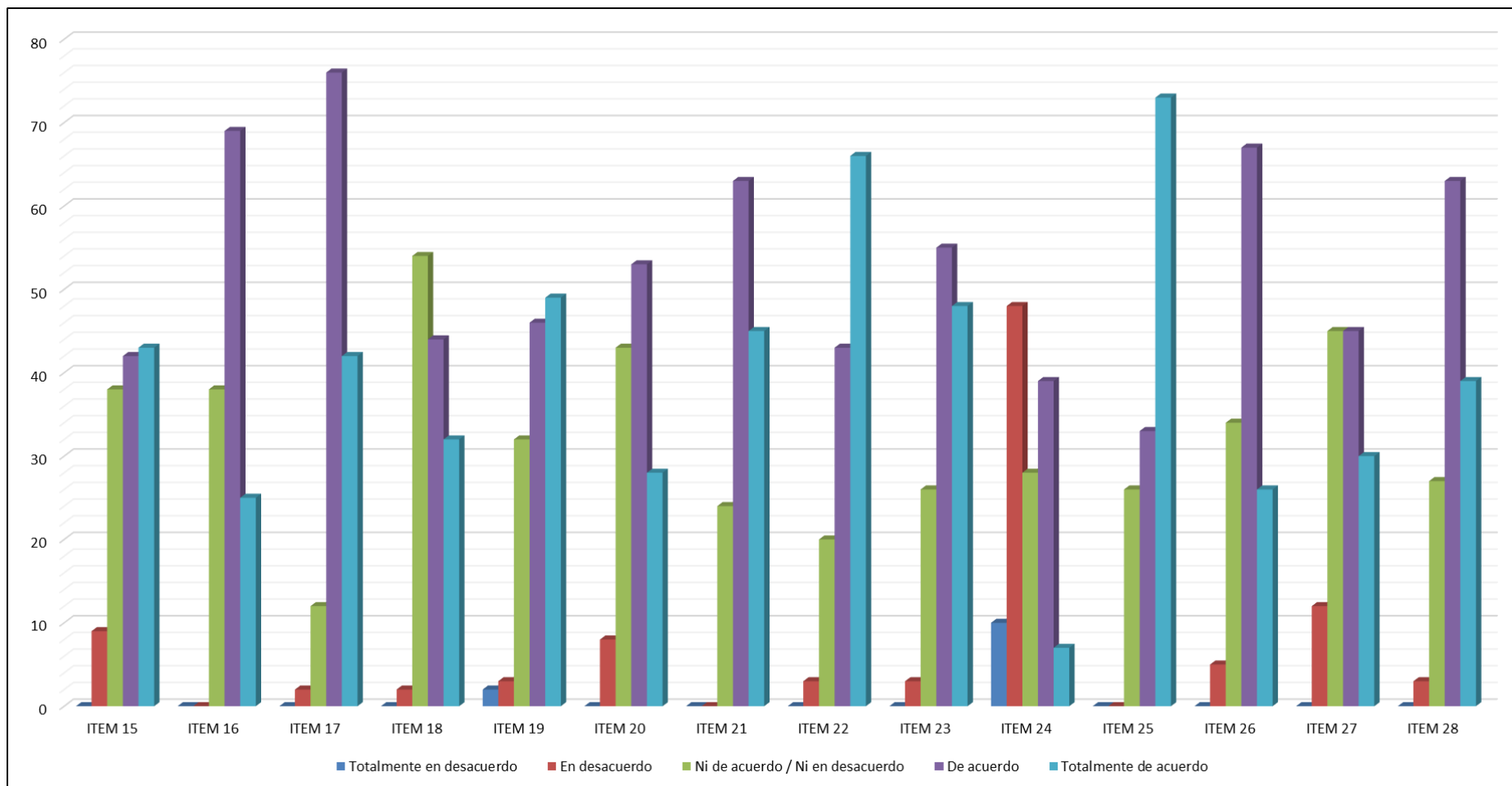
Gráfico de frecuencias del ITEM 28



Fuente: Cuestionario fidelidad de los usuarios - SPSS Ver. 23.

Interpretación: Del total de los 132 usuarios encuestados, el 48% afirmó estar de acuerdo que los productos que compra de la empresa Honda Credivargas son duraderos y perdurables en el tiempo a diferencia de la competencia, el 30% afirmó estar totalmente de acuerdo y el 20% afirmó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Gráfico N° 36
Consolidado de las frecuencias de los Ítems (15-28)



Fuente: Cuestionario fidelidad de los usuarios.

4.1. Análisis de relación de las variables

4.1.1. Correlación de la hipótesis general:

Se analizaron los datos obtenidos en campo usando el coeficiente correlacional de Karl Pearson, mediante el software estadístico SPSS Ver. 23, para conocer el nivel de relación de nuestras variables y así llegar a la conclusión de la siguiente hipótesis:

- **H₁:** Las estrategias de marketing inciden significativamente en la fidelidad de los usuarios en la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.
- **H₀:** Las estrategias de marketing no inciden significativamente en la fidelidad de los usuarios en la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.

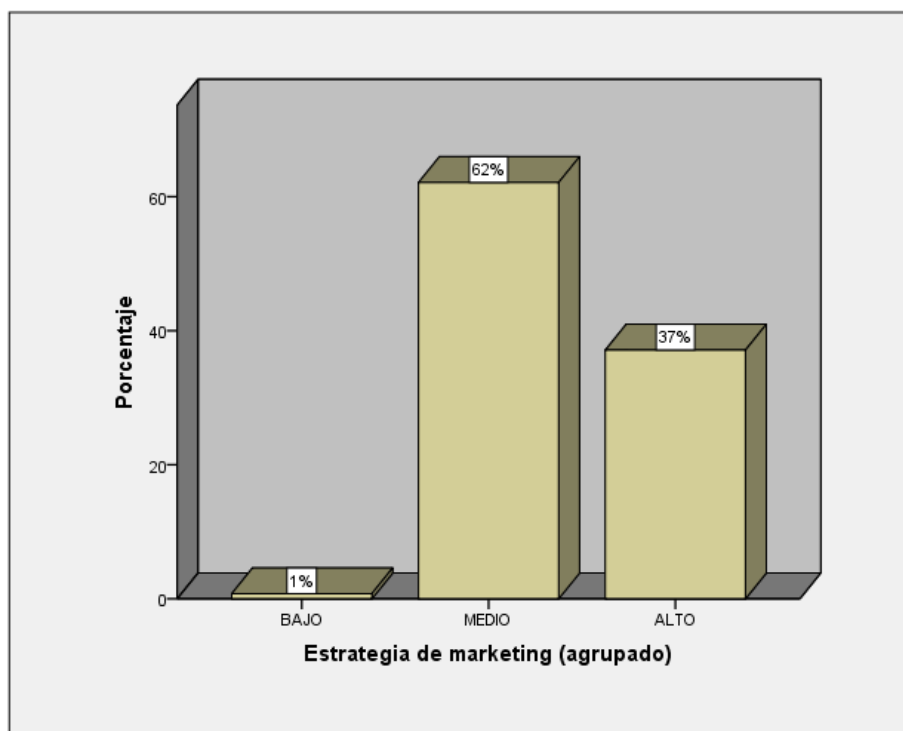
Se realizó la agrupación visual por medio del software SPSS Ver. 23 y se creó 3 categorías que medirán las variables en estudio, por medio de las siguiente tablas y gráficos:

Tabla N° 37
Estrategia de marketing (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	1	,8
MEDIO	82	62,1
ALTO	49	37,1
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario fidelidad de los usuarios - SPSS Ver. 23.

Gráfico N° 37
Nivel de estrategia de marketing



Fuente: SPSS Ver. 23 – Elaboración propia.

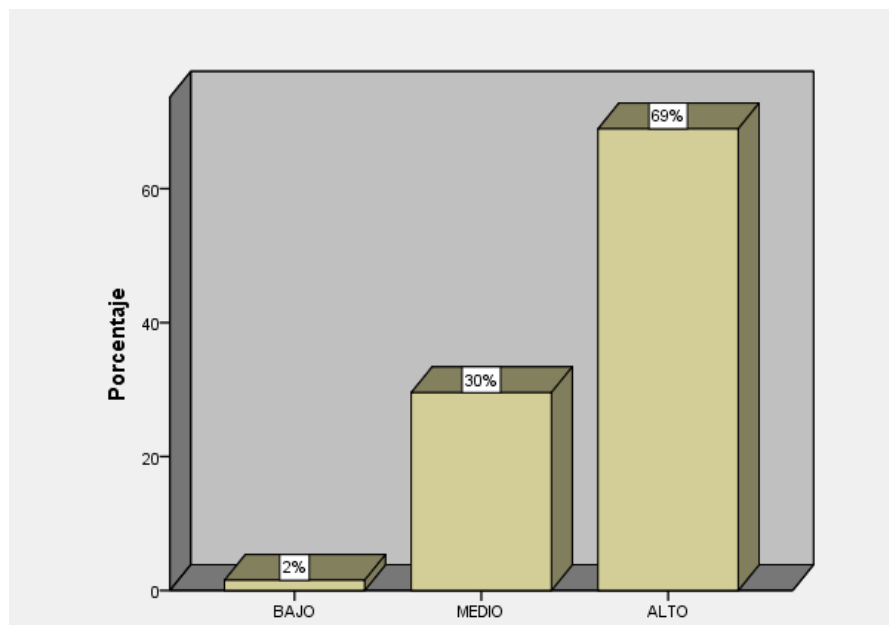
Referente a la variable estrategia de marketing se puede apreciar en el gráfico N° 37, que, de un total de 132 usuarios encuestados, el 1% manifiestan que el nivel de estrategias de marketing en la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, es bajo, mientras que 62% (mayoría de encuestados) manifiestan que el nivel de calidad de servicio es medio y el 37% manifiestan que el nivel es alto.

Tabla N° 38
Fidelidad de los usuarios (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	2	1,5
MEDIO	39	29,5
ALTO	91	68,9
Total	132	100,0

Fuente: Cuestionario fidelidad de los usuarios - SPSS Ver. 23.

Gráfico N° 38
Nivel de fidelidad de los usuarios



Fuente: SPSS Ver. 23 – Elaboración propia

Referente a la variable fidelidad de los usuarios se puede apreciar en el gráfico N° 38, que, de un total de 132 usuarios encuestados, el 2% manifiestan que el nivel de fidelización de usuario en la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, es bajo, mientras que 30% de ellos manifiestan que nivel de satisfacción del usuario es medio y el 69% (mayoría de encuestados) manifiestan que el nivel es alto.

Continuando con la interpretación estadística, ahora se analizará las correlaciones entre las variables estrategia de marketing y fidelización del usuario, con lo cual podemos confirmar si existe una relación significativa entre las variables de estudio.

Tabla N° 37

Correlaciones de estrategia de marketing * fidelidad de los usuarios

		Estrategia de marketing	Fidelización del usuario
Estrategia de marketing	Correlación de Pearson	1	,784
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
Fidelidad de los usuarios	Correlación de Pearson	,784	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

Fuente: SPSS Ver. 23 – Elaboración propia

Como se observa en la tabla N° 37 las variables tienen un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0,784 el cual se encuentra en un rango aceptable de relación entre las mismas, tal como se muestra en la siguiente escala de valores:

Tabla N° 38

Rangos de correlación de Pearson

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Elaboración propia

Para tomar decisiones se interpreta la fila titulada Sig. (bilateral) de la tabla N° 37, el cual muestra un valor de $P=0,000$. Este valor se debe comparar con el nivel de significancia de la prueba (α) que es de 5% o sea 0,05.

Decisión estadística: como $0.000 < 0.05$ se rechaza la H_0 .

Conclusión: hay evidencia suficiente para concluir que las variables fidelidad de los usuarios y estrategia de marketing están relacionadas positivamente y que esta asociación es significativa ($p=0.000$). Por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, se puede afirmar, que la estrategia de marketing incide significativamente en la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.

4.1.2. Correlación de la hipótesis específica 1:

Por otro lado, se planteó la hipótesis específica 1:

- **H_1 :** Las estrategias de producto inciden significativamente en la fidelidad de los usuarios en la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.
- **H_0 :** Las estrategias de producto no inciden significativamente en la fidelidad de los usuarios en la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.

A continuación, se analizará las correlaciones entre las estrategias de producto y la fidelización del usuario de la empresa Honda Credivargas con lo cual podemos confirmar si existe una relación positiva entre las variables de estudio.

Tabla N° 39
Correlaciones de estrategias de producto * fidelidad de los usuarios

		Estrategias de producto	Fidelidad de los usuarios
Estrategias de producto	Correlación de Pearson	1	,619
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
Fidelidad de los usuarios	Correlación de Pearson	,619	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

Fuente: SPSS Ver. 23 – Elaboración propia

Como se observa en la tabla N° 39 las variables tienen un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0,619, lo que indica que existe una correlación positiva moderada entre las estrategias de producto y la fidelidad de los usuarios, según los rangos de correlación mencionados en la tabla N° 38.

Para tomar decisiones se interpreta la fila titulada Sig. (bilateral) de la tabla N° 39, el cual muestra un valor de $P=0,000$. Este valor se debe comparar con el nivel de significancia de la prueba (α) que es de 5% o sea 0,05.

Decisión estadística: como $0.000 < 0.05$ se rechaza la H_0 .

Conclusión: hay evidencia suficiente para concluir que las estrategias de producto y la fidelidad de los usuarios están relacionadas positivamente y que esta asociación es significativa ($p=0.000$). Por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, se puede afirmar, que las estrategias de producto inciden significativamente en la fidelidad de los usuarios la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.

4.1.3. Correlación de la hipótesis específica 2:

Por otro lado, se planteó la hipótesis específica 2:

- **H₁**: Las estrategias de precio inciden significativamente en la fidelidad de los usuarios en la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.
- **H₀**: Las estrategias de precio no inciden significativamente en la fidelidad de los usuarios en la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.

A continuación, se analizará las correlaciones entre las estrategias de precio y la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas, con lo cual podemos confirmar si existe una relación positiva entre las variables de estudio.

Tabla N° 40
Correlaciones de estrategias de precio * fidelidad de los usuarios

		Estrategias de precio	Fidelidad de los usuarios
Estrategias de precio	Correlación de Pearson	1	,717
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
Fidelidad de los usuarios	Correlación de Pearson	,717	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

Fuente: SPSS Ver. 23 – Elaboración propia

Como se observa en la tabla N° 40 las variables tienen un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0,717, lo que indica que existe una correlación positiva alta entre las estrategias de precio y la fidelidad de los usuarios, según los rangos de correlación mencionados en la tabla N° 38.

Para tomar decisiones se interpreta la fila titulada Sig. (bilateral) de la tabla N° 40, el cual muestra un valor de $P=0,000$. Este valor se debe comparar con el nivel de significancia de la prueba (α) que es de 5% o sea 0,05.

Decisión estadística: como $0.000 < 0.05$ se rechaza la H_0 .

Conclusión: hay evidencia suficiente para concluir que las estrategias de precio y la fidelidad de los usuarios están relacionadas positivamente y que esta asociación es significativa ($p=0.000$). Por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, se puede afirmar, que las estrategias de precio inciden significativamente en la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.

4.1.4. Correlación de la hipótesis específica 3:

Por otro lado, se planteó la hipótesis específica 3:

- **H_1 :** Las estrategias de plaza y/o distribución inciden significativamente en la fidelidad de los usuarios en la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.
- **H_0 :** Las estrategias de plaza y/o distribución no inciden significativamente en la fidelidad de los usuarios en la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.

A continuación, se analizará las correlaciones entre las estrategias de plaza y/o distribución y la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas, con lo cual podemos confirmar si existe una relación positiva entre las variables de estudio.

Tabla N° 41
Correlaciones de estrategias de plaza/distribución * fidelidad de los usuarios

		Estrategias de plaza/distribución	Fidelidad de los usuarios
Estrategias de plaza/distribución	Correlación de Pearson	1	,655
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
Fidelidad de los usuarios	Correlación de Pearson	,655	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

Fuente: SPSS Ver. 23 – Elaboración propia

Como se observa en la tabla N° 41 las variables tienen un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0,655, lo que indica que existe una correlación positiva moderada entre las estrategias de plaza y/o distribución y la fidelidad de los usuarios, según la escala de valores de la tabla N° 38.

Para tomar decisiones se interpreta la fila titulada Sig. (bilateral) de la tabla N° 41, el cual muestra un valor de $P=0,000$. Este valor se debe comparar con el nivel de significancia de la prueba (α) que es de 5% o sea 0,05.

Decisión estadística: como $0.000 < 0.05$ se rechaza la H_0 .

Conclusión: hay evidencia suficiente para concluir que las estrategias de plaza y/o distribución y la fidelidad de los usuarios están relacionadas positivamente y que esta asociación es significativa ($p=0.000$). Por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, se puede afirmar, que las estrategias de plaza y/o distribución inciden significativamente en la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.

4.1.5. Correlación de la hipótesis específica 4:

Por otro lado, se planteó la hipótesis específica 4:

- **H₁**: Las estrategias de promoción inciden significativamente en la fidelidad de los usuarios en la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.
- **H₀**: Las estrategias de promoción no inciden significativamente en la fidelidad de los usuarios en la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.

A continuación, se analizará las correlaciones entre las estrategias de promoción y la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas, con lo cual podemos confirmar si existe una relación positiva entre las variables de estudio.

Tabla N° 42

Correlaciones de estrategias de promoción * fidelidad de los usuarios

		Estrategias de promoción	Fidelidad de los usuarios
Estrategias de promoción	Correlación de Pearson	1	,736
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
Fidelidad de los usuarios	Correlación de Pearson	,736	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

Fuente: SPSS Ver. 23 – Elaboración propia

Como se observa en la tabla N° 42 las variables tienen un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0,736, lo que indica que existe una correlación positiva alta entre las estrategias de promoción y la fidelidad de los usuarios, según la escala de valores de la tabla N° 38.

Para tomar decisiones se interpreta la fila titulada Sig. (bilateral) de la tabla N° 42, el cual muestra un valor de $P=0,000$. Este valor se debe comparar con el nivel de significancia de la prueba (α) que es de 5% o sea 0,05.

Decisión estadística: como $0.000 < 0.05$ se rechaza la H_0 .

Conclusión: hay evidencia suficiente para concluir que las estrategias de promoción y la fidelidad de los usuarios están relacionadas positivamente y que esta asociación es significativa ($p=0.000$). Por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, se puede afirmar, que las estrategias de promoción inciden significativamente en la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Como se pudo apreciar en las bases teóricas que fundamentan las dos variables en estudio, estrategia de marketing y fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, se ha realizado la discusión a lo planteado en la presente investigación.

Al iniciar la investigación, el objetivo general se enmarcó en determinar si la estrategia de marketing influye en la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas. En ese sentido se procedió a discutir los resultados de cada variable considerando sus resultados, sus antecedentes y el marco teórico.

Los resultados a las que arribamos en cuanto a la aplicación del instrumento que mide la variable estrategia de marketing, según el gráfico N° 37, que, de un total de 132 usuarios encuestados, el 1% manifiestan que el nivel de estrategias de marketing en la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, es bajo, mientras que 67% (mayoría de encuestados) manifiestan que el nivel de calidad de servicio es medio y el 37% manifiestan que el nivel es alto. Lo que nos indica que existe un buen porcentaje de usuarios encuestados que perciben que falta mejorar las estrategias de marketing usados por la empresa; ya que en la actualidad las empresas se preocupan más por captar nuevos usuarios, en vez de fidelizar los usuarios actuales.

Esto último coincide con lo dicho por Schnarch A. (2011), el problema es que las empresas habitualmente gastan mucho dinero y esfuerzos en estrategias ofensivas (usuarios nuevos), olvidando la importancia de las defensivas (usuarios actuales), descuidando a los usuarios actuales y muchas veces perdiéndolos, con un efecto multiplicador negativo enorme, especialmente en la época actual con las redes sociales.

Uno de los resultados encontrados presentados en la tabla N° 11 y el gráfico N° 11, referente al ítem 5, menciona que, del total de los 132 usuarios encuestados, el 35% afirmó estar en desacuerdo en que los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa Honda Credivargas son accesibles a diferencia de los de la competencia, el 29% afirmó estar totalmente en desacuerdo y el 23% afirmó de acuerdo. Según los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los usuarios encuestados perciben que no existen estrategias de precio adecuados, por ello afirman los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa Honda Credivargas son muy altos, motivo por el cual muchas veces optan por acudir a la competencia, lo cual influye negativamente en la fidelidad de estos.

Al respecto Stanton, Etzel y Walker (2007), poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo es una mala estrategia para las empresas en el mercado, denominado descremado de precios. El precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. El precio se pone al más alto nivel posible por lo que los consumidores interesados no pagarán por el nuevo producto.

En ese sentido se debe optar por otra estrategia de precios aplicable a productos nuevos, pero totalmente opuesta al descremado de precios. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2000), consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de

producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

Referente a los resultados obtenidos en cuanto a la aplicación del instrumento que mide la variable fidelidad del usuario, según el gráfico N° 38, se puede observar que, de un total de 132 usuarios encuestados, el 2% manifiestan que el nivel de fidelización de usuarios en la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, es bajo, mientras que 30% de ellos manifiestan que nivel de satisfacción del usuario e es medio y el 69% (mayoría de encuestados) manifiestan que el nivel es alto. Con respecto a esto, se aprecia que la empresa Honda Credivargas cuenta con un nivel alto de fidelidad de los usuarios, pero a su vez existe un buen porcentaje de ellos que se encuentran indecisos y requieren de estrategias idóneas que afirmen su lealtad por la empresa.

Al respecto Cisneros y Molina (1996) mencionan que la fidelidad entraña la existencia previa de una actitud positiva hacia el producto o servicio de la empresa, seguido de un comportamiento de compra leal hacia la misma. Mientras que Day (1999) considera la fidelización como algo más que una larga relación de un usuario con una compañía determinada o las visitas frecuentes de un usuario a una tienda: «es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma».

Otro de los resultados sobre la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, presentado en la tabla N° 32 y gráfico N° 31, referente al ítem 24, menciona que, del total de los 132 usuarios encuestados, el 36% afirmó estar en desacuerdo que se considera leal a la empresa Honda Credivargas por sus precios, el 30% afirmó estar de acuerdo y el 21% afirmó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Resultados que concuerdan con las deficiencias encontradas respecto a la variable estrategia de marketing, en cuando a los altos costos de los productos y servicios ofrecidos por la empresa; dando como resultado la poca fidelidad expresada por los usuarios referente a los precios.

Según Gummesson (2004), los usuarios leales se convierten en menos

sensibles al precio; pero ello ocurre dentro de unos límites, ya que también valoran la confianza, el compromiso y la conveniencia. Mejorar la rentabilidad no viene ni por aumentar los ingresos ni por reducir los costos operativos, sino por aumentar la retención de los usuarios.

Discusión de la correlación

Respecto a las escalas de interpretación del coeficiente de correlación de Pearson entre las estrategias de marketing y fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa; existe una correlación positiva alta de 0.784, como se observa en la tabla N° 37. En el contexto descrito, es difícil conseguir la lealtad de los usuarios no basta con la calidad del producto ofrecido. La solución pasa por desarrollar estrategias de marketing que integre al usuarios en la empresa, el objeto de crear una relación permanente entre ambos y que sirva de referencia para la captación de nuevos usuarios (Harris, 1993).

Coincide con los resultados obtenidos por Guzmán, J. (2014), en su trabajo de investigación titulado: “Estrategia de Marketing Relacional para Lograr la Fidelización de los Usuarios”. El autor tuvo como objetivo principal determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión. Quien llegó a la siguiente conclusión: “La estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los Usuarios”.

CONCLUSIONES

1. En relación con el objetivo general, se concluye que el valor obtenido respecto al nivel de significancia es menor que 0.05 (sig. = 0.000), por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación entre las variables. Asimismo, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.784, que significa que existe correlación positiva alta. Por lo tanto, se puede afirmar, que la estrategia de marketing incide significativamente en la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.
2. En relación con el primer objetivo específico, se concluye que el valor obtenido respecto al nivel de significancia es menor que 0.05 (sig. = 0.000), por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación entre las estrategias de producto y la fidelidad de los usuarios. Asimismo, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.619, que significa que existe correlación positiva moderada. Por lo tanto, se puede afirmar, que las estrategias de precio inciden significativamente en la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.
3. En relación con el segundo objetivo específico, se concluye que el valor obtenido respecto al nivel de significancia es menor que 0.05 (sig. = 0.000), por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación entre las estrategias de precio y la fidelidad de los usuarios. Asimismo, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.717, que significa que existe correlación positiva alta. Por lo tanto, se puede afirmar, que las estrategias de precio inciden significativamente en la

fidelidad de los usuarios la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.

4. En relación con el tercer objetivo específico, se concluye que el valor obtenido respecto al nivel de significancia es menor que 0.05 (sig. = 0.000), por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación entre las estrategias de plaza/distribución y la fidelidad de los usuarios. Asimismo, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.655, que significa que existe correlación positiva moderada. Por lo tanto, se puede afirmar, que las estrategias de plaza/distribución inciden significativamente en la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.
5. En relación con el cuarto objetivo específico, se concluye que el valor obtenido respecto al nivel de significancia es menor que 0.05 (sig. = 0.000), por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación entre las estrategias de promoción y la fidelidad de los usuarios. Asimismo, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.736, que significa que existe correlación positiva alta. Por lo tanto, se puede afirmar, que las estrategias de promoción inciden significativamente en la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.
6. Se encontraron que existen respuestas mayoritarias con la escala 4 y 5 (de acuerdo y totalmente de acuerdo) en ambos instrumentos. Sin embargo, son escasos pero significativos los usuarios que opinan de forma negativa referente a la dimensión “estrategias de precio”, demostrando así que la empresa necesita mejorar de forma urgente las estrategias de marketing referente a sus precios.

RECOMENDACIONES

1. Según los resultados obtenidos en la investigación respecto a las variables, se han encontrado resultados negativos referentes a las dimensiones: lealtad y estrategias de precio, por lo que se recomienda la implementación de estrategias de marketing referente a los precios, para así incrementar la fidelidad de los usuarios.
2. Seguir manteniendo e incluso mejorando los buenos atributos que posee la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, los mismos que le permiten resaltar frente a la competencia; tales como: Productos de calidad, servicios eficientes y buena atención a sus usuarios.
3. Se recomienda a la gerencia de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, enfatizar en aumentar la fidelidad de los usuarios brindando capacitaciones a los trabajadores, para mejorar el trato y satisfacción de los usuarios, ya que es una dimensión importante dentro de esta variable.
4. Se recomienda a la empresa invertir un mayor porcentaje de sus ingresos en estrategias de marketing que ayuden a la fidelidad de los usuarios, ya que según la entrevista realizada al gerente de la empresa Honda Credivargas, solo se está invirtiendo el 1% de su presupuesto para publicidad.
5. Incentivar y promover proyectos de investigación que analicen de una manera más profunda las causas e influencias de las variables de estudio identificados en el presente trabajo, de manera que busquen mejorar e

incrementar la fidelidad de los usuarios de las empresas, promoviendo así nuevas estrategias de marketing que sean más eficientes.

6. Que la universidad Alas Peruanas difunda los trabajos de investigación en revistas indexadas; y así motivar a los egresados y alumnos de los últimos ciclos a que continúen realizando trabajos de investigación en el mismo tema, pero en otras empresas dentro de la región de Ucayali.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, David, A. (2006). Liderazgo de Marca, Deusto.
- Abad, Raúl. (2004). "Reflexiones sobre el Marketing Relacional, CRM y Fidelización", México: McGraw-Hill.
- Al Ries y Jack Trout (1990). La Revolución del Marketing, La Técnica dicta la estrategia. Editora Mc Graw Hill, México.
- Albujar A. (2016), La Fidelización de Clientes y su Influencia en la Mejora del Posicionamiento de la Botica "ISSAFARMA", en La Ciudad de Chepén". Universidad Nacional de Trujillo – Perú.
- Alet J. (1994). Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables. Ed. Gestión 2000. Barcelona.
- American Marketing Association (2004). Dictionary of Marketing terms. NTC. Business Books/ 2da edición.
- Berné, C.; Múgica, J.; Yagüe, M.J. (1996): «La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad». Economía Industrial. N.º 307, pp. 28-33
- Berry, L. (1995). "Relationships marketing of services – growing interest, emerging perspectives", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23, N° 4, pp. 236-245.
- Cisneros, G.; Molina, J. (1996): «Fidelización efectiva: no caiga en los errores más frecuentes». Harvard-Deusto: Marketing & Ventas. N.º 17, Noviembre-Diciembre, pp. 30-35.

- Claycomb, C., Germain, R. y Dröge, C. (2000). "The effects of formal strategic marketing planning on the industrial firms configuration, structure, exchange patterns, and performance", *Industrial Marketing Management*, Vol. 29, nº 3, pgs. 219-234.
- Cova Díaz (2016). Evolución del marketing: desde su origen a nuestros días. <http://www.gestion.org/marketing/52766/evolucion-del-marketing/>.
- Cronin, J.; Taylor, S. (1992). "Measuring Service Quality: A reexamination and extension". *Journal of marketing*. Julio, pp. 55-68.
- Czepiel, I. A. (1987), "Exploring the Concept of Loyalty in Services", in *The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, J.A. Czepiel, C.A. Congram, y J. Shanahan, eds. Chicago.
- Dalongaro R.C, Froemming L.M. S, (2010). *La Satisfacción de Clientes como Estrategia de Marketing para la Venta*.
- Day, G. S. (1999). *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes. The market driven organization*. Ed. Gestión 2000, S.A. Barcelona.
- Díaz de Santos, (2006). *Logística y Costos*, Edit. Mc Graw Hill.
- Dick, A.; Basu, K. (1994): «Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22 (2), Spring, pp. 99-113.
- Etzet, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill, pp. 110-124.
- Farache, L. (1997): «El servicio: fuente de fidelidad». *Investigación y Marketing AEDEMO*. N.º 57. Diciembre, pp. 23-32.

- Ferrell, Michael; D. Hartline (2006). Estrategia de Marketing. España: Cengage Learning Editores.
- Fred E. Clark (1922). Principios de Marketing. presidente de la American Marketing Association.
- García Rondón, I. (2015). Origen y evolución del marketing como disciplina científica. <http://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.htm> noviembre, 2016.
- George, D. y Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update (4.^a ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gummesson, E. (2004). Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm. Journal of the Academy of Marketing Science Vol. 2 pp. 242-249.
- Guzmán, J. (2014). Estrategia de Marketing Relacional para Lograr la Fidelización de los Clientes. Universidad Peruana Unión – Campus Tarapoto – Perú.
- Harris, R. B. (1993). Relationship Marketing: Trust A Foundation for Building Business”. Managers Magazine, 68; junio; págs. 14-17.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista (2010). Metodología de la Investigación. México, Mc Graw Hill, Cap. 4 y 5). p. 310.
- Hernández R. (2006). Metodología de la Investigación. (4^a Ed.) McGraw Hill. Mexico. p. 112.
- Huete, L.M. (1997). Servicios & beneficios. Ed. Deusto. Bilbao
- Howard, John A. (2007). Administración del marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones / México, D.F. : McGrawHill.

- Hunt, S.D.; Morgan, R.M. (1994). "Relationship marketing in the era of network competition". Marketing Management. Vol. 3, n.º 1, pp. 19-30.
- Jackson, B. (1985). Build customer relationships last. Harvard Business Review, 120-128.
- José Cabanelas Omil, Pablo Cabanelas Lorenzo, (2007). La gestión de las relaciones con los clientes como característica de la alta rentabilidad empresarial.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. 10a Ed. United States: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. (2008). Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Prentice Hall, Pág. 13 y 14.
- Kotler y Armstrong (2008). Marketing. Ed. Prentice Hall. 8va edición. México.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. 12ª Ed. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2000), Introducción al Marketing. Harvard Deusto Business Review, nº 8, pp. 3-13.
- Kotler, P.; Cámara, I. Grande e I. Cruz (2000). Dirección de marketing. Edición del milenio Prentice Hall, Madrid.
- Luis Alfonso Pérez (2004). Marketing Social. Pearson educación, México, Pág. 108.
- Martín A. y Barroso E. (1999). Marketing. 1ª reimpresión, Ed. Ariel, Barcelona.

- McCarthy, J, Perreault W. (2001). Marketing: un enfoque global, México: McGraw-Hill.
- Ortega, E.; Recio, M. (1997): «Fidelización de clientes y marketing de relaciones». Investigación y Marketing AEDEMO, n.º 57. Diciembre, pp. 33-40.
- Pallares J. y Vásquez J. (2017). Incidencia de la Capacitación en Marketing de Atracción en las Ventas, de la Empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería - Ucayali, 2016. Universidad Privada de Pucallpa.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. The Journal of Marketing, 41- 50.
- Picón, R. (2017). Gestión de Calidad bajo el Enfoque de Marketing en el Sector Comercial, Rubro Ferreterías, Distrito de Callería, Año 2017. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Sede Pucallpa.
- Plans, J.I. (1997): «La utopía de la fidelización». Investigación y Marketing AEDEMO. N.º 57. Diciembre, pp. 6-8.
- Plasencia, M. y Polo, L. (2016). Aplicación de Las Estrategias de Marketing Relacional y su Contribución en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Renzo Costa S.A.C de la Ciudad de Chimbote – 2016. Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo – Perú.
- Powers, T. y Barrows, C. (2006). Introduction to the Hospitality Industry. Estados Unidos: Wiley.
- Ries A. y Jack Trout (1989). *Posicionamiento*, Ed. Mc Gaw-Hill, Madrid.
- Powers, T. y Barrows, C. (2006). Introduction to the Hospitality Industry. Estados Unidos: Wiley.

Rodrigo Álvarez (2006). Introducción a la calidad. España: Ideas propias.

Sanz De La Tajada, L.A. (2008): «De las cuatro «pes» a la torre de Babel (III). No es marketing todo lo que reluce en la empresa». IPMARK. N.º 508. Julio, pp. 53-60.

Silva, L. (2015). Aplicación y Validación de un Modelo de Medición de la Calidad Percibida del Servicio (SERVQUAL) para la Industria Automotriz en Colombia (Servicios Posventa). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá D.C. Colombia.

Schnarch, A. (2011). Desarrollo de nuevos productos y empresa. Mc Graw Hill. 5ta Ed. Capítulo N°10: Marketing estratégico para nuevos productos.

Sheth, J.N.; Parvatijar, A. (1995). "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences". Journal of the academy of marketing science. Vol. 23, n.º 4, pp. 255-271.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2007). "Fundamentos de Marketing" 13va. Edición Mc Graw Hill, Págs. 597 y 598.

Torres, R. (2015). Marketing Internacional: Operaciones Domésticas y Operaciones Internacionales. Universidad Privada de Pucallpa.

Van Hoof, H., Vallen, G., McDonald, M., y Wiener, P. (2007). A host of opportunities: an introduction to hospitality management (2nd ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Vicuña (2001). "La distribución comercial: Opciones Estratégicas". Madrid: ESIC Editorial.

Zorrilla, S. (1993). Guía para elaborar la tesis. México: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo N° 01. Matriz de consistencia

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA FIDELIDAD DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA HONDA CREDIVARGAS, 2018”.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018?</p> <p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se relaciona las estrategias de producto con la fidelidad de los usuarios en la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018? ¿Cómo se relaciona las estrategias de precio con la fidelidad de los usuarios en la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018? ¿Cómo se relaciona las estrategias de plaza y/o distribución con la fidelidad de los usuarios en la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018? ¿Cómo se relaciona las estrategias de promoción con la fidelidad de los usuarios en la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018? 	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelidad de los usuarios de la empresa honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar la relación entre las estrategias de producto y la fidelidad de los usuarios en la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018. Determinar la relación entre las estrategias de precio y la fidelidad de los usuarios en la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018. Explicar la relación entre las estrategias de plaza y/o distribución y la fidelidad de los usuarios en la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018. Precisar la relación entre las estrategias de promoción la fidelidad de los usuarios en la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018. 	<p>Hipótesis General</p> <p>Las estrategias de marketing inciden significativamente en la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018.</p> <p>Hipótesis Especificas</p> <ul style="list-style-type: none"> Las estrategias de producto inciden significativamente en la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018. Las estrategias de precio inciden significativamente en la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018. Las estrategias de plaza y/o distribución inciden significativamente en la fidelidad de los usuarios la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018. Las estrategias de promoción inciden significativamente en la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, 2018. 	<p>Variable Independiente: Estrategia de Marketing</p> <p>Variable Dependiente: Fidelidad de los usuarios</p>	<p>Estrategias de producto</p> <p>Estrategias de precio</p> <p>Estrategias de plaza/ distribución</p> <p>Estrategias de promoción</p> <p>Diferenciación</p> <p>Personalización</p> <p>Satisfacción</p> <p>Lealtad</p> <p>Habitualidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> Características del producto Estrategia de marca. Estrategia de atención. Estrategia de presentación y exhibición. Estrategia de precio accesible. Estrategia de precio competitivo. Estrategia de precio justo. Estrategia de valor percibido. Ubicación estratégica. Estrategia de canales y cobertura de distribución. Estrategia de publicidad masiva (Prensa, radio, televisión). Estrategia de publicidad exterior y street marketing. Estrategia de merchandising y promoción de ventas. Estrategia de publicidad por internet. Distinción Valoración Equidad Proporcionalidad Preferencia Buena experiencia Satisfacción con el producto Satisfacción con el servicio y ambiente Compromiso con la Marca Lealtad por los precios Lealtad por los servicios ofrecidos Frecuencia Cantidad Duración 	<p>1, 2, 3, 4</p> <p>5, 6, 7, 8</p> <p>9, 10</p> <p>11, 12, 13, 14</p> <p>15, 16, 17, 18</p> <p>19, 20</p> <p>21, 22</p> <p>23, 24, 25</p> <p>26, 27, 28</p>	<ul style="list-style-type: none"> Observación. Análisis Bibliográfico y Documental. Entrevista Encuesta Cuestionario 	<p>Población 200 usuarios que asistieron a la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa.</p> <p>Muestra Del total de la población, se tomó una muestra experimental de 132 usuarios que asistieron a la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, correspondiente al 66% del total de la población.</p> <p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental, transeccional correlacional.</p> <p>Técnicas: - Observación - Entrevista - Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 02. Instrumento de recolección de datos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

ENCUESTA:

Estimado

Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, al brindar su opinión sobre la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, para el trabajo de investigación titulado:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA FIDELIDAD DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA HONDA CREDIVARGAS DE LA CIUDAD DE PUCALLPA, 2018”.

Por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio, según la siguiente escala:

ESCALA	DESCRIPCION
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

ENCUESTA

FIDELIDAD DE LOS USUARIOS

N°	ITEMS	ESCALA DE VALORACION				
		1	2	3	4	5
1	¿Las motocicletas que vende la empresa Honda Credivargas son de buena calidad a comparación de la competencia?					
2	¿La amabilidad es una cualidad que observa al momento que compra en la empresa Honda Credivargas?					
3	¿Siente que la atención que recibe en la empresa Honda Credivargas es la misma para todos los usuarios?					
4	¿Los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa Honda Credivargas se ajustan a la calidad de estos?					
5	¿Siempre compra en la empresa Honda Credivargas por el buen trato que recibe?					
6	¿Ha tenido usted una buena experiencia cuando visito la empresa Honda Credivargas?					
7	¿Considera que los productos que se ofrece en la empresa Honda Credivargas cubren sus expectativas?					
8	¿En general Usted se considera un usuario satisfecho con el servicio y el ambiente que presenta la empresa Honda Credivargas?					
9	¿Demuestra Usted su compromiso con la marca Honda por ser una de las mejores y de mayor reconocimiento?					
10	¿Considera Usted que es leal a la empresa Honda Credivargas por sus precios?					
11	¿Considera usted que es leal a la empresa Honda Credivargas por sus servicios ofrecidos?					
12	¿Adquiere con frecuencia los productos y servicios que se ofrece en la empresa Honda Credivargas?					
13	¿Adquirió más de tres servicios técnicos en la empresa Honda Credivargas?					
14	¿Los productos que compra de la empresa Honda Credivargas son duraderos y perdurables en el tiempo a diferencia de la competencia?					

ESTRATEGIA DE MARKETING

N°	ITEMS	ESCALA DE VALORACION				
		1	2	3	4	5
15	¿Los productos que adquiere en la empresa Honda Credivargas cumplen con todas las características que busca?					
16	¿Identifica a los productos que adquiere en la empresa Honda Credivargas porque son una de las marcas más reconocidas?					
17	¿La entrega de los productos y servicios prestados en la empresa Honda Credivargas es rápida?					
18	¿Considera usted que los productos de la marca se encuentran correctamente exhibidos?					
19	¿Los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa Honda Credivargas son accesibles diferencia de los de la competencia?					
20	¿Son competitivos los precios de ventas que maneja la empresa Honda Credivargas?					
21	¿El precio del producto o servicio que adquirió en la empresa Honda Credivargas me pareció justo?					
22	¿El producto o servicio adquirido en la empresa Honda Credivargas valía lo que costaba?					
23	¿El lugar donde se encuentra ubicada la empresa Honda Credivargas es el adecuado?					
24	¿La ubicación del mercado objetivo de la empresa es estratégico para sus ventas?					
25	¿Me he enterado de alguna publicidad en los medios (televisión, radio, periódicos) acerca de la empresa Honda Credivargas?					
26	¿La publicidad en banners y viniles sobre los productos de la empresa Honda Credivargas que vi me pareció muy interesante y me generó curiosidad de adquirir sus productos?					
27	¿Recibí algún obsequio (Llaveros, polos, etc.) como parte de la compra de algún producto de la empresa Honda Credivargas?					
28	¿Noté la presencia de la empresa Honda Credivargas en las redes sociales (Facebook, YouTube, Web, etc.)?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 03. Entrevista al gerente de la empresa Honda Credivargas

ENTREVISTA A LA EMPRESA HONDA CREDIVARGAS

I. DATOS GENERALES:

Nombre de la empresa: Honda Credivargas

Ubicación: Callenías C. Portillo Ucayali°

Dirección: JR. 7 de Junio N° 156

Telfonos: 061-571675

Nombre del Administrador o Gerente: Arturo Godoy Herman.

II. MARKETING:

¿Cuál es el tipo de marketing que usa?
televisiva, radial, prensa escrita
redes sociales, afiches y volante.

¿Qué hace la empresa para atraer a los clientes?
fortaleza crédito directo, empresa 100% amazónica
atención rápida e inmediata

¿Cuánto es el presupuesto que asigna la empresa para su publicidad?
el 1% del año conglomerado de venta

¿Qué tipo de mercadeo hace la empresa?
Venta activa y receptiva, constantes
activaciones.

ENTREVISTA A LA EMPRESA HONDA CREDIVARGAS

III. INFORMACION DEL CLIENTE:

¿Qué tipo de motocicleta compro usted?

XR-150

¿Ha vuelto a realizar su afinamiento de su vehículo?

Si: X

No: _____

¿Hace cuánto tiempo?: Mensual

¿Ha presentado algún tipo de problema con la motocicleta?

Si: _____

No: X

Si respondió SI, dígame de que tipo: X

Anexo N° 04. Procesamiento de la información

Software Excel 2013:

TOTAL DE DATOS DE ENCUESTADOS SPSS																													
ENCUESTA	ITEM																											TOTAL	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27		P28
E1	3	5	4	3	5	4	3	5	4	1	4	2	3	4	5	3	2	5	1	1	1	3	4	4	5	5	4	5	98
E2	5	3	4	5	4	4	4	4	5	2	5	4	4	4	3	3	3	5	2	2	2	2	5	3	3	4	3	102	
E3	3	3	4	3	4	2	3	5	3	1	3	4	2	3	1	3	5	2	1	1	1	3	4	4	4	1	4	81	
E4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	113	
E5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	2	4	5	3	5	3	3	4	3	2	2	2	5	4	4	4	3	4	104	
E6	3	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	116	
E7	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	123	
E8	2	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	107	
E9	3	4	5	3	5	5	5	4	5	1	5	5	3	5	4	4	5	5	1	1	1	3	5	3	4	4	5	107	
E10	3	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	119	
E11	5	3	3	5	5	4	5	4	3	2	5	4	4	5	5	3	5	4	5	1	1	2	5	4	5	4	5	110	
E12	5	3	4	3	4	3	5	4	3	1	5	4	3	4	3	4	4	5	1	1	1	3	3	3	2	3	4	91	
E13	3	3	5	3	4	2	5	5	3	2	5	5	4	5	3	5	3	5	2	2	2	3	3	5	2	3	3	100	
E14	5	3	5	3	5	3	5	5	1	3	3	4	4	5	4	3	5	1	1	1	3	3	4	4	5	3	5	99	
E15	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	126	
E16	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	124	
E17	4	4	3	3	4	4	5	3	4	1	3	4	4	3	3	5	5	4	1	1	1	3	5	5	4	3	3	95	
E18	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	109	
E19	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	117	
E20	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	119	
E21	3	5	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	2	4	5	2	4	3	2	2	2	3	5	4	3	5	4	95	
E22	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	119	
E23	3	5	4	4	2	3	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	116	
E24	4	3	4	4	3	3	5	5	4	5	3	2	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	109	
E25	5	4	5	5	4	3	5	3	5	1	5	3	4	5	3	4	5	4	1	3	3	5	4	2	5	3	2	106	
E26	2	4	5	3	2	4	3	2	5	1	5	4	3	3	2	4	5	3	1	3	3	3	4	4	5	2	4	92	
E27	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	3	113	
E28	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	122	
E29	3	4	2	5	3	5	5	5	3	4	5	4	3	3	2	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	2	4	108	
E30	3	4	5	3	4	3	4	4	2	3	4	3	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	5	5	4	4	3	105	
E31	3	3	4	2	1	2	3	5	3	1	3	4	3	3	4	3	2	2	1	3	3	2	3	3	4	4	3	82	
E32	4	5	4	3	5	3	3	5	4	3	4	2	3	5	5	3	2	5	1	3	3	3	4	5	4	5	4	105	
E33	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	116	
E34	3	4	4	3	4	2	3	5	3	2	4	4	2	3	1	3	5	2	2	2	2	2	3	4	3	4	2	88	
E35	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	113	
E36	5	4	4	5	3	5	4	5	4	1	3	5	3	5	3	3	4	3	1	1	1	5	5	4	5	3	4	102	
E37	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	1	4	4	4	4	5	3	4	5	115	
E38	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	5	4	118	
E39	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	3	1	4	4	4	4	4	3	5	3	108	
E40	2	3	4	3	5	5	4	5	4	2	5	5	3	4	4	4	5	5	2	2	2	3	5	3	4	4	5	107	
E41	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	1	4	4	4	4	3	5	4	3	114	
E42	4	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	123	

Software SPSS Ver.23:

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
1	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3
2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	5	2	4	3	4	3	4	5
3	3	3	2	2	3	3	1	1	1	1	4	4	2	4	3	4	4	3	3
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	2	4	2	3
5	2	5	2	1	3	2	5	5	5	3	2	1	5	5	2	1	2	3	5
6	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	3	2	2	1	1
7	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	4	3	1	3
8	1	2	1	2	1	1	2	1	4	5	3	4	2	3	3	4	2	3	1
9	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
10	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
11	2	2	4	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	5	5	5	4
12	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	5	1	3	4	5	5	5	5	5
13	3	2	4	4	1	1	1	1	2	3	3	1	5	5	5	5	5	3	4
14	2	3	3	4	5	3	3	2	1	2	5	2	4	2	5	5	5	3	4
15	2	2	2	2	1	2	1	3	3	3	1	3	1	2	3	2	2	1	2
16	2	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	3	2	1	2	1	2	3	3
17	3	2	4	2	2	2	1	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	3
19	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	2	2	3	4	3	1	2	2
20	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	1	3	2	2	3	2
21	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	2	1	1	2	1	2	4	2
22	1	2	2	2	4	2	4	3	2	4	2	4	1	5	1	5	3	3	3
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	4	4
24	1	3	2	3	1	2	1	3	1	2	2	4	1	2	2	1	2	1	2
25	5	1	1	2	1	3	1	5	2	2	2	2	5	3	4	4	2	2	4
26	5	5	1	1	1	4	4	1	2	4	1	5	1	2	5	5	2	2	1
27	5	5	2	2	4	4	1	1	2	2	5	1	1	2	1	5	2	3	3
28	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2
29	2	3	4	2	3	2	4	2	2	4	2	4	2	1	2	3	2	3	1
30	2	5	1	5	5	1	3	3	2	2	5	5	3	2	5	1	1	1	4
31	5	5	2	1	3	3	2	2	3	3	5	5	1	3	2	2	1	1	3
32	1	2	2	3	1	2	3	2	2	3	3	3	1	2	1	1	1	2	1
33	1	2	1	2	1	2													

"Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional"

Pucallpa, 26 de Febrero del 2018

CARTA N° 001-2018-FMHD

Señor
ARTURO GODOY HUAMÁN
Gerente Comercial de Honda Credivargas Pucallpa
Presente-

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo mencionarle lo siguiente:

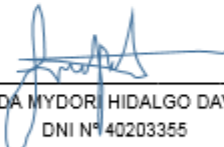
Yo, Frida Mydori Hidalgo Dávila, Bachiller de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas, identificada con DNI N° 40203355, que por motivos académicos profesionales es necesario el desarrollo de mi proyecto de tesis denominado: "Estrategias de Marketing y su relación con la Fidelización de los Clientes de la Empresa Honda Credivargas, 2018"; siendo éste requisito indispensable para la obtención de mi Título Profesional.

En ese sentido, Solicito a usted, me autorice desarrollar la tesis antes mencionada, el cual constará en realizar una encuesta dirigida a los clientes que asisten a las oficinas de la empresa Honda Credivargas, con el fin de conocer la fidelización de los mismos.

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para la empresa y que se tomarán las medidas necesarias para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades de los trabajadores.

Sin otro particular me despido de usted, agradeciéndole de antemano por la atención a la presente.

Atentamente,


FRIDA MYDORI HIDALGO DAVILA
DNI N° 40203355

Anexo N° 06. Panel fotográfico



Entrevista al Sr. Arturo Godoy Huamán, Gerente de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa.



Entrevista a un usuario que se encontraba dentro de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa.

Anexo N° 07. Propuesta de implementación

PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA FIDELIDAD DE LOS USUARIOS EN LA EMPRESA HONDA CREDIVARGAS DE LA CIUDAD DE PUCALLPA

1. Generalidades

Una vez que se ha adquirido información sobre la situación actual de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, acerca de sus usuarios y trabajadores de la empresa, al igual que se han identificado el segmento de clientes con mayor importancia. Se procede a la creación de un modelo de estrategias que ayude a incrementar la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, enfocando los esfuerzos en los usuarios más rentables que la empresa tiene en la actualidad.

La implementación se desarrollará en base a los resultados obtenidos en la investigación realizada; en ella se identifica las oportunidades para el incremento constante de las ventas de la empresa; en un esfuerzo para lograr reforzar las relaciones de confianza y experiencias gratificantes permanentes con los usuarios.

2. Objetivo

Proporcionar herramientas mercadológicas que permitan lograr e incrementar la fidelidad de los usuarios de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa; mediante la implementación de estrategias de marketing.

3. Diseño de estrategias de marketing

A continuación, se presentan las estrategias de marketing que permitirán a la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa mantener la fidelidad de sus usuarios.

a) Recordar constantemente el poder del usuario

Mediante el empleo de charlas motivacionales y estímulos visuales se buscará recordar constantemente este conocimiento previamente adquirido.

- **Charla motivacional**

Las estrategias de marketing comienzan con una charla motivacional. Dicha charla será dictada por el gerente o administrador de la empresa, capaz de inspirar al personal interno de la empresa encarrilándolos a ofrecer un buen servicio al usuario.

- **Frases motivacionales**

La empresa Honda Credivargas tendrá en su tienda frases motivacionales, que podrán ser leídas por los trabajadores, usuarios y cualquier persona que entre a la empresa. Estas frases demostrarán el poder que tienen los usuarios, recordando a la empresa su promesa por servir. Las frases serán actualizadas con una frecuencia mensual.

- **Frases mágicas**

En la actualidad las empresas cambiaron la forma de comunicarse con sus usuarios, empleando los colaboradores en su léxico frases poderosas denominadas como “frases mágicas”. Estas frases aportaron valor para el usuario haciéndoles sentir únicos.

- ✓ **¿En qué puedo ayudarle?:** Al momento que el usuario tiene contacto con la organización, este desea expresar sus necesidades. La pregunta ¿En qué le puedo ayudar? busca iniciar un diálogo donde el fin de la empresa es ayudar al usuario dejando a un lado la venta.

- ✓ **“Comuníquenos sus disgustos para poder solucionarlos”**: Es una promesa que la empresa deberá trabajar día a día.
- ✓ **“Estamos para servirle”**: Muestra que la empresa valora la satisfacción de los usuarios y se enfoca para obtener esto.
- ✓ **“No lo sé, pero puedo averiguarlo”**: Esta frase trata de implementar una respuesta oportuna. No es correcto responder únicamente por responder. Es necesario entregar al usuario información verídica.
- ✓ **“Entregaremos a tiempo, lunes significa lunes”**: Siendo la puntualidad un atributo importante para la compra, esta “frase mágica” tiene el valor de una promesa para el usuario. La empresa se esforzará para mejorar en el tiempo de entrega o de lo contrario no ofrecer fechas que no se cumplan.

Todo el personal de la empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, que traten con el usuarios, deberán leer y memorizar las frases con el fin de que las puedan emplear al momento de tener interacción con el usuarios.

b) Manejo de quejas y reclamos

La empresa Honda Credivargas de la ciudad de Pucallpa, deberá identificar aspectos que la empresa no estuvo realizando correctamente y buscar implementar mejoras. Las quejas y reclamos sirven para mejorar los productos o servicios y permiten medir la efectividad de las operaciones realizadas. Un manejo de quejas y reclamos adecuado ayudara a la empresa a introducir mejoras, reconociendo sus errores.

Es importante mencionar que las quejas y los reclamos, al no ser resueltos, son el detonante de la relación que existe con el usuario y pueden ser el factor que impulsa al abandono de la marca. En cambio, la probabilidad de repetición de compra aumenta cuando el usuario hace una queja y esta es atendida de manera correcta y rápida.

c) Incentivos y beneficios a los usuarios

La mejora de la promoción mediante los incentivos a usuarios externos (entrega de Merchandising y/o promociones) permitirá informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, los servicios que se brindan al público en general.

Los incentivos, ventajas y beneficios se especificaron a fin de atraer la atención de los usuarios actuales y potenciales en función a los segmentos de mercado identificados, de la siguiente manera:

Incentivos, ventajas y beneficios según segmento.	Usuarios Constante	Usuarios Nuevo
Envío de tarjetas de saludos por su cumpleaños.	Físico	Electrónico
Entrega de obsequios (merchandising), el cual será entregado al finalizar el servicio o antes de iniciar el primer servicio.	Polos, gorros, lapiceros, llaveros	Lapiceros, llaveros
Descuentos por su compra	15%	5%

d) Evaluación de la atención al usuario

Herramienta utilizada para medir el grado de satisfacción del usuario por la atención que se le ha brindado.

- **Objetivo:** Identificar el grado de satisfacción de los usuarios.
- **Meta:** Medir constantemente la atención brindada a los usuarios.

- **Acciones:**

- ✓ Elaboración de un buzón con tres divisiones rotuladas con las opciones: excelente atención, atención aceptable y muy mala atención.
- ✓ Colocación del buzón en un lugar visible por los usuarios.
- ✓ Recuento de las tarjetas de manera semanal.
- ✓ Tomar las medidas necesarias cuando haya más tarjetas en la casilla de muy mala atención.

- **Responsable:** Administrador.

e) Implementación de la comunicación vía WhatsApp

La implementación de la comunicación vía WhatsApp se deberá agregar con el objetivo de contribuir a que los usuarios estén en constante comunicación con la empresa y de esta manera poder brindar soluciones y respuestas rápidas sobre sus inquietudes acerca del producto o servicio ofrecido.

La comunicación constante que la empresa Honda Credivargas brinde mediante este medio será utilizada también para hacerles de su conocimiento que los productos que solicitaron anteriormente y que no se encontraron en stock en un debido momento, ya están disponibles y así ellos puedan acercarse a adquirir dicho producto a la empresa.

PROPUESTA DE ACCIONES QUE PERMITIRÁN FORTALECER LA FIDELIDAD DE LOS USUARIOS

MEDIDAS	ACCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO	LIMITACIONES
Evaluación periódica	1. Llevar un registro de usuarios y las compras que realizan	Cajeros	1 hora al día por 30 días laborales	Retraso en la elaboración de un informe mensual
	2. Evaluación de la atención al usuario	Gerente y/o Administrador	1 hora al día por 30 días laborales	Carga laboral o priorización de otras actividades
Empoderamiento del usuario	3. Charlas motivacionales (uso de frases motivacional y frases mágicas)	Gerente y/o Administrador	Al menos 1 vez al mes por todo el año	No contar con el apoyo y participación de los trabajadores
Incentivos y beneficios a los usuarios	4. Envió de tarjetas de saludos por su cumpleaños.	Personal de ventas	Según el registro del usuario	Deficiencia en el registro del usuario
	5. Brindar obsequios por su compra	Personal de ventas	Según registro de compras del usuario	No contar con el stock suficiente
	6. Ofrecer descuentos por sus compras	Personal de ventas	Según registro de compras del usuario	Existencia de modelos que no accedan a descuento
Fomentar la transparencia	7. Crear un buzón de sugerencias	Personal de Atención al Usuario	-----	No colocarlo en un lugar visible y accesible
	8. Implementación de la comunicación vía WhatsApp	Personal de Atención al Usuario	-----	Mala administración del grupo de WhatsApp
Construir una relación más amplia	9. Realizar sorteos de repuestos y servicios de mantenimiento gratis.	Personal de Entrega de Productos	Al menos 1 vez al mes	Poco apoyo de la marca

PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE ACCIONES

N°	TAREA	BIEN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
01	Llevar un registro de los usuarios y las compras que realizan	Papel bond	1 ciento	S/. 0.10	S/. 10.00
		Lapiceros	4 unidades	S/. 0.50	S/. 2.00
02	Realizar charlas motivacionales	Charlas	12 unidades	S/. 100 (materiales y refrigerio)	S/. 1,200
03	Obsequiar lapiceros y llaveros	Lapiceros y llaves	1000 unidades	S/. 0.54	S/. 540
04	Obsequiar polos y gorros	Polos y gorros	200 unidades	S/. 12.00	S/. 2,400
05	Ofrecer descuentos por sus compras	Descuentos	-	-	S/. -
06	Crear un buzón de sugerencias	Buzón	1 unidad	S/. 50.00	S/. 50.00
07	Crear un grupo en WhatsApp	Grupo en WhatsApp	-	-	S/. -
08	Realizar sorteos de repuestos y servicios de mantenimiento	Repuestos y servicios de mantenimiento	12 unidades	S/. 200	S/. 2,400.00
TOTAL					S/. 6,662.00