



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

El marketing de servicios y la fidelización de los clientes en una empresa de
seguridad y vigilancia en la Molina

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Gerencia

AUTORA

Heredia De La Cruz, Miluska Veronika
ORCID: 0009-0008-1835-1841

ASESOR

Guzmán Wilcox, Alberto Ricardo Manuel
ORCID: 0000-0001-5466-4871

Lima, Perú

2024

Metadatos Complementarios**Datos de autora**

Heredia De La Cruz, Miluska Veronika

Tipo de documento de identidad de la AUTORA: DNI

Número de documento de identidad del AUTORA: 70126459

Datos de asesor

Guzmán Wilcox, Alberto Ricardo Manuel

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 07271547

Datos del jurado

JURADO 1: Yto Yto, Juan Luis, DNI: 07815722, ORCID: 0000-0003-2454-4179

JURADO 2: Panta Monteza, Milagros Del Pilar, DNI: 16634807, ORCID: 0000-0002-2060-3058

JURADO 3: Barreda Razuri, Christian Alejandro, DNI: 09381028, ORCID: 0000-0001-9934-8493

JURADO 4: Valdivia Ramirez, Elma Ruth, DNI: 40748952, ORCID: 0000-0003-0272-550X

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 413256

Declaración jurada de originalidad

Yo, Miluska Heredia De La Cruz, con código de estudiante N° 201610961 con DNI N° 70126459, con domicilio en calle centenario 384 distrito El Agustino, provincia y departamento de Lima, en mi condición de bachiller en Administración y Gerencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

La presente tesis titulada *El marketing de servicios y la fidelización de los clientes en una empresa de seguridad y vigilancia en la Molina* es de mi única autoría, bajo el asesoramiento del docente Alberto Ricardo Manuel, Guzmán Wilcox, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc.; La cual ha sido sometida al antiplagio Turnitin y tiene el 24% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en la tesis, el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro de la tesis es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en la tesis y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 23 de agosto de 2024



Heredia De La Cruz, Miluska Veronika

70126459

Índice de similitud

El marketing de servicios y la fidelización de los clientes en una empresa de seguridad y vigilancia en la Molina

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%	27%	5%	13%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	6%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
4	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	3%
5	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	1%
7	revistas.unc.edu.ar Fuente de Internet	1%
8	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	1%



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES

Carlos Eduardo Del Valle Días

Dr. Carlos Eduardo Del Valle Días
Jefe de la Unidad de Grados y Títulos



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

MAG. CHRISTIAN ALEJANDRO BARRERA BAZUNI
DIRECTOR RESPONSABLE DEL TÍTULO - UNIDAD DE GRADOS Y TÍTULOS
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

9 ojo-publico.com 1 %
Fuente de Internet

10 repositorio.ujcm.edu.pe 1 %
Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

 UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES


Dr. Carlos Eduardo Del Valle Díaz
Jefe de la Unidad de Grados y Títulos

 UNIVERSIDAD RICARDO PALMA


MAG. CHRISTIAN ALEJANDRO BARREDA RAZURI
BOCARTA RESPONSABLE DEL TÍTULO - UNIDAD DE GRADOS Y TÍTULOS
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a todas las personas que estuvieron apoyándome en este proceso como mi familia, profesores y amigos.

Agradecimiento

A mis padres por siempre apoyarme en cada decisión y en mi vida universitaria.

Asimismo, agradezco a mi asesor por su constante apoyo para la culminación de esta tesis. De igual manera, dar las gracias a toda mi familia que constantemente estuvieron apoyándome.

Introducción

Con la tesis titulada *El marketing de servicios y la fidelización de los clientes en una empresa de seguridad y vigilancia en la Molina* se pretende verificar las estrategias de marketing de servicios influyen en la fidelización de los clientes, más aún en la actualidad donde la delincuencia va aumentando rápidamente.

La empresa cuenta con más de 10 años de experiencia y tiene el compromiso de dar respuestas rápidas y eficaces ante cualquier tipo de emergencia o eventualidad que vulnere la seguridad, ya que ellos existen con un propósito que va más allá de ofrecer un servicio. Su propósito es acompañar al cliente y co crear un espacio más seguro y más estable.

Actualmente la empresa cuenta con una extensa cartera de clientes corporativos y residenciales en el Perú, y dentro de los clientes más reconocidos está la empresa Hipermercados Tottus, Banco Ripley, Oeschle, Latina, etc.

Por ello, el trabajo se divide en 6 capítulos detallados a continuación:

CAPÍTULO I. Se presentó el planteamiento del estudio en donde se desarrolla: la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación e importancia del estudio, además del alcance y limitaciones.

CAPÍTULO II. Se desarrolló el marco teórico conceptual en donde se explica: los antecedentes de la investigación, las bases teórico-científicas y la definición de términos básicos.

CAPÍTULO III. Se presentó la hipótesis y las variables, además se desarrolló la matriz de consistencia.

CAPÍTULO IV. Se desarrolló el método de la investigación.

CAPÍTULO V. Se presentan los resultados obtenidos, sus respectivos análisis y el plan de mejora.

CAPÍTULO VI. Se presentan los resultados obtenidos y las recomendaciones.

Las referencias bibliográficas fueron presentadas de acuerdo con las normas APA (séptima edición), se anexo al Apéndice.

Índice

Metadatos	II
Declaración jurada de originalidad	III
Índice de similitud	IV
Dedicatoria.....	VI
Agradecimiento	VII
Introducción.....	VIII
Lista de Tablas.....	XII
Lista de Ilustraciones	XIII
Resumen	XIV
Abstract.....	XV
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1. Formulación del Problema.....	1
2. Objetivo General y Especifico	4
3. Justificación e Importancia del Estudio	5
4. Alcance y Limitaciones	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEORICO CONCEPTUAL.....	7
1. Antecedentes de la Investigación.....	7
2. Base teórico-científicas	13
3. Definición de términos básicos	30
CAPÍTULO III	34

HIPÓTESIS Y VARIABLES	34
1. Hipótesis y/o supuestos básicos	34
2. Las variables de estudio y su Operacionalización:	34
3. Matriz lógica de consistencia	38
CAPÍTULO IV	40
MÉTODO	40
1. Tipo y método de investigación	40
2. Diseño específico de investigación	40
3. Población, Muestra	41
4. Instrumentos de obtención de datos	42
5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	42
6. Procedimiento para la ejecución del estudio	42
CAPÍTULO V	43
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
1. Datos cuantitativos	43
2. Análisis de Resultados	43
3. Discusión de Resultados	63
Propuesta de plan de mejora	66
CAPITULO VI	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS	70
APENDICE	75

Lista de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de Variable independiente	36
Tabla 2 Operacionalización de Variable dependiente	387
Tabla 3 El Marketing de servicios y la fidelizacion de los clientes en una empresa de seguridad y vigilancia en la molina	38
Tabla 4 Producto/Servicio	43
Tabla 5 Precio	44
Tabla 6 Plaza	45
Tabla 7 Promoción	46
Tabla 8 Personas	48
Tabla 9 Procesos	49
Tabla 10 Productividad.....	50
Tabla 11 Diferenciación	51
Tabla 12 Personalización.....	53
Tabla 13 Satisfacción.....	54
Tabla 14 Fidelidad	55
Tabla 15 Prueba de chi-cuadrado de marketing de servicios y fidelización de los clientes	57
Tabla 16 Prueba medidas simétricas de marketing de servicios y fidelización de clientes.	58
Tabla 17 Prueba de chi-cuadrado de marketing de servicios y diferenciación	59
Tabla 18 Prueba medidas simétricas de marketing de servicios y diferenciación.....	59
Tabla 19 Prueba de chi-cuadrado de marketing de servicios y personalización	60
Tabla 20 Prueba medidas simétricas de marketing de servicios y personalización	61
Tabla 21 Prueba de chi-cuadrado de marketing de servicios y satisfacción	62
Tabla 22 Prueba medidas simétricas de marketing de servicios y satisfacción.....	62

Lista de Ilustraciones

Figura 1 Marketing de servicios según kotler & Armstrong	18
Figura 2 Marketing de servicios según Velásquez Vargas	21
Figura 3 Marketing de servicios según Lovelock.....	24
Figura 4 Fidelización de los clientes según Guzmán Miranda	25
Figura 5 Fidelización de los clientes según Thompson.....	28
Figura 6 Fidelización de los clientes según Alcaide.....	30
Figura 7 Dimensión: Producto/Servicio	44
Figura 8 Dimensión: Precio	45
Figura 9 Dimensión: Plaza	46
Figura 10 Dimensión: Promoción	47
Figura 11 Dimensión: Personas	48
Figura 12 Dimensión: Procesos.....	49
Figura 13 Dimensión: Productividad.....	50
Figura 14 Diferenciación	52
Figura 15 Personalización	53
Figura 16 Satisfacción	54
Figura 17 Fidelidad.....	56

Resumen

En la presente tesis se analiza la relación que tiene la estrategia de marketing de servicios y la fidelización de los clientes en una empresa de seguridad y vigilancia en la Molina. En dicho trabajo se realizó un tipo de investigación descriptivo e inductivo, teniendo un diseño de investigación correlacional, no experimental y de corte transversal con un enfoque cuantitativo. Además, se tiene una población de 49 clientes y el instrumento utilizado fue el cuestionario, mismo que constó de 18 afirmaciones, las cuales están basadas en la escala de Likert. Finalmente, se demuestra que esta investigación advierte 4 dimensiones, siendo las siguientes: diferenciación, personalización, satisfacción y fidelidad (variable dependiente), lo cual representa la fidelización de los clientes que si se relacionan con la variable marketing de servicios (variable independiente).

Palabras clave: marketing de servicios, fidelidad, estrategia, personas.

Abstract

In this thesis we analyze the relationship between the service marketing strategy and customer loyalty in a security company and surveillance in La Molina district. This report elaborated a descriptive and inductive research, having a correlational investigation design, non-experimental and from a transversal type with a quantitative focus. Moreover, it has a population of 49 customers and the utilized instrument was a questionnaire which possessed 18 questions that were based on the Likert scale. Finally, it's shown this research demonstrate 4 dimensions which are: differentiation, customization, satisfaction, loyalty (dependent variable), which represent the customer loyalty that is linked the service marketing variable (independent variable).

Key words: Service marketing, loyalty, strategy, people.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Formulación del Problema

Se debe tener presente que en la actualidad la población se ve muy afectada por la delincuencia, extorsión y los robos. Además, como bien se sabe la delincuencia en el país es cada vez más grave, ya que a cada hora se registran aproximadamente 11 delitos entre asaltos y robos agravados. La Policía Nacional registró un incremento en las denuncias por extorsión desde el inicio de la pandemia. Es, así que como bien lo informa el Instituto Nacional de Estadística e Informática- INEI (2023) “en el 2018 se contaba con un aproximado de 3,000 denuncias de extorsión, pero en el año 2022 las cifras aumentaron notablemente con un aproximado de 5,000 denuncias de extorsión en el país” (p. 2)

Por otro lado, se tiene que como bien lo mencionó el citado autor (Benavides, 2022) entre los años 2012 y 2021, las víctimas que fueron entrevistadas en la Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (Enapres) del INEI, señalaron que hubo un crecimiento del 28,1% en el uso de pistolas o revólveres en los asaltos. Mientras que, en el mismo período, el uso de armas blancas disminuyó en 24,2%. Si se realiza un acercamiento por región, el uso de armas en los robos ascendió principalmente en Piura (40%), Madre de Dios (34,4%) y Lima (34,1%). Mientras que el porcentaje del uso de armas de robos ha ido ascendiendo con el pasar de los años, desde el periodo del 2010 al 2021 (Benavides, 2022). Al respecto, se debe señalar que este índice se encuentra en crecimiento, situación que se puede corroborar con la disminución en las cifras de robo del país en los años 2018 y 2021. Ahora bien, corresponde mencionar que, aunque la cantidad de asaltos vaya disminuyendo con los últimos años, se precisa que cada vez más situaciones son las que reportan haber sido víctimas de robos violentos. Es así que, en el 2015 se tuvo como índice de victimización el 38%, pero

en 2021 —periodo de pandemia— cayó al 18,2%. En ese sentido, se tiene que alrededor de dos de cada diez peruanos fueron víctimas de un delito o intento del mismo en los 12 meses previos a ser encuestados, el año pasado.

Por otro lado, se advierte que Perú —con un 47%— se posiciona frente a otros ocho países de la región por encima del promedio (43%) de las naciones de América Latina, en las cuales se consideran según el estudio de opinión que la violencia en las calles es muy frecuente, pues se tiende a dar en los lugares donde viven las personas. (Latinobarómetro,2021).

Otro factor que también afectó a la población fueron los problemas financieros y sanitarios debido a un virus que se detectó, esto es el COVID 19 el cual es una enfermedad infecciosa por el coronavirus, que fue detectado recientemente. Ambos factores eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019 que se empezó a propagar rápidamente por todo el mundo, lo cual causó numerosas muertes que, a la fecha sigue en ascenso.

Por ello, en todo el mundo se implementó medidas de seguridad para poder prevenir este virus. A consecuencia de esto la economía global se detuvo, otros factores negativos son la pérdida de empleos masiva, afectación en las familias, empresas, comerciantes que se vieron en la obligación de cerrar sus puestos o tratar de adaptarse al cambio.

De lo antes expuesto, es preciso informar que la Empresa de seguridad y vigilancia tiene una vigencia de hace más de 10 años y que, al considerar todos los aspectos antes mencionados, como es la delincuencia en el país se vio en la necesidad de crear espacios seguros para las casas, negocios y organizaciones con el fin de proteger y salvaguardar a la población.

La empresa tiene el compromiso de dar respuestas rápidas y eficaces ante cualquier tipo de emergencia o eventualidad que vulnere la seguridad, ya que su propósito principal

va más allá de ofrecer un servicio, pues su objetivo es brindar confianza a los clientes y permitirles tener un espacio seguro y estable.

Actualmente, la empresa cuenta con una extensa cartera de clientes corporativos y residenciales en el Perú, y dentro de los más reconocidos están las empresas de Hipermercados Tottus, Banco Ripley, Oeschle, Latina, entre otros.

Dicha empresa ofrece una variedad de servicios que se dividen en 2 categorías:

- Residenciales (Hogar):
 - Circuito Cerrado CCTV
 - Sistema de Detección de incendios (DTI)
 - Servicios Coordinados
- Empresas (Corporativos):
 - Circuito Cerrado CCTV
 - Sistema de Detección de incendios (DTI)
 - Agua Contra Incendios (ACI)
 - Seguridad Física

Al respecto, se debe tener en cuenta que tratar de fidelizar al cliente no es un trabajo sencillo, ya que el comportamiento de este es muy cambiante, pues se vuelven más exigentes conforme pasa el tiempo. Asimismo, se tiene el crecimiento de la competencia en el mercado, la economía como factor primordial en el momento de compra y la atención al cliente, pues siempre se presentan diversos cambios. Por ese motivo, es fundamental recurrir a herramientas prácticas como el marketing de servicios para poder fidelizar al cliente.

Es así que, la empresa de seguridad y vigilancia presenta una problemática en el área de atención al cliente, problemas derivados de un inadecuado funcionamiento de la comunicación y demora con las cotizaciones, esto genera insatisfacción en los clientes, por ejemplo la comunicación imperceptible, el no enviar las cotizaciones rápidamente, la

imposibilidad cumplir con lo solicitado como la entrega de los equipos y la demora del servicio, así como los problemas que surgen como consecuencia de la prestación del servicio o del incumplimiento de la obligación de la empresa de informar verazmente a los clientes sobre el servicio o sobre el estado de los reportes y reclamos que hubieran formulado.

Cabe resaltar que cuando la empresa de seguridad advierte que está perdiendo clientes, hace uso de todos sus recursos que tienen disponibles para lograr recuperarlo. En ese sentido, la presente tesis pretende detallar las circunstancias fenomenológicas que se encuentran al servicio de la empresa y así se pueda proponer las estrategias de mercadotecnia de los servicios para que contribuyan a fidelización a los clientes.

1.1 Problema General

¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con la fidelización de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina?

1.2 Problemas Específicos

- ¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con la diferenciación de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina?
- ¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con la personalización de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina?
- ¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con la satisfacción de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina?

2. Objetivo General y Especifico

2.1 Objetivo General

Determinar de qué manera el marketing de servicios se relaciona con la fidelización de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina.

2.2 Objetivos Específicos

- Determinar de qué manera el marketing de servicios se relaciona con la diferenciación de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina.
- Determinar de qué manera el marketing de servicios se relaciona con la personalización de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina.
- Determinar de qué manera el marketing de servicios se relaciona con la satisfacción de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina.

3. Justificación e Importancia del Estudio

3.1 Importancia del Estudio

El tema de esta tesis fue seleccionado debido a que hoy en día existen varios casos de robos y delincuencia en el país, lo cual genera una vulnerabilidad en la población. Es por ello, que se evidenció la necesidad de implementar un marketing de servicio para fidelizar a los clientes actuales y potenciales en la empresa de seguridad y vigilancia.

3.2 Justificación del estudio

Justificación Práctica

Esta investigación pretende que el marketing de servicios influya en la fidelización de los clientes para obtener un aumento en las ventas, ya que los últimos años se han presentado varias quejas en el servicio por el tema de dilatación y la demora en la atención. Debido a ello, muchos clientes recurren a anular su plan de seguridad.

Justificación teórica

Esta investigación tiene la finalidad de aportar y ayudar a otras investigaciones que puedan presentar la misma problemática y objetivos que la presente tesis. Asimismo, se brindará una fuente teórica, la cual servirá como cimiento de consulta para fortalecer el valor de la implementación de estrategias de marketing de servicios para fidelizar a los clientes.

Justificación Metodológica

Esta investigación está orientada a la recolección y análisis de datos, pues a través del estudio de la población y muestra se puede favorecer a otras investigaciones que presenten las mismas variables.

4. Alcance y Limitaciones

4.1 Alcance

El presente estudio se realizó en la Empresa de Seguridad y Vigilancia en Lima, y a través de ello se recaudó información relevante de su sede principal, la cual está ubicada en el distrito de La Molina, calle Quito 191-Urbanización Santa Patricia, departamento de Lima. Asimismo, se busca mejorar la fidelización de clientes en la empresa, por lo que se analizará a profundidad el comportamiento del cliente.

4.2 Limitación

- **Delimitación teórica:** El referente teórico que se tomó como base es Philip Kotler, debido a que el mismo estableció la importancia y definición del marketing de servicio.
- **Delimitación Espacial:** La empresa de seguridad y vigilancia proporcionó información precisa y pertinente respecto al tema de investigación, pues se encargó de brindar todas las facilidades en dicho ámbito. No obstante, solicitó que en esta oportunidad su nombre comercial se mantenga bajo el anonimato.
- **Delimitación Temporal:** El trabajo de investigación se realizó en el periodo 2022.

Línea de investigación:

Esta se encuentra dentro de la línea de Finanzas, Marketing y Recursos Humanos.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la Investigación

Antecedentes de la Investigación Internacional:

(Lio, 2022), en su trabajo de investigación *Ciudades cámaras de seguridad y video-vigilancia: estado del arte y perspectivas de investigación*, tiene como objetivo exponer que, a lo largo de las últimas décadas, la conexión entre las imágenes y la seguridad pública se profundizó en dimensiones impensadas. A su vez, señaló que en las políticas de seguridad se incorporaron sistemáticamente circuitos cerrados de televisión (CCTV) para monitoreo del espacio público entre sus tecnologías para el control social y la prevención situacional del delito. En consecuencia, advirtió que producto de esta expansión de la video-vigilancia, comenzó a crecer notablemente el interés académico por la temática, sobre todo en Europa y América del Norte. Por su parte, se tiene que América Latina se incorporó a estos debates últimamente. En ese sentido, se señala que el presente artículo sostiene un recorrido por las investigaciones que han podido analizar el uso de cámaras de seguridad desde diferentes perspectivas, tanto teóricas como metodológicas. Es así que, el propósito es reponer los debates que puedan surgir surgen al interior de este eje temático y dar cuenta de algunas cuestiones aun escasamente abordadas en el ámbito de la investigación regional.

(Rámirez, 2021), en su trabajo de investigación *El Marketing Relacional Y Fidelización De Clientes De La Panadería Y Pastelería Londres De La Ciudad De Riobamba Provincia De Chimborazo* tiene como propósito determinar, de qué forma el marketing relacional influye en la fidelización de clientes de la Panadería Londres y, de esta forma buscar que realizar una programación de fidelización que permita premiar a los clientes. Asimismo, se podría crear y reforzar el vínculo entre cliente - empresas y así la panadería pueda ser más competitiva dentro del mercado. En ese sentido, se advierte que la

muestra se encuentra integrada por los clientes externos de la Panadería Londres que consta de 560 clientes. Para ello, se aplicó el método hipotético-deductivo, ya que es una aproximación de los hechos. En conclusión, se recomienda el programa ya que este cuenta con muchos beneficios que ofrece la implementación de un plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa, pues a la fecha se advierte la gran importancia que llega a tener el desenvolvimiento de la empresa frente a la competencia, por lo que se debería enfocar en satisfacer sus expectativas, fortaleciendo así la relación entre la empresa y el cliente.

(Cortes, 2020), en su trabajo de investigación *Estrategias de Experiencia del Servicio en Coopsana IPS* para optar por el título de Magister en Administración en la Universidad de Medellín; se tiene como propósito dar a conocer que estrategias se deben implementar en Coopsana, con la finalidad de formar en su personal una cultura alineada a la experiencia en el usuario. En ese sentido, se debe tener presente que para dicho desarrollo se tuvieron en cuenta ciertos aspectos administrativos como la estrategia a los valores, los principios y la cultura, y así como también reconocer brechas existentes en los servicios de prestación de salud. De ese modo, se deben formular en este tipo de proceso las acciones necesarias y suficientes para cerrar dichas brechas. Por otro lado, se tiene que la muestra es de 83 personas: 43 usuarios, 40 empleados; por lo que se aplicó el método inductivo, ya que con ello se buscó obtener conclusiones generales iniciando de los hechos particulares presentados en los clientes y que afectaban la prestación del servicio. En conclusión, el nivel de experiencia del cliente en Coopsana IPS es similar al percibido en el sector salud.

(Pérez, 2018), en su libro titulado *El sector de seguridad y vigilancia privada: Evolución reciente y principales retos labores, regulatorios y de supervisión*, describió lo siguiente. En los últimos tiempos los servicios de seguridad y vigilancia se ha ido

expandingo notablemente en América Latina, con una tasa media de crecimiento anual del 8%, casi el doble de la tasa global de expansión de la seguridad privada. De acuerdo con la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, en Colombia en 2016 el sector contaba con cerca de 900 empresas, la mayoría de ellas pequeñas y empleaba a más de 256 mil personas. Sin embargo, dado que en el sector existe una alta informalidad, estas cifras podrían estar subestimadas. El propósito del presente estudio, elaborado para Fedeseguridad, es hacer un diagnóstico de la situación del sector en Colombia, principalmente en los servicios de vigilancia privada y transporte de valores, reconociendo los principales retos que enfrenta hacia el futuro en materia de regulación, mercado laboral y sistema de contratación.

(Zuñá, 2019), en su trabajo de investigación *Análisis de la importancia del marketing relacional enfocado al acercamiento y su influencia en la fidelidad de los clientes de la empresa Torres & Torres* tiene como propósito analizar las estrategias de marketing relacional que Torres & Torres utiliza y conocer su influencia en la fidelidad de sus clientes. La muestra está conformada por toda su población que consta de 432 clientes. Se aplicó el método correlacional y de enfoque cuantitativo. En conclusión, se describieron las estrategias de marketing relacional que actualmente Torres & Torres aplica para fidelizar a sus clientes. En ellas, se puede observar que existe una categorización de los clientes, encuestas post venta y un plan para fidelización para los clientes de mayor categoría a los cuales se considera para regalos de cumpleaños y visitas.

Antecedentes de la Investigación Nacional:

(Pérez, 2022), en su trabajo de investigación titulado *Cultura organizacional y la satisfacción laboral en la empresa de Servicios de Seguridad y Vigilancia Privada Sur S.A.C., Moquegua, 2021*, tiene como propósito determinar la conexión que existe entre la

cultura organizacional y la satisfacción laboral en la Empresa de Servicios de Seguridad y Vigilancia Privada Sur. Por ende, se tiene que la muestra se encuentra integrada por 40 trabajadores, los cuales se desenvuelven como agentes de seguridad y vigilancia. En ese sentido, se advierte que la metodología responde a un diseño no experimental, transversal y correlacional. Es así que, se concluyó que, para mejorar el nivel de creencias se permita la modificación de las mismas, pues resultan esenciales y sin que con ello se creen conflictos con los intereses de la organización.

(Acuña y Evangelista, 2021), en su trabajo de investigación titulado *Marketing de servicios y su relación con la fidelización de clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro año 2019*, tiene como propósito determinar la relación que existe entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo, con ayuda de entrevistas que se utilizaron como instrumentos en la investigación, La muestra estuvo conformada por 2,544 clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo. La cual es de diseño Descriptivo – Correlacional. De tipo aplicativo. Se concluyó que las variables Marketing de servicios y su relación con la fidelización de clientes, es una relación que influye en las dimensiones planteadas”.

(Merino, 2020), en su trabajo de investigación *Estrategias De Marketing De Servicios Para La Fidelización De Clientes En La Empresa Viettel Perú Sac, Chiclayo 2020* para optar por el título de licenciada en Administración en la Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Chiclayo, tiene como propósito proponer las estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, con ayuda de encuestas que se utilizó como herramienta en la investigación, la muestra estuvo conformada por 343 clientes en el servicio de post-pago de la empresa Viettel Perú SAC. Esta investigación es de diseño cuantitativo-no experimental. De tipo descriptivo. Se concluyó que las variables

Estrategia de marketing de servicio para la fidelización de clientes son positivas para la empresa.

(Valenzuela, 2020), en su trabajo de investigación titulado *Marketing Relacional Para Mejorar La Fidelización De Los Clientes En La Empresa Vapor Club Perú E.I.R.L. Lima-2019* para optar por el título de licenciada en Administración en la Universidad Andina Del Cusco, se tiene como propósito disponer la eficacia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Vapor Club Perú, con ayuda de encuestas que se utilizó como herramienta en la investigación, la muestra está conformada por 50 trabajadores. Esta investigación es de diseño cuantitativo. De tipo descriptivo y correlacional. Se concluyó que la empresa plantea talleres y capacitaciones del marketing relacional ya que mejorarían la fidelización en el nivel de lealtad en un 82%, reforzando el valor de cada usuario a largo plazo en la empresa. De modo, que se establece que este instrumento permite crear vínculos con los clientes, ofreciendo las venta de productos y servicios adaptados a sus necesidades e intereses para la satisfacción del cliente.

(Collazos y León, 2019), en su trabajo de investigación *La Calidad Del Servicio Y Su Relación Con La Fidelización De Los Clientes En La Financiera Crediscotia, Agencia Trujillo - 2017*, tiene como propósito determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la financiera Crediscotia, con ayuda de encuestas, cuestionarios que se utilizó como herramienta en la investigación, la muestra estuvo conformada por 100 clientes. Esta investigación es de diseño descriptivo- Correlacional. De tipo aplicado con enfoque cuantitativo. Se concluyó que las variables son de manera positiva por lo cual un buen manejo de marketing de servicios ayudaría a que los clientes se sientan identificados con la empresa.

(Mauricio y Rojas, 2019), en su trabajo de investigación titulado *Marketing de servicios y la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco 2018*, tienen como propósito conocer como la influencia del marketing de servicios afecta en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, con ayuda de encuestas que se utilizó como herramienta en la investigación, La muestra estuvo conformada por 11,000 mil. Socios. Esta investigación es de diseño descriptivo. De tipo aplicado no experimental- transversal. Se concluyó que el marketing de servicios influencia bastante a la variable fidelización ya que lo influye significativamente a los socios de la empresa. De acuerdo a dicha investigación se muestra en los resultados que la mayoría de los clientes están satisfechos en todas las sedes sobre los servicios que ofrece la empresa.

(Díaz y López, 2018), en su trabajo de investigación titulado *Plan De Marketing De Contenidos Para Incrementar El Nivel De Fidelización De Los Clientes En La Empresa De Transportes Grupo Horna Gh Bus Sac – Chachapoyas, 2017*, tienen como objetivo proponer un plan de marketing de contenidos para poder incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus SAC – Chachapoyas, 2017., con ayuda de encuestas que se utilizó como herramienta en la investigación, la muestra estuvo conformada por 265 clientes de la empresa de transportes. Esta investigación es de diseño cuantitativo, descriptivo. De tipo no experimental-transversal. Se concluyó que la empresa las estrategias planteadas son eficientes para incrementar la fidelización de los clientes.

(Llanos, 2018), en su trabajo de investigación *El Marketing De Servicios Y La Satisfacción De Lo Clientes De La Ferretería Heleo,2017* para optar por el título de licenciada en Administración en la Universidad Privada de Tacna, tiene como objetivo determinar el grado de influencia que existe entre el uso de diversos tipos de Estrategias de

Marketing de Servicios y la satisfacción del cliente de la Ferretería Heleo, con ayuda de encuestas que se utilizó como herramienta en la investigación, la muestra estuvo conformada por 81 clientes. Esta investigación es de diseño Descriptivo-Correlacional, de tipo aplicada y en la misma se concluyó que las variables marketing de servicios y la satisfacción se relacionan con los indicadores.

(Castro y Romani, 2015), en su trabajo de investigación titulado *Calidad en las Empresas del Sector de Seguridad y Vigilancia en el Perú*, tiene como propósito reconocer si las empresas del Sector de Seguridad y Vigilancia con Sistema de Gestión de Calidad tiene un nivel más alto de calidad comparado con aquellas que no tiene un SGC. La muestra estuvo conformada por 179 elementos. Ahora bien, se debe señalar que para esta finalidad se utilizó el cuestionario TQM, el cual es una herramienta que responde a la escala de Likert. De ese modo, se concluyó que todas las empresas que se encuentren direccionadas al sector de seguridad y vigilancia tienen un mayor nivel de desenvolvimiento para la satisfacción de los clientes, pues se demostró que conocen la importancia de la atención apropiada. No obstante, se aconseja a las organizaciones que conformen un sector ligado a la implementación de calidad con una percepción integral desde la etapa del planeamiento e involucrando a todo el personal.

2. Base teórico-científicas

2.1. Marketing de Servicios

Para algunos autores el marketing de servicios se puede definir de diferentes maneras; sin embargo, todos estos conceptos se encuentran relacionados porque presentan las mismas funciones y propósitos. En ese sentido, se expondrán algunas definiciones:

(Kotler y Armstrong,2013) explican que el marketing de servicios depende de la urgencia de satisfacer las exigencias de un usuario cada vez más específico. Situación que,

se basa en poder encontrar una combinación adecuada de las estrategias que puedan ayudar con la satisfacción de las necesidades y con ello poder mantenerse en el mercado.

En ese sentido, de acuerdo con lo antes descrito se puede concluir que el marketing de servicios es una aplicación de estrategias que se enfoca principalmente en los servicios y productos, además que dichos servicios deben estar direccionados por un plan de marketing, a través de la misión, visión, valores, etc.

2.1.1. Características del Marketing de Servicios:

Según el autor (Ildefonso, 2005), existen tres características muy propias del marketing de servicios, las cuales son:

- a) Intangibilidad: quiere decir que el servicio en sí no es visible ni tangible.
- b) Inseparabilidad: se debe tener presente en muchas ocasiones se crean productos para la venta y el consumo, pero en otras ocasiones se crean servicios para ser vendidos y utilizados al mismo tiempo. Esto último demuestra que la producción y utilización por parte del cliente son actividades diferentes.
- c) Carácter perecedero: significa que los servicios no son conservados o almacenados de ninguna manera (Ildefonso, 2005).

2.1.2. Importancia del Marketing de Servicios:

Se advierte que, el mercado global es mucho más competitivo en términos de oferta de productos y servicios, con un enfoque en la satisfacción de los clientes. En ese sentido, se tiene que en dicho punto se encuentra la importancia del marketing, pues la misma no solo se trata del análisis que se realiza al mercado, sino también de una filosofía que se hace notar y con ello se reafirma que el marketing contiene el potencial de favorecer el mejor ajuste de circunstancias y sus respectivas voluntades, potencialidades de una infraestructura,

haciendo posible que se invierta de una manera mucho más inteligente, eficiente, sostenible e inteligente. (Kotler y Armstrong, 2013).

2.1.3. Dimensiones:

Se utilizó las 8p que están conformadas por las 4P del marketing mix y 4P del marketing de servicios. A continuación, se explicarán las 8P:

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

- Bienes de compra, que son aquellos que se comparan para poder adquirirlos.
- Bienes de especialidad, que son aquellos que son exclusivos y que tienen compradores limitados.
- Bienes industriales, son aquellos que se utilizan en el proceso de producción.

Por otro lado, se debe tener presente que el precio es la forma en que una organización intenta comunicar su posición a los clientes. A su vez, también se describe como la cantidad que un cliente debe pagar para obtener un producto o servicio proporcionado por la empresa. Por lo que, resulta vital señalar que este precio deberá ser coherente con el plan general que puede ser de penetración o desnatado. Asimismo, la coherencia debe ir más allá, hacia la calidad del producto o servicio, pues el cliente evaluará el costo-beneficio del servicio otorgado.

Según los autores (Kotler & Armstrong, 2013) clasifican las estrategias de precios en los siguientes aspectos:

- Precio de desnatado, consiste en aumentar los precios al producto o servicio que se oferta, con la finalidad de que esta estrategia funcione por lo que el producto debe estar muy bien diferenciado, ya que los usuarios son muy perceptivos a la calidad.

De ese modo, se debe tener presente que esta ventaja sostenible para con los competidores.

- Precio en base al valor de uso, quiere decir que mientras el producto ingresa en las siguientes etapas de vida la compañía deberá disminuir los costos en función del aumento del volumen de ventas.
- Precio en base al valor percibido, hace referencia a la percepción que tiene el cliente hacia el valor del producto o servicio.
- Precios según segmentos, los cuales se plantean en función de las características de los segmentos de mercado.
- Precios para producto plus, quiere decir que son precios que se asignan a los productos de gran valía, pues la empresa se encargará de asignar al producto o servicio características especiales.
- Plaza, se describe como la ruta por donde la compañía entrega sus productos a la empresa y existe cinco niveles de servicio en los canales, además se tiene que es el medio por el cual se distribuyen los productos o servicios. Ahora bien, en lo que respecta a los productos existen diferentes medios de distribución, los cuales pueden ser mayoristas o minoristas, a su vez también existen aquellos que se encuentran entre los mayoristas y minoristas que bien pueden venderles a los minoristas y pueden hacer las veces de minoristas. Estos son capaces de comerciar con los mayoristas o directamente de la fábrica, dependiendo de su estrategia que se propongan.

Es así que luego, de describir la plaza se establecen los siguientes niveles:

- Tamaño de lote, consiste en la cuantía de productos que el cliente puede comprar.

- Tiempo de espera, es aquel periodo por el cual el cliente está dispuesto a esperar para obtener el producto deseado.
- Variedad de productos, la compañía brinda diversidad de productos, por lo que el usuario tendrá la decisión de preferir aquellos con grandes amplitudes, pues con ello tiene más opción de encontrar el producto deseado.
- Comodidad de los puntos de venta, es la facilidad que el canal le brinda al cliente para poder adquirir lo que desean.
- Servicios de ayuda, son los servicios adicionales que se les brinda al cliente, el cual se encuentra sujeto a un servicio principal.

Resulta relevante describir la Promoción, ya que consiste en el proceso de comunicación del mensaje, el cual permite la existencia del producto o servicio hacia los consumidores. En ese sentido, se tiene seis tipos de comunicación, los cuales se detallarán más adelante.

En esa línea, corresponde mencionar que la comunicación consiste en informar la existencia de la empresa, esta P se encarga de transmitir el posicionamiento de la empresa y expresar su identidad de marca. La promoción como tal se puede realizar a partir de la publicidad por medios tradicionales o partir de medios no convencionales como el internet o las redes sociales.

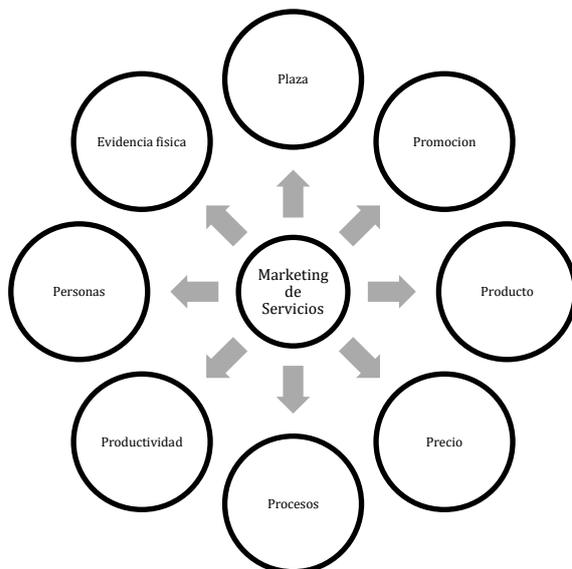
Ahora bien, los tipos de comunicación son los siguientes:

- Publicidad, es un tipo de comunicación impersonal, la cual se realiza en medios de comunicación masiva.
- Marketing directo, consiste en la comunicación directa hacia el cliente objetivo, por lo cual se utilizan diversos medios de comunicación.

- Marketing interactivo, puede modificar el contenido de la información en tiempo real, pues se transmite de persona a persona.
- Promoción de ventas, consisten en aquellas actividades del marketing que promueven las ventas.
- Relaciones públicas, consiste en las acciones que realiza la administración de la empresa para poder colocar los productos en el mercado.
- Ventas personales, es la forma de venta interpersonal.

Figura 1

Marketing de servicios según Kotler & Armstrong



Nota. Las dimensiones del marketing de servicios. Adaptado de Kotler & Armstrong (2013).

Según el autor (Pérez, 2014) el marketing de servicios tiene como objetivo satisfacer las expectativas de los clientes, a través de las actividades donde no existe un bien tangible en el intercambio, o el bien es un accesorio para llevar a cabo el servicio (p.63).

El autor (Velásquez, 2021) detalla que significan las 3P:

- **Personas:** entiéndase a todos los individuos, los cuales serán de vital importancia para la entrega del servicio, pues intervienen en las perspectivas del comprador, los cuales pueden ser el personal de la empresa, cliente y las demás personas que están donde se presta el servicio. De igual modo, se tiene que este es un elemento muy esencial, pues con ello se busca satisfacer a todas las personas tanto en el aspecto personal, clientes o proveedores. Dicha situación, resulta importante ya que se intenta cumplir con las expectativas de los clientes respecto a la atención, Por otro lado, resulta necesario conocer la evidencia física, siendo el entorno en el que se entrega el servicio y en el cual se interrelacionan la empresa y el cliente, así como cualquier mecanismo tangible que provea el trabajo o la comunicación del servicio. Ahora bien, corresponde señalar que el servicio es aquella experiencia que se brinda, la cual abarca diversos aspectos ya sean los equipos, infraestructura, el mobiliario o maquinas que puedan utilizarse para un adecuado servicio. Por lo que, estos deben estar modernizados, dado que si fueron antiguos serian obsoletos y lentos para su utilización, lo cual generaría molestia para el cliente y el personal que lo utilice.
- **Proceso:** es el flujo, proceso o mecanismo de dinamismo para lo que respecta la prestación de los servicios. Por otro lado, se tiene que el aislamiento de la mercadotecnia y tanto la producción puede ser racional en cuanto con las empresas industriales, donde los clientes requieren y reciben un bien en lugares lejanos a su centro de producción, y es peor para las demás empresas en las que existe un vínculo entre la producción, entrega y consumo. Por lo que tal, distanciamiento no resulta idóneo. Es por ello, que la organización debería contar con procesos simplificados, los cuales no deber ser tediosos, ya que su finalidad está orientada con la reducción de tiempo para la atención y así evitar procesos

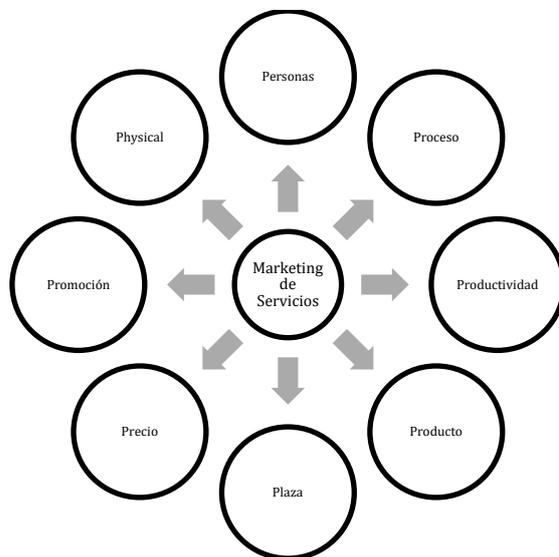
complejos para los servicios, toda vez que los mismo puedan generar molestias con el cliente y el empleado. Es así que, la empresa debe mantener aquellos procedimientos, procesos y/o trámites que resulten importantes y no aquellos que generen insatisfacción.

- **Productividad:** Está dirigido a la cantidad de recursos empleados para alcanzar un objetivo de la organización y se habla de que un proceso es productivo cuando los recursos invertidos son sumamente menores en relación a la calidad y el valor del resultado obtenido, así pues, es un concepto sumamente ligado al tema de procesos, producción y a la cadena de valor de la empresa.
- **Producto: Servicio.** Este ofrece el valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia.
- **Plaza:** implica las decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). A su vez, proporciona rapidez, comodidad y conveniencia, los cuales son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.
- **Precio:** para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que, para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.
- **Promoción:** Al respecto, se debe tener presente tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Por lo que, se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.

- Physical (entorno): La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio.

Figura 2

Marketing de servicios según Velásquez Vargas.



Nota. Las dimensiones del marketing de servicios. Adaptado de Velásquez (2021).

Según el autor (Jochen, 2009) en el libro *Marketing de Servicios* lo define como la aplicación de estrategias y tácticas específicas para promover y mejorar la oferta de servicios en lugar de productos tangibles.

Según el autor (Lovelock, 2009) clasifican el marketing de servicios en las 8Ps:

- Producto: son aquellos resultados de servicio que constituyen una parte esencial con la estrategia de marketing de una empresa. Es así que, los productos de servicio son

vitales para la necesidad primaria del cliente, además que el mismo integra un conjunto de elemento de servicios complementarios, pues ayudan al cliente a utilizar el producto de forma eficaz, así como también agregan un valor por medio de modificaciones aceptadas.

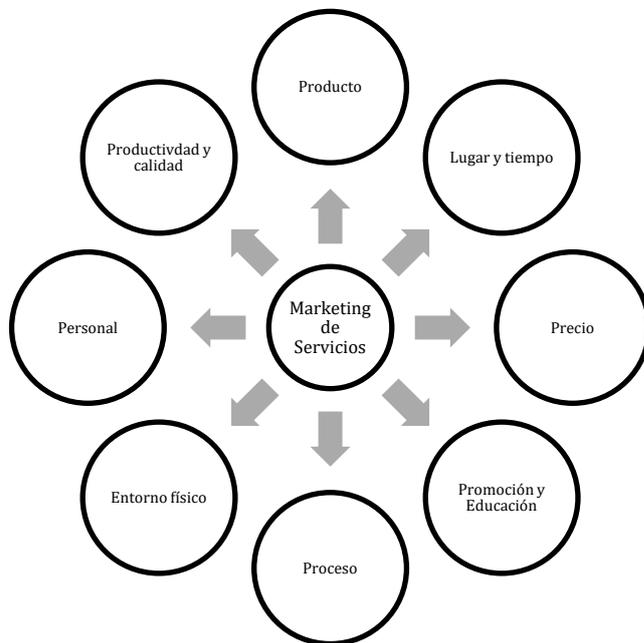
- Lugar y tiempo: Ello implica el medio por el cual se entregan los productos a los clientes, claro está que previa coordinación para señalar el espacio y tiempo. Por lo que, dicha entrega puede incluir diversas rutas ya sean físicas o digitales —incluso ambas— dependiendo del servicio.
- Precio y otros costos para el usuario: Este componente debe abordar las perspectivas afines de la empresa de servicios y de sus clientes. En esa línea, se tiene el valor del producto, el valor inherente de los pagos, los cuales son fundamentales para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes.
- Promoción y educación: Este elemento contiene tres papeles importantes, siendo el proporcionar información, brindar consejos y persuadir a los clientes respecto a la valía de un producto a marca en particular.
- Proceso: Está dirigido a la estrategia de los gerentes respecto a los servicios y la forma en la que una empresa realiza su trabajo. Por lo que, resulta importante su actuación ya que su producto debe resaltar frente a los competidores. De modo que, que la creación y entrega de productos debe ser muy minucioso y coherente con el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores.
- Entorno Físico: La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, etc. y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa.

A su vez, se advierte que las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.

- Personal: A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. Además, se debe señalar que la naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio
- Productividad y calidad: se debe señalar que, el mejoramiento de la productividad es vital para cualquier estrategia que se presentada en la reducción de costos, aunque los gerentes deben evitar hacer recortes inadecuados en los servicios que los clientes puedan resentir—y quizás también los empleados—. Por otro lado, “se tiene que el mejoramiento de la calidad debe definirse desde la perspectiva del cliente, lo cual es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor.” (Jochen, 2009, p. 49).

Figura 3

Marketing de servicios según Lovelock.



Nota. Las dimensiones del marketing de servicios. Adaptado de Lovelock (2009).

2.2. Fidelización De Los Clientes

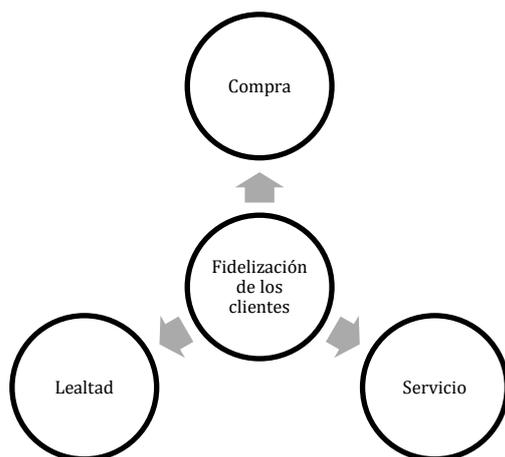
(Guzmán, 2014), en su libro titulado *Estrategia del marketing relacional* para lograr la fidelización de los clientes describió que la fidelización de los clientes, usuarios o compradores es hoy en día una de las prioridades principales de las organizaciones; la economía de la mayoría de países del orbe en la que se desarrollan los negocios tiene como centro al cliente, quien decide finalmente el destino de muchas organizaciones con su elección de compra o consumo recurrente de determinado producto o servicio.

- a) Compra: quiere decir que es la decisión del cliente al momento de analizar varias alternativas y con ello obtener una percepción del producto respecto a la variedad, calidad y facilidad de adquisición, entre otros aspectos.

- b) Servicios: es aquella actividad o beneficio que una de las partes puede ofrecer, la cual no se puede tocar y no es propiedad de ninguna. A su vez, se tiene que la producción no necesariamente debe estar vinculada a un producto físico. Por lo que, en este artículo, se concentra en la relación del servicio con la atención y beneficios que el cliente pueda recibir por parte de la empresa.
- c) Lealtad: se entiende como la fidelidad de los clientes al momento de realizar las compras y mantenerse a lo largo del tiempo e incluso recomendar los productos.

Figura 4

Fidelización de los clientes según Guzmán Miranda.



Nota. Las dimensiones de la fidelización de los clientes. Adaptado de Guzmán (2014).

2.2.1. Importancia de la Fidelización de los Clientes:

La importancia de la fidelización es fundamental e indispensable para los clientes, para ello se debe conocer los gustos, características y deseos, y sobre todo las preferencias que puedan tener. Por lo que, esta información es fundamental para las empresas, pues servirán como una herramienta que les permita elaborar planes estratégicos que están orientados a fidelizar a los clientes.

2.2.2. Objetivos de la Fidelización:

Los autores (Begoña & De la Fuente, 2008) afirman que los objetivos de la fidelización se pueden resumir en tres aspectos:

- Que el cliente adquiriera lo más que se pueda.
- El máximo tiempo que el cliente utiliza para la compra.
- La recomendación del cliente.

En ese sentido, se advierte que la satisfacción de un cliente resulta indispensable, pues se debe tomar en cuenta la percepción que este tiene, así como su experiencia. Por lo que, dicha impresión puede que genere un impacto positivo, siempre y cuando se cumplan con las exigencias de este.

(Thompson, 2004). sostiene la tesis de que gestionar y retener a los clientes debe ser una prioridad en la agenda de los directivos de todo el mundo. Ha llegado la hora de desarrollar y definir, desde dentro y fuera de nuestra empresa, una visión capaz de mantener a nuestros clientes fieles a los servicios de nuestra empresa.

2.2.3. Dimensiones:

Según el autor (Thompson, 2004) señala que las dimensiones de la fidelidad de clientes son:

- **Diferenciación:** Se entiende como aquella planificación que se utiliza por parte de la empresa que se reseña a las propiedades de las investigaciones ante las organizaciones competitivas. En ese sentido, se tiene que dentro de esta estrategia se adquiere como diferencias vitales la proporción, igualdad y distinción.
- **Personalización:** se debe tener presente que cada cliente tiene ciertas necesidades, por ende, tiene diversos gustos y se enfocan en conseguir productos con

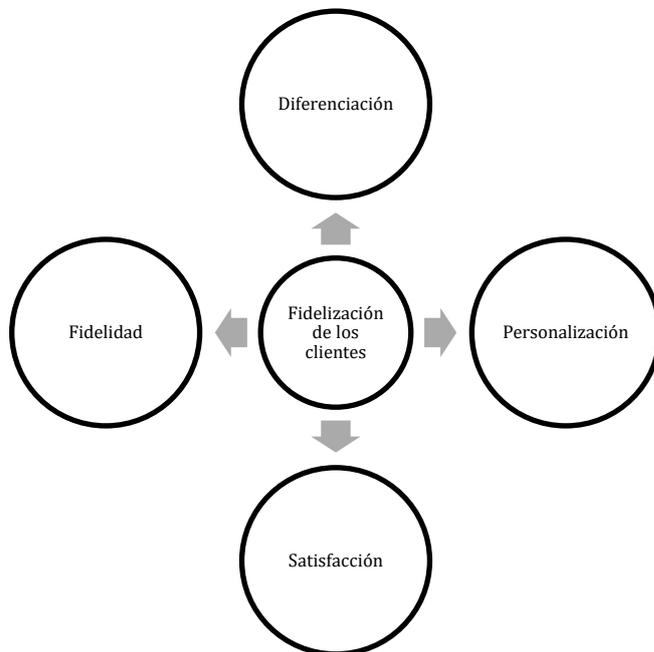
características determinadas. Para ello, se debe contar con los mismos consumidores, los cuales escogerán los productos de su preferencia. Asimismo, se debe tener presente que para lograr el éxito se debe identificar al cliente y con ello adecuar los productos de acuerdo a su prioridad.

De acuerdo con lo antes mencionado, se debe tener en consideración que para personalizar el servicio se debe tener en cuenta las particularidades que puede tener cada cliente. En ese sentido, sería idóneo realizar una personalización por cliente, pero en la realidad es imposible. Por lo que, las empresas deben identificar a los clientes con similares características y estandarizar el servicio (Thompson, 2016).

- Satisfacción: entiéndase como todas las características y dimensiones de los productos, los cuales de acuerdo con la percepción del cliente incentivan a un placer. En ese sentido, se tiene que la satisfacción total se logra cuando el cliente ve cumplidas todas sus exigencias en relación a sus factores de necesidad, los cuales pueden ser con el precio, calidad y funcionalidad del producto o servicio. Además, se debe tener en cuenta la atención que se brinda, entre otros aspectos. De ese modo, se puede inferir que la satisfacción tiene que cumplir ciertos niveles.
- Fidelidad: Es aquel compromiso por parte de los compradores a la marca y por la organización hacia los compradores. En otras palabras, quiere decir que aquello se trata de que la organización cumpla con las expectativas y requisitos determinados, esto es, en la habitualidad, duración, calidad y volumen, con la que los clientes puedan realizar sus compras. Es así que, como la fidelidad busca alcanzar un nivel subjetivo, dotando al producto o servicio con una serie de requisitos y promesas que tiendan a atrapar al usuario.

Figura 5

Fidelización de los clientes según Thompson.



Nota. Las dimensiones de la fidelización de los clientes. Adaptado de Thompson (2016).

(Alcaide, 2010), El autor Alcaide menciona que la fidelización de clientes es aquella actividad por la cual la organización trata de acrecentar un vínculo con cada comprador, por lo que dicha unión que se crea con los clientes hacía con la empresa logra que estos puedan llegar a convertirse en embajadores de la marca o empresa que los pueda servir.

Además, detalla que la fidelización es el medio por la que las organizaciones buscan relacionarse con los compradores. Por lo que, resulta difícil tratar de generar una confianza con las organizaciones prestadoras de servicios, ya que con los productos tal servicio es intangible y cambia constantemente dependiendo de la situación en la que se encuentre dicha persona que lo requiera. En ese sentido, cabe mencionar que para lograr la fidelización se requiere que generen estrategias específicas para lograrla. Las estrategias estarán enfocadas en satisfacer explícitamente las necesidades de los consumidores; la empresa necesita conocer que es lo que el cliente requiere, sus gustos, preferencias y deseos.

Según (Alcaide, 2010), explica que las estrategias de relación diferencian cuatro probables estrategias, si se considera a dos variables como es la rentabilidad del cliente (actual o potencial) y oportunidades de creación de valor a través de la fidelización.

- Relaciones de alta intensidad: Esta dirigida para compradores cuyo potencial de rentabilidad es elevado y cuenta con cierto nivel de oportunidad para la creación de valor a través de la fidelización.
- Estrategias de retención clásicas: Son para aquellos clientes que no les resulta beneficioso el desarrollo de programas particulares, ya que tienen pocas oportunidades para crear el valor por medio de la fidelización.
- Estrategias de creación de valor: orientado para usuarios que no son rentables como para crear programas o iniciativas, por lo que se debe buscar la manera de incrementar la rentabilidad por medio del valor.
- Estrategias de Marketing Transaccional: Orientado a clientes con menor rentabilidad y con escasas oportunidades de aumentar su valor a través de la fidelización, por lo que en estos casos se debería aplicar ciertas estrategias tradicionales del marketing transaccional.

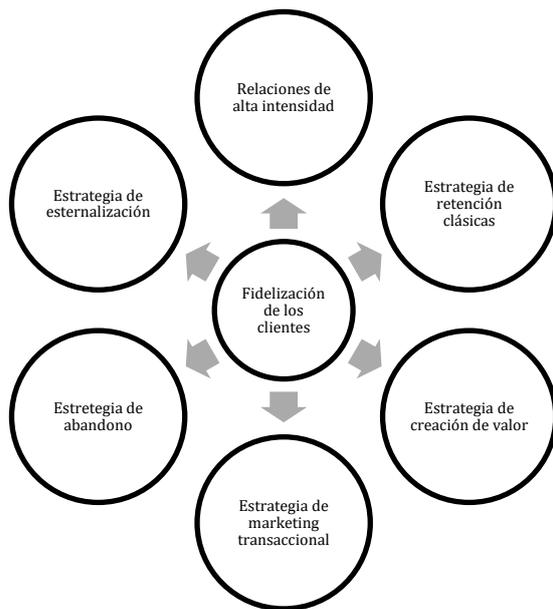
Ahora es preciso detallar que, como todo negocio se tiene la posibilidad de que haya clientes o consumidores no deseables, para ello se señalaran dos estrategias:

- Estrategia de abandono: No es aconsejable; no obstante, se tiene excepciones por las que se oriente a tomar esta estrategia de hacer a un lado al usuario. Dicha acción conlleva malos comentarios por parte de ex compradores.
- Estrategia de Externalización: está enfocada en la satisfacción de las exigencias de los clientes que están conducidas hacia las empresas en la que se realiza un intercambio, los cuales son más beneficiosos con estos clientes. Por lo que, se debe

tener presente que si se pretende fidelizar con estos clientes a largo plazo se debe generar un vínculo más estable y duradero con estrategias de mayor valía (Alcaide, 2010).

Figura 6

Fidelización de los clientes según Alcaide.



Nota. Estrategias de la fidelización de los clientes. Adaptado de Alcaide (2010).

3. Definición de términos básicos

Ciente: Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2009).

Diferenciación: Diferenciación de la oferta de mercado de la empresa para crear un valor superior para el cliente (Armstrong y Kotler, 2013).

Empresa: Organismo formado por personas, empresas como una "entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros

proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados” (Romero, 1997, p. 4).

Estrategia: Programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera con el propósito de darle a la organización una dirección unificada (Koontz y Weihrich, 1991).

Fidelización: La fidelización busca ganar la confianza con los clientes por medio de la comunicación y relación, así como cubrir las exigencias de estos con la esperanza de obtener la armonía entre ambos. (Valenzuela, 2020).

Fidelización del cliente: Según el citado autor (Mesén, 2011) define la fidelización de clientes, la cual pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. Es así que, la confianza es un estándar de marketing que se emplea para describir la fidelidad de un comprador con la marca, servicio o producto en específico, la cual será adquirida o utilizada de manera regular. Además, se debe señalar que la fidelización de los clientes está orientada en mantener a los compradores que se fueron ganando con el tiempo y que estos sigan adquiriendo los productos debido a su experiencia positiva que pudieron tener con la compañía.

Marketing: Definido por los autores (Kotler et al, 2004) como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos” (p. 4).

Marketing relacional: El marketing relacional, es aquel que brinda confianza y trabaja con los usuarios para lograr la confianza a lo largo del tiempo entre el cliente y la empresa, satisfaciendo las necesidades y brindando un servicio de calidad. (Burgos, 2007).

Plaza: También conocida como posición y distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. (Conrad, s.f.).

Posicionamiento: es la posición del producto, la forma por la cual los compradores describen al producto con base sus exigencias. “el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (Kotler y Armstrong, 2013).

Problemática: Un problema es una expresión interrogativa, por lo que corresponde cuestionar: ¿Qué relación existe entre dos o más variables? Es así que, la respuesta es aquella que se encuentra orientada a la investigación. Es una contradicción entre lo que sucede, lo que es y lo que debería ser” (Kerling y Lee, 2002).

Producto: Conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor, el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (Stanton y Walker, 2015).

Productividad: Es la relación existente entre el volumen total de producción y los recursos utilizados para alcanzar dicho nivel de producción, es decir la razón entre las salidas y las entradas. (Medina, 2010).

Procesos: Hace referencia al acto de administrar e implica planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. (May et al, 2021).

Promoción: Como un conjunto de actividades, que permite dar a conocer los atributos del producto y persuadir al cliente meta de efectuar la compra. (Cordova, 2019).

Precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. (Kotler, 2013).

Personalización: Es el conjunto de estrategias y acciones que permiten ofrecer una oferta de productos y servicios diferenciados para cada cliente. (Esteban, 2018).

Satisfacción: Es un proceso de evaluación de una experiencia de compra de un producto o servicio, donde se comparan aquellas expectativas del cliente con los resultados alcanzados. (Quispe y Ayaviri, 2016).

Servicios: De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) “los servicios son cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo” (p. 278).

Seguridad: Es la que se presta a través de vigilantes o de cualquier otro medio, con el objeto de dar protección a personas o a bienes muebles o inmuebles en un lugar determinado. (Intituto Nacional de Metrología de Colombia , s.f.).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o supuestos básicos

1.1 Hipótesis Principal:

El marketing de servicios se relaciona con la fidelización de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina.

1.2. Hipótesis específica:

H1: El marketing de servicios se relaciona con la diferenciación de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina.

H2: El marketing de servicios se relaciona con la personalización de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina.

H3: El marketing de servicios se relaciona con la satisfacción de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina.

2. Las variables de estudio y su Operacionalización:

Variable Independiente (x): Marketing de servicios

Indicadores de la variable independiente (x)

- Producto/Servicio
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Personas
- Procesos

- Productividad

Variable Dependiente (Y): Fidelización

Indicadores de la variable dependiente (Y)

- Diferenciación
- Personalización
- Satisfacción
- Fidelidad

Tabla 1*Operacionalización de Variable independiente*

<i>Variable</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Items</i>	<i>Técnica o Instrumento</i>
<i>Marketing de Servicios</i>	<i>Producto/Servicio</i>	<i>Estilo</i>	1. <i>¿El estilo del servicio de seguridad y vigilancia es adecuado?</i>	<i>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</i>
		<i>Calidad de Servicios</i>	2. <i>¿Los servicios que ofrece la empresa son de calidad?</i>	
	<i>Precio</i>	<i>Política de precios</i>	3. <i>¿El precio de los servicios que se ofrecen en la empresa son los adecuados?</i>	
			4. <i>¿Está satisfecho con la variedad de servicios que le ofrece la empresa?</i>	
	<i>Plaza</i>	<i>Amplitud</i>	5. <i>¿Se encuentra satisfecho con los servicios adicionales que le brinda la empresa?</i>	
		<i>Servicio adicional</i>	6. <i>¿Cree que la empresa posee suficientes puntos de venta?</i>	
	<i>Promoción</i>	<i>Puntos de venta</i>	7. <i>¿Se encuentra atraído por la publicidad de la empresa?</i>	
		<i>Publicidad</i>	8. <i>¿Considera que el personal le brinda una atención amable?</i>	
	<i>Personas</i>	<i>Amabilidad</i>	9. <i>¿El tiempo en que se le brinda el servicio es el adecuado?</i>	
		<i>Tiempo</i>	10. <i>¿Se encuentra satisfecho con el proceso que se requiere para adquirir el servicio?</i>	
	<i>Procesos</i>	<i>Satisfacción</i>	11. <i>¿La empresa gestiona los reclamos recibidos de forma rápida y eficiente?</i>	
<i>Productividad</i>	<i>Esperas</i>			

Tabla 2*Operacionalización de variable dependiente*

<i>Variable</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Items</i>	<i>Técnica o Instrumento</i>
<i>Fidelización de los clientes</i>	<i>Diferenciación</i>	<i>Expectativa</i>	1. <i>¿El servicio que la empresa le brinda cubre sus expectativas?</i>	<i>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</i>
		<i>Respuestas</i>	2. <i>¿Los empleados se preocupan por ver resueltas sus necesidades?</i>	
		<i>Respeto</i>	3. <i>¿El trabajador le muestra respeto en la atención?</i>	
	<i>Personalización</i>	<i>Consideración</i>	4. <i>¿El trabajador es considerado con usted, le brinda diferentes soluciones para su problema?</i>	
		<i>Personalización</i>	5. <i>¿El trabajador le ofrece una atención personalizada?</i>	
	<i>Satisfacción</i>	<i>Complejidad</i>	6. <i>¿Le satisface el nivel de complejidad de los procesos?</i>	
	<i>Fidelidad</i>	<i>Imagen</i>	7. <i>¿Cree que la empresa posee una buena imagen?</i>	

3. Matriz lógica de consistencia

Tabla 3

El marketing de servicios y la fidelización de los clientes en una empresa de seguridad y vigilancia en la molina

Problema general	Problema específico	Objetivo general	Objetivo específico	Hipótesis general	Hipótesis específicas	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con la fidelización de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina?	¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con la diferenciación de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina?	Determinar de qué manera el marketing de servicios se relaciona con la fidelización de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina	Determinar de qué manera el marketing de servicios se relaciona con la diferenciación de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina.	El marketing de servicios se relaciona con la fidelización de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina.	El marketing de servicios se relaciona con la diferenciación de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina.	Vx= Marketing de servicios	Producto/Servicio	Estilo Calidad De Servicios
			Precio				Política de precios	
	¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con la personalización de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina?	Determinar de qué manera el marketing de servicios se relaciona con la personalización de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina.	Determinar de qué manera el marketing de servicios se relaciona con la personalización de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina.	El marketing de servicios se relaciona con la personalización de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina.	El marketing de servicios se relaciona con la personalización de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina.		Plaza	Amplitud Servicio Adicional
							Personas	Puntos de Venta Publicidad
¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con la satisfacción de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina?	Determinar de qué manera el marketing de servicios se relaciona con la satisfacción de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina.	Determinar de qué manera el marketing de servicios se relaciona con la satisfacción de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina.	El marketing de servicios se relaciona con la satisfacción de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina.	El marketing de servicios se relaciona con la satisfacción de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina.	El marketing de servicios se relaciona con la satisfacción de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina.	Promoción	Amabilidad Tiempo	
						Procesos	Satisfacción	
							Productividad	Esperas

	Diferenciación	Expectativa Respuesta Respeto
Vy= Fidelización	Personalización	Consideración Personalización
	Satisfacción	Complejidad
	Fidelidad	Imagen

CAPÍTULO IV

MÉTODO

1. Tipo y método de investigación

1.1 Tipo de investigación:

De acuerdo con el autor (Hernández, 2001) El proyecto tiene investigación descriptiva, toda vez que en la presente tesis se utilizó encuestas para una mejor descripción del tema, la cual se puede corroborar con la base de datos estadísticos.

Asimismo, el autor (Hernández, 2001) refiere que el método inductivo se aplicara en los principios de descubiertos en casos particulares, a partir de un juicio. En base a lo expuesto, se tiene que la presente tesis es de tipo descriptivo e inductivo.

1.2 Método de investigación

Por otro lado, el citado autor (Hernández, 2001) señala que el método cuantitativo es cuando se utilizan herramientas de análisis matemático y estadístico, con la finalidad de describir, explicar e incluso poder predecir fenómenos mediante los datos numéricos obtenidos. De igual modo, se menciona que es de corte transversal, toda vez que se toma a una porción de población en un momento determinado, lo cual permite poder obtener conclusiones sobre los fenómenos a través de una amplia población.

De acuerdo con lo antes expuesto, se concluye que el método del presente trabajo de investigación es cuantitativo y de corte transversal.

2. Diseño específico de investigación

Es así que, el mencionado autor (Hernández, 2001) refiere que el método inductivo es aquel procedimiento de investigación por el cual se pone en práctica el pensamiento o razonamiento, el cual se tiene a ser muy amplio. Asimismo, se debe tener presente el diseño

correlacional, por el cual se pretende analizar las relaciones de las variables que puedan intervenir con el fenómeno.

En ese sentido, el diseño específico de esta investigación es inductivo, correlacional, no experimental y de corte transversal.

3. Población, Muestra

3.1 Población

De acuerdo con el ya referido autor (Hernández, 2001), se tiene que la población se describe como el grupo total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. En ese sentido, se tiene que tener presente tales características al momento de efectuarse la presente investigación.

Es así que, la población de esta tesis se encuentra conformada por los clientes frecuentes de una empresa seguridad y vigilancia, los cuales constituyen 49 clientes. Por lo tanto, es una población finita.

3.2 Muestra

Según, el citado autor (Hernández, 2001), señala que la muestra viene a ser una porción representativa de la población, siendo un subconjunto de esta última la cual es materia de estudio. A su vez, se debe señalar que ello se utiliza para poder obtener conclusiones, pues es una forma de recopilar la información sin tener que medir a toda la población. .

En ese sentido, se tiene que debido a la población pequeña se decidió tomar en su totalidad a los 49 clientes frecuentes de la empresa, por ende, se procederá a trabajar con dicha población.

4. Instrumentos de obtención de datos

Ahora bien, se debe señalar que, el instrumento de recolección de datos que se utilizó fue el cuestionario, pues se analizó 18 ítems según la escala de Likert. En ese sentido, corresponde precisar cuáles fueron las partes del referido cuestionario, siendo que el mismo se conformó por el preámbulo, las instrucciones y las preguntas afirmativas. En esa línea, se advierte que dicho cuestionario se dividió en dos partes: la primera fue orientada al marketing de servicios y la segunda dirigida a la fidelización de los clientes. De ese modo, se tiene que las 18 preguntas fueron creadas con el fin de validar la hipótesis de la presente tesis.

- Dimensiones del Marketing de Servicios
- Dimensión de Fidelización de los clientes

5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Corresponde mencionar que, en la presente tesis se utilizará el Software Estadístico (SPSS) como una técnica de procesamiento y análisis de datos. De ese modo, se tiene que una vez completado las encuestas el SPSS creará una base de datos que pueden ser analizadas con diversas técnicas estadísticas.

6. Procedimiento para la ejecución del estudio

Finalmente, se debe mencionar que, se aplicó la estadística descriptiva a través del programa Excel, pues se utilizaron los datos recolectados del SPSS para la investigación. Además, es preciso señalar que, se crearon tablas y figuras de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Datos cuantitativos

En lo que respecta al problema del marketing de servicios de una empresa de seguridad y vigilancia. El cuestionario ejecutado tuvo un total de 18 preguntas basadas en cada indicador, dimensión y variable.

2. Análisis de Resultados

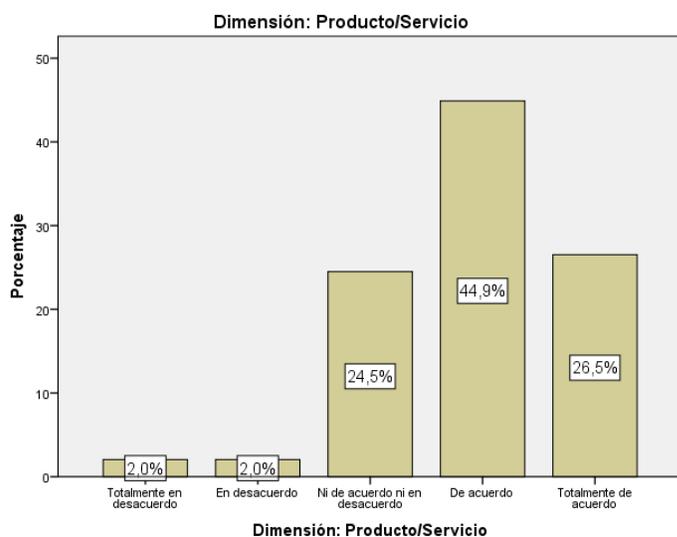
2.1. Marketing de servicios

Dimensión: Producto/Servicio

Tabla 4

Producto/Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0
	En desacuerdo	1	2,0	4,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	24,5	28,6
	De acuerdo	22	44,9	73,5
	Totalmente de acuerdo	13	26,5	100,0
	Total	49	100,0	

Figura 7*Producto/Servicio*

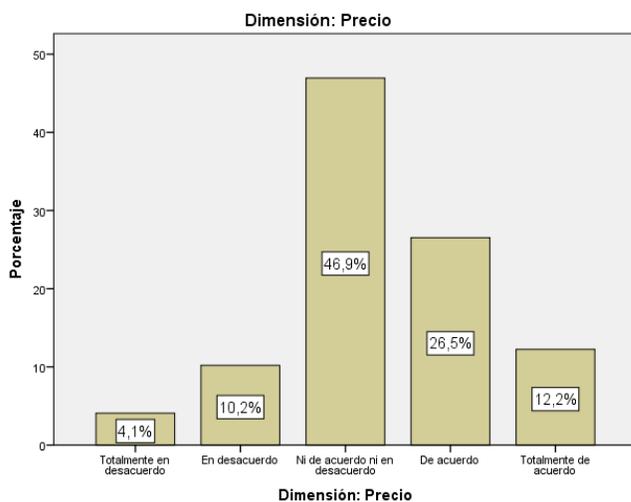
Descripción:

De acuerdo con la dimensión de producto/servicio, se observa que el 24.5% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.0% se encuentra en totalmente en desacuerdo con esta dimensión, por otro lado, el 44.9% se encuentra de acuerdo y el 26.5% está totalmente de acuerdo.

Dimensión: Precio

Tabla 5*Precio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,1	4,1
	En desacuerdo	5	10,2	14,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	46,9	61,2
	De acuerdo	13	26,5	87,8
	Totalmente de acuerdo	6	12,2	100,0
	Total	49	100,0	

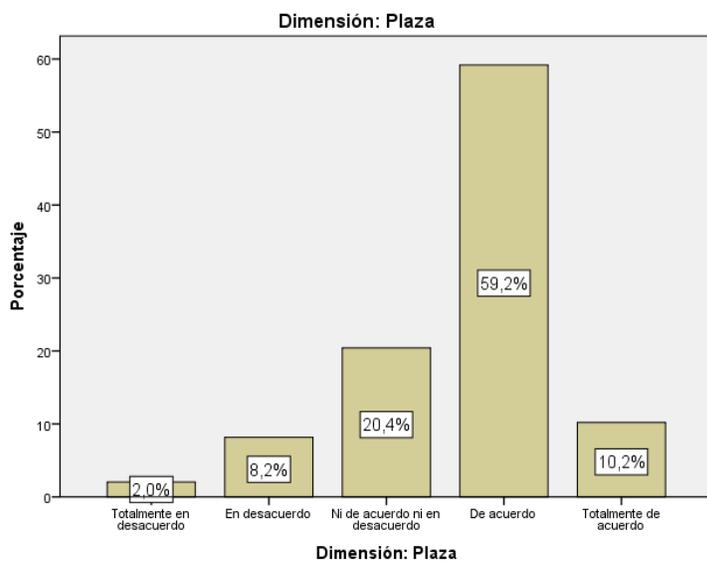
Figura 8*Precio*

Descripción: De acuerdo con la dimensión de precio, se analiza que el 46.9% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.2% se encuentra en totalmente en desacuerdo con esta dimensión y 4.1% se encuentra totalmente en desacuerdo, por otro lado, el 26.5% se encuentra de acuerdo y el 12.2% está totalmente de acuerdo.

Dimensión: Plaza

Tabla 6*Plaza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0
	En desacuerdo	4	8,2	10,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	20,4	30,6
	De acuerdo	29	59,2	89,8
	Totalmente de acuerdo	5	10,2	100,0
	Total	49	100,0	

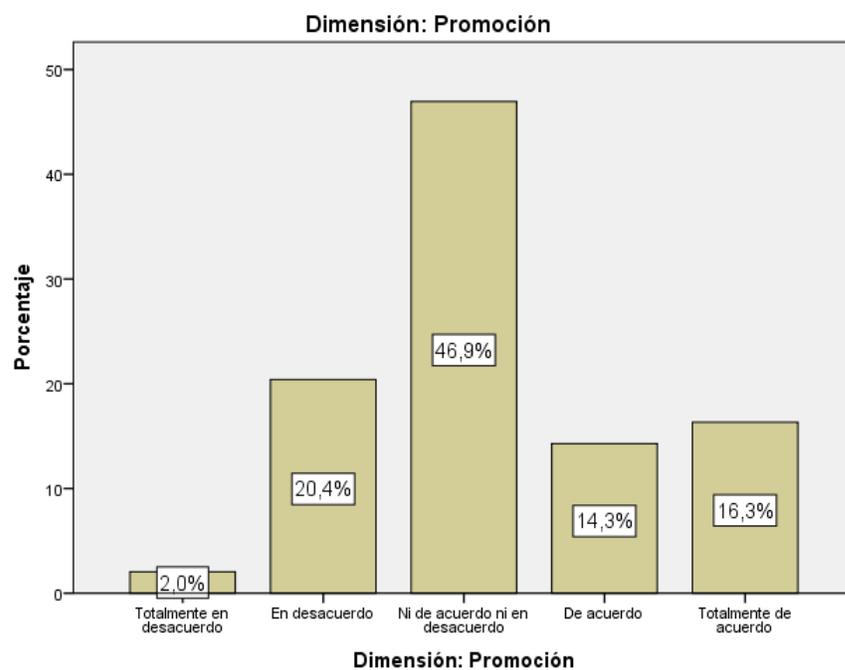
Figura 9*Plaza*

Descripción: De acuerdo con la dimensión de plaza, se observa que el 20.4% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.2% se encuentra en totalmente en desacuerdo con esta dimensión, por otro lado, el 59.2% se encuentra de acuerdo y el 10.2% está totalmente de acuerdo.

Dimensión: Promoción

Tabla 7*Promoción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0
	En desacuerdo	10	20,4	22,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	46,9	69,4
	De acuerdo	7	14,3	83,7
	Totalmente de acuerdo	8	16,3	100,0
	Total	49	100,0	

Figura 10*Promoción*

Descripción: En base a la dimensión promoción, se analiza que el 46.9% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20.4% se encuentra en totalmente en desacuerdo con esta dimensión, por otro lado, el 14.3% se encuentra de acuerdo y el 16.3% está totalmente de acuerdo.

Dimensión: Personas

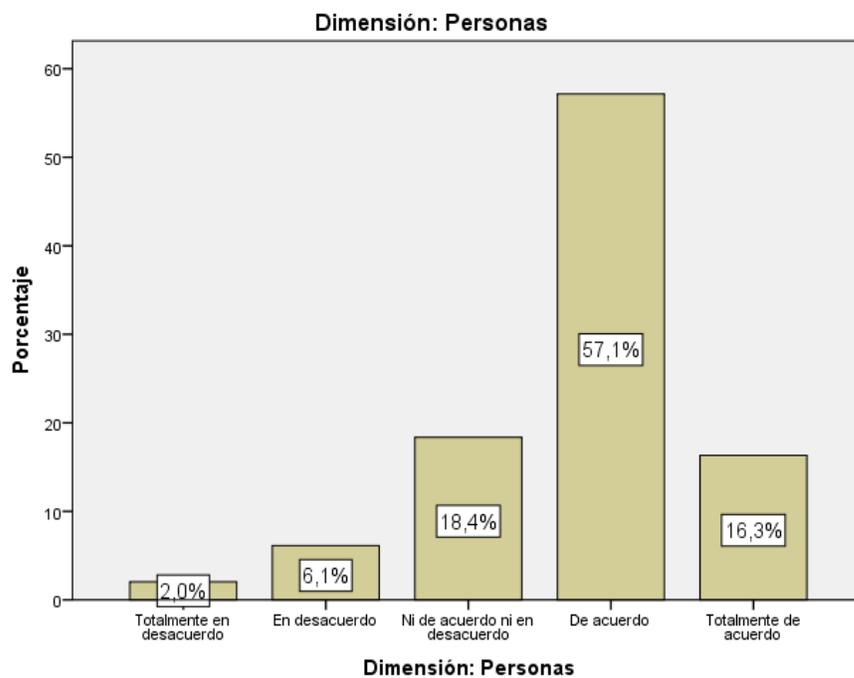
Tabla 8

Personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0
	En desacuerdo	3	6,1	8,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	18,4	26,5
	De acuerdo	28	57,1	83,7
	Totalmente de acuerdo	8	16,3	100,0
	Total	49	100,0	

Figura 11

Personas



Descripción: En base a la dimensión personas, se analiza que el 18.4% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6.1% se encuentra en totalmente en desacuerdo con esta dimensión, por otro lado, el 57.1% se encuentra de acuerdo y el 16.3% está totalmente de acuerdo.

Dimensión: Procesos

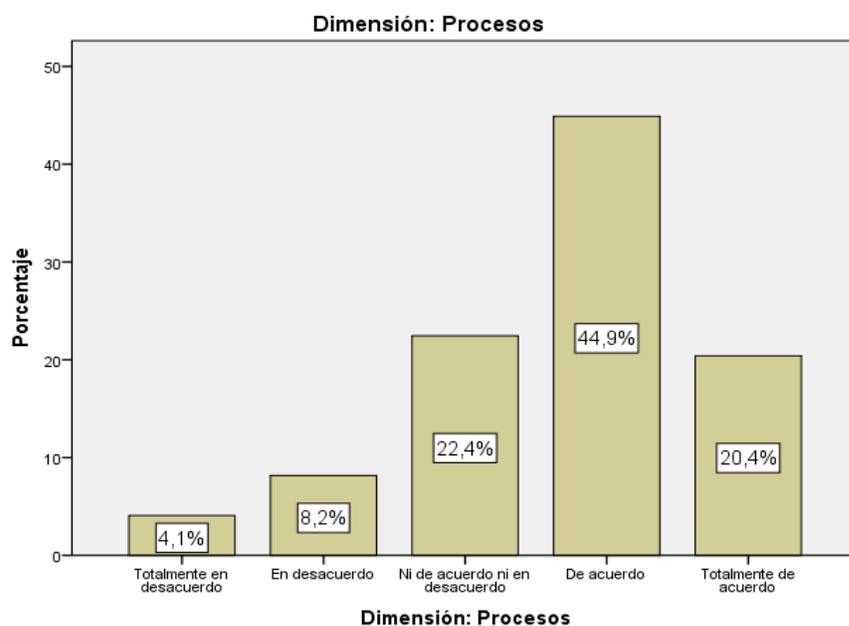
Tabla 9

Procesos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,1	4,1
	En desacuerdo	4	8,2	12,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	22,4	34,7
	De acuerdo	22	44,9	79,6
	Totalmente de acuerdo	10	20,4	100,0
	Total	49	100,0	

Figura 12

Procesos



Descripción: En base a la dimensión procesos, se analiza que el 22.4% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.1% se encuentra en totalmente en desacuerdo con esta dimensión y el 8.2% se encuentra en desacuerdo, por otro lado, el 44.9% se encuentra de acuerdo y el 20.4% está totalmente de acuerdo.

Dimensión: Productividad

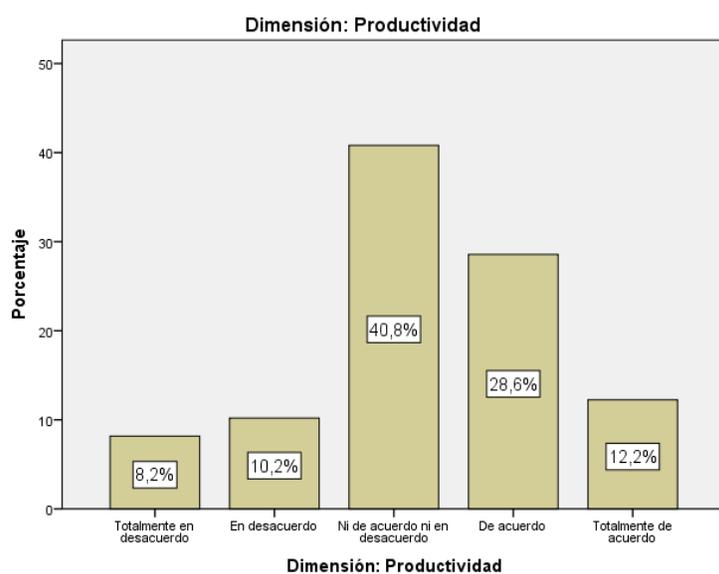
Tabla 10

Productividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	8,2	8,2
	En desacuerdo	5	10,2	18,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	40,8	59,2
	De acuerdo	14	28,6	87,8
	Totalmente de acuerdo	6	12,2	100,0
	Total	49	100,0	

Figura 13

Productividad



Descripción: En base a la dimensión de productividad, se analiza que el 40.8% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8.2% se encuentra en totalmente en desacuerdo con esta dimensión y el 10.2% se encuentra en desacuerdo, por otro lado, el 28.6% se encuentra de acuerdo y el 12.2% está totalmente de acuerdo.

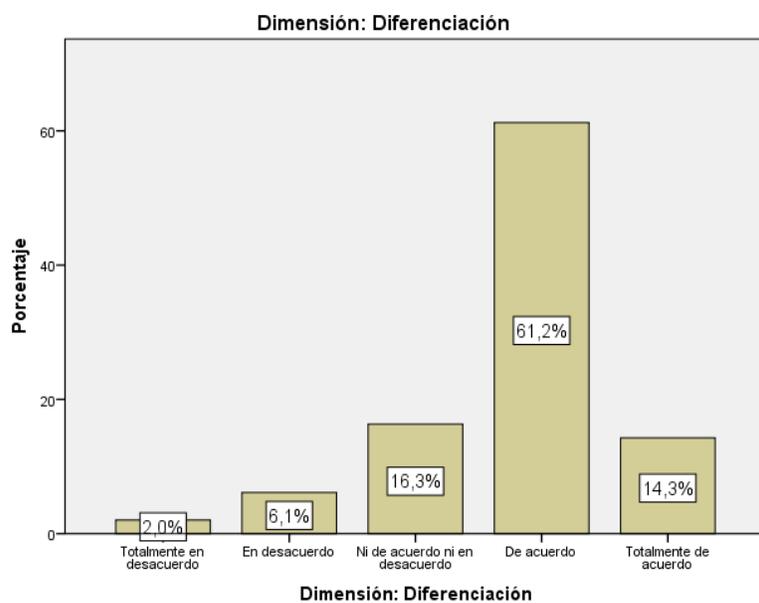
2.2. Fidelización de los clientes

Dimensión: Diferenciación

Tabla 11

Diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0
En desacuerdo	3	6,1	8,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	16,3	24,5
De acuerdo	30	61,2	85,7
Totalmente de acuerdo	7	14,3	100,0
Total	49	100,0	

Figura 14*Diferenciación*

Descripción: En base a la dimensión de diferenciación, se analiza que el 16.3% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.0% se encuentra en totalmente en desacuerdo con esta dimensión y el 6.1% se encuentra en desacuerdo, por otro lado, el 61.2% se encuentra de acuerdo y el 14.3% está totalmente de acuerdo.

Dimensión: Personalización

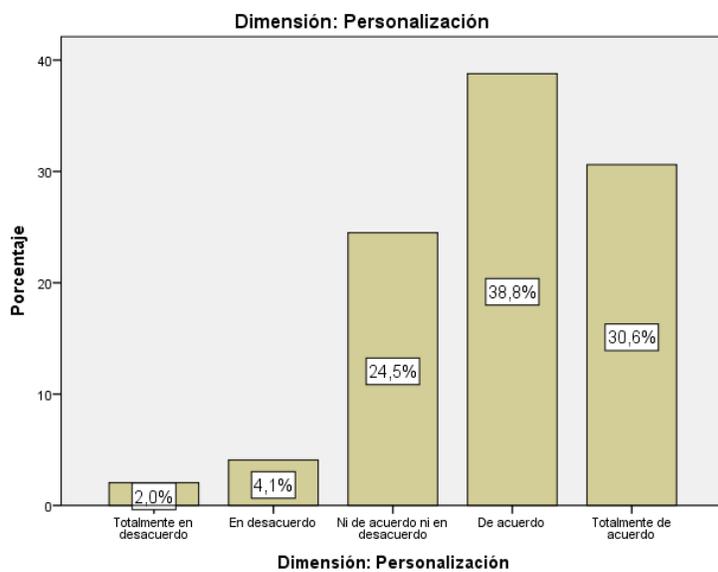
Tabla 12

Personalización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0
	En desacuerdo	2	4,1	6,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	24,5	30,6
	De acuerdo	19	38,8	69,4
	Totalmente de acuerdo	15	30,6	100,0
	Total	49	100,0	

Figura 15

Personalización



Descripción: En base a la dimensión de personalización, se analiza que el 24.5% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.0% se encuentra en totalmente en desacuerdo con esta dimensión y el 4.1% se encuentra en desacuerdo, por otro lado, el 38.8% se encuentra de acuerdo y el 30.6% está totalmente de acuerdo.

Dimensión: Satisfacción

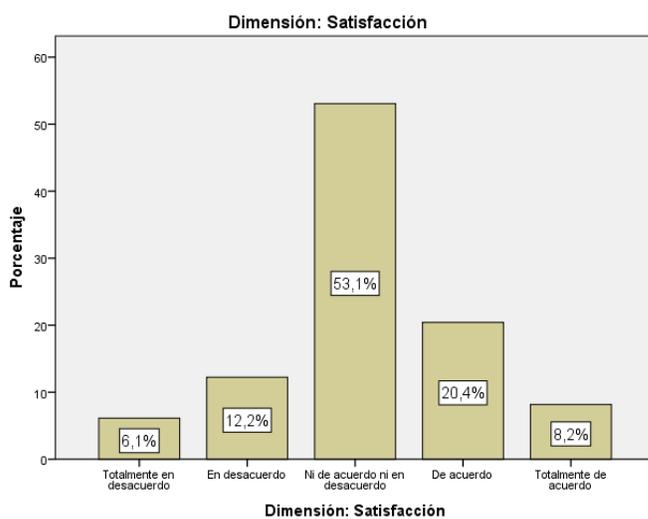
Tabla 13

Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	6,1	6,1
	En desacuerdo	6	12,2	18,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	53,1	71,4
	De acuerdo	10	20,4	91,8
	Totalmente de acuerdo	4	8,2	100,0
	Total	49	100,0	

Figura 16

Satisfacción



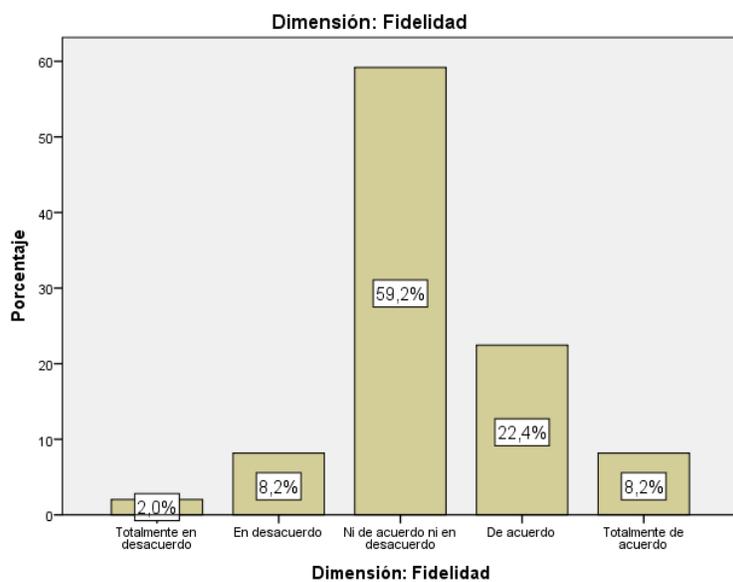
Descripción: En base a la dimensión de satisfacción, se analiza que el 53.1% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6.1% se encuentra en totalmente en desacuerdo con esta dimensión y el 12.2% se encuentra en desacuerdo, por otro lado, el 20.4% se encuentra de acuerdo y el 8.2% está totalmente de acuerdo.

Dimensión: Fidelidad

Tabla 14

Fidelidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0
	En desacuerdo	4	8,2	10,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	59,2	69,4
	De acuerdo	11	22,4	91,8
	Totalmente de acuerdo	4	8,2	100,0
	Total	49	100,0	

Figura 17*Fidelidad*

Descripción: En base a la dimensión de fidelidad, se analiza que el 59.2% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.0% se encuentra en totalmente en desacuerdo con esta dimensión y el 8.2% se encuentra en desacuerdo, por otro lado, el 22.4% se encuentra de acuerdo y el 8.2% está totalmente de acuerdo.

Contraste de hipótesis

Hipótesis General

Hipótesis nula H_0 : El marketing de servicios no influye en la fidelización de los clientes

Hipótesis alterna H_1 : El marketing de servicios influye en la fidelización de los clientes

Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: chi-cuadrado

Grado de libertad: 1

Valor crítico: 3.8414

Criterio de decisión: si el valor de chi-cuadrado es mayor que 3.8414 y la significancia asintótica es menor que 0.05, se rechaza H_0 .

Tabla 15

Prueba de chi cuadrado de marketing de servicios y fidelización de los clientes

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.674 ^a	1	<.001	
Corrección de continuidad ^b	9.514	1	.002	
Razón de verosimilitud	11.482	1	<.001	
Prueba exacta de Fisher				.002
Asociación lineal por lineal	11.435	1	<.001	
N de casos válidos	49			

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.86.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 16*Prueba medidas simétricas de marketing de servicios y fidelización de clientes*

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.439	<.001
N de casos válidos		49	

Decisión:

En las tablas anteriores, se observa que 11.674 es mayor que 3.8414 y la significancia asintótica es menor que 0.05, por lo que se puede afirmar que hay evidencias estadísticas para rechazar la hipótesis nula y concluir que existe una relación significativa entre las variables.

Asimismo, el coeficiente de contingencia indica que el grado de relación entre las variables es moderado y significativo.

Contraste de hipótesis

Hipótesis Especifico 1

Hipótesis nula H_0 : El marketing de servicios no influye en la diferenciación

Hipótesis alterna H_1 : El marketing de servicios influye en la diferenciación

Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: chi-cuadrado

Grado de libertad: 1

Valor crítico: 3.8414

Criterio de decisión: si el valor de chi-cuadrado es mayor que 3.8414 y la significancia asintótica es menor que 0.05, se rechaza H_0 .

Tabla 17*Prueba de chi cuadrado de marketing de servicios y diferenciación*

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.395 ^a	1	<.001	
Corrección de continuidad ^b	9.161	1	.002	
Razón de verosimilitud	11.132	1	<.001	
Prueba exacta de Fisher				.001
Asociación lineal por lineal	11.162	1	<.001	
N de casos válidos	49			

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.16.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 18*Prueba medidas simétricas de marketing de servicios y diferenciación*

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.434	<.001
N de casos válidos		49	

Decisión:

En las tablas anteriores, se observa que 11.395 es mayor que 3.8414 y la significancia asintótica es menor que 0.05, por lo que se puede afirmar que hay evidencias estadísticas para rechazar la hipótesis nula y concluir que existe una relación significativa entre las variables; asimismo, el coeficiente de contingencia indica que el grado de relación entre las variables es moderado y significativo.

Contraste de hipótesis

Hipótesis Especifico 2

Hipótesis nula H_0 : El marketing de servicios no influye en la personalización.

Hipótesis alterna H_1 : El marketing de servicios influye en la personalización.

Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: chi-cuadrado

Grado de libertad: 1

Valor crítico: 3.8414

Criterio de decisión: si el valor de chi-cuadrado es mayor que 3.8414 y la significancia asintótica es menor que 0.05, se rechaza H_0 .

Tabla 19

Prueba de chi cuadrado de marketing de servicios y personalización

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3.315 ^a	1	.069	
Corrección de continuidad ^b	2.235	1	.135	
Razón de verosimilitud	3.236	1	.072	
Prueba exacta de Fisher				.104
Asociación lineal por lineal	3.247	1	.072	
N de casos válidos	49			

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.20.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 20*Prueba medidas simétricas de marketing de servicios y personalización*

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.252	.069
N de casos válidos		49	

Decisión:

En las tablas anteriores, se observa que 3.315 es menor que 3.8414 y la significancia asintótica es menor que 0.05, por lo que se puede afirmar que no hay evidencias estadísticas para rechazar la hipótesis nula y concluir que no existe una relación significativa entre las variables; asimismo, el coeficiente de contingencia indica que el grado de relación baja entre las variables y no significativo.

Contraste de hipótesis

Prueba de normalidad

Hipótesis Especifico 3

Hipótesis nula H_0 : El marketing de servicios no influye en la satisfacción.

Hipótesis alterna H_1 : El marketing de servicios influye en la satisfacción.

Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: chi-cuadrado

Grado de libertad: 1

Valor crítico: 3.8414

Criterio de decisión: si el valor de chi-cuadrado es mayor que 3.8414 y la significancia asintótica es menor que 0.05, se rechaza H_0 .

Tabla 21*Prueba de chi cuadrado de marketing de servicios y satisfacción*

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3.603 ^a	1	.058	
Corrección de continuidad ^b	2.452	1	.117	
Razón de verosimilitud	3.975	1	.046	
Prueba exacta de Fisher				.096
Asociación lineal por lineal	3.529	1	.060	
N de casos válidos	49			

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.86.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 22*Prueba chi-cuadrado de marketing de servicios y satisfacción*

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	.262	.058
N de casos válidos		49	

Decisión:

En las tablas anteriores, se observa que 3.603 es menor que 3.8414 y la significancia asintótica es menor que 0.05, por lo que se puede afirmar que no hay evidencias estadísticas para rechazar la hipótesis nula y concluir que no existe una relación significativa entre las variables; asimismo, el coeficiente de contingencia indica que el grado de relación baja entre las variables y no significativo.

3. Discusión de Resultados

- De acuerdo al objetivo general de Identificar las estrategias de marketing de servicios para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de seguridad y vigilancia., se observó en la prueba de hipótesis principal que el valor Chi-cuadrado es de 11.674 con 1 grados de libertad y un valor de significancia de 0.001, como este valor es menor a 0.05 podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptamos que la estrategia de marketing de servicio si influye en la fidelización de los clientes en la empresa de seguridad y vigilancia. Por lo cual coincidimos con los autores Acuña & Evangelista en su trabajo de investigación titulada *Marketing de servicios y su relación con la fidelización de clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro año 2019*. Esta relación es positiva, ya que mediante las estrategias del marketing de servicios podemos mejorar los procesos de la empresa y podemos planificar mejores actividades para la fidelización de los clientes.
- Según Merino en su trabajo de investigación titulada *Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de Clientes en la empresa Viettel Perú Sac, Chiclayo 2020*, concluye que se debe diseñar estrategias adecuadas de marketing de servicios, lo cual ayudara a optimizar la calidad en fidelización a los clientes, circunstancia que permite que las operaciones se lleven a cabo y a su vez brindar buenos resultados, ya que así obtendré un cliente satisfecho por los servicios que adquirió. (Merino, 2020)
- De acuerdo al objetivo específico 1 de determinar de qué manera el marketing de servicios se relaciona con la diferenciación de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina, observamos en la prueba de hipótesis especifica 1 que el valor del chi cuadrado es de 11.395 con 1 grado de libertad, pertenece a la región de rechazo

bajo la hipótesis nula y valor de significación de 0.001, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula. Por lo cual coincidimos con el autor Valenzuela Ponce en su trabajo de investigación titulada *Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L. Lima-2019*. Esta relación es importante porque demuestra que, en la empresa, si existe una relación con ambas dimensiones, ya que, si cumplen con las expectativas de los clientes, así mismo los trabajadores se preocupan por absolver las dudas que tengan los clientes, por lo cual eso es diferencia de otra empresa.

- De acuerdo al objetivo específico 2 de determinar de qué manera el marketing de servicios se relaciona con la personalización de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina, observamos en la prueba de hipótesis específica 2 que el valor del chi cuadrado es de 3.315 pertenece a la región de aceptación a la hipótesis nula y con un valor de significación de 0.069. De modo que, aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna. Esta situación demuestra que, no existe una relación entre ambas variables, toda vez que se advierte que la empresa debería poner mayor atención a los servicios que brinda a los clientes, esto es, ofreciendo diferentes soluciones y una atención personalizada a cada cliente, lo cual ayudaría a tener un registro de cada cliente.
- De acuerdo al objetivo específico 3 de determinar de qué manera el marketing de servicios se relaciona con la satisfacción de los clientes en una Empresa de Seguridad y Vigilancia en la Molina, observamos en la prueba de hipótesis específica 3 que el valor del chi cuadrado es de 3.603 pertenece a la región de aceptación la hipótesis nula y un valor de significación de 0.058, aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis

alterna. Esta relación nos informa que debemos poner más énfasis en los procesos del marketing de servicios ya que necesitamos que se relacionen con a la satisfacción, cumpliendo con las expectativas que tienen los clientes en la empresa de seguridad y vigilancia.

Propuesta de plan de mejora

ACTIVIDAD	OBJETIVO	PERIODO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Reestructurar la página web de la empresa haciéndola más informativa para el cliente.	Implementar un nuevo diseño web más estructurado y promocionar las distintas promociones que tiene la empresa.	2 meses	Jefe de Marketing/Jefe de sistemas	800
Desarrollar programas de capacitación para el personal	Capacitar constantemente a los analista para que puedan realizar las cotizaciones con eficiencia y rapidez.	1 mes	Gerente de operaciones/Analista de servicios	200
Promover la satisfacción de los usuarios a través de la atención oportuna de inconvenientes.	Mejorar la productividad del proceso de atención de reclamos de la empresa.	1 mes	Atención al cliente/Analista de servicio	200
Considerar la apertura de stand en ferias	Aumentar la exposición de la empresa en las ferias y así poder captar nuevos clientes.	3 meses	Jefe de Marketing	400
Mejorar e innovar en los productos	Potenciar el atractivo de los productos y servicios de la empresa, revisar el mercado constantemente e innovar en nuevos productos	4 meses	Gerente de operaciones/Jefe de Marketing/Gerente General	1000
Aumentar la fidelización de los clientes en base a menores precios	Evaluar la posibilidad de reducir los precios de los productos para así poder fidelizar al cliente.	2 meses	Gerente Comercial	600
Promover la rapidez en la atención del servicio	Atender de manera inmediata a los clientes corporativos y residenciales con la instalación de cámaras o según el requerimiento que deseen.	1 mes	Gerente de operaciones/Jefe de monitoreo/Técnicos	400

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

- La dimensión marketing de servicios influye en la dimensión diferenciación, lo cual se ve proyectado en las distintas tácticas que inciden en la decisión del cliente a fin de persuadirlo de que el servicio a brindar ostenta considerables ventajas competitivas respecto a otras eventuales empresas del rubro.
- La dimensión de marketing de servicios influye a la dimensión personalización, puesto que muchos clientes se quejaron que no reciben una adecuada atención y también han notado que la comunicación que tienen con la empresa no es recíproca. En ese sentido, se concluye que el componente subjetivo interno del cliente, es el objetivo a tratar, vencer y finalmente satisfacer a fin de lograr una óptima proyección respecto a los servicios brindados.
- La dimensión de marketing de servicio influye en la satisfacción, no resulta del todo óptimo toda vez que, a raíz de los problemas expuestos, dicho marketing no cumple con los parámetros establecidos. Sin embargo, respecto a la percepción de los clientes (misma que fue medida a través de encuestas), se obtuvo un resultado no tan positivo que se contrapone a la falencia del marketing de servicio.
- En relación con los resultados obtenidos por el marketing de servicios, la fidelización del cliente se encuentra garantizada, pues al final lo que va a primar es el componente subjetivo interno. Por lo tanto, aun cuando el marketing de servicio no sea el más adecuado, este no reviste un parámetro a tener en cuenta, pues los clientes a través del

acopio documental de las encuestas demostraron que sí se sienten satisfechos, según la escala de Likert.

- En cuanto a los resultados obtenidos por el marketing de servicios y la fidelización de los clientes, se concluye que cuando la percepción del cliente sea óptima, a criterio de la sustentante ambos deben ir a la par, pues ello favorece la sana competencia, la perfección y la continua innovación del servicio. Sostener lo contrario implicaría una baja en la calidad del servicio y por lo tanto un riesgo en la confección del producto, lo cual resultaría contraproducente en la fase del ciclo económico.

2. Recomendaciones

- Conforme con los resultados de investigación es recomendable reestructurar el marketing de servicios de la empresa utilizado como muestra, ya que a pesar de que muchos clientes consideran que el marketing de servicio es adecuado, en la realidad no se refleja ello. Para ello, se recomienda iniciar como base desde una adecuada atención al cliente, a través de implementación de canales de comunicación manejados por personal capacitado.
- Se recomienda en aras de lograr la fidelización del cliente una mejor capacitación a los encargados de la atención al mismo. Para ello es indispensable una serie de pruebas que incidan en el ámbito psicológico de los encargados a fin de maximizar las posibilidades de una adecuada atención basada en la empatía y comprensión.
- Se recomienda tener en cuenta que la calidad del servicio guarde co relación con la calidad del marketing de servicios, ello a fin de no inducir a error a ciertos clientes que no muestren conformidad a través de las encuestas ya planteadas. En ese sentido, una mejora en la manufactura o en la calidad de los servicios a brindar resulta deseable.

- Se recomienda que la empresa optimice sus formas de promocionar sus servicios a través de una campaña publicitaria que logre ampliar su rango de alcance con potenciales clientes, a través de la persuasión y captación comercial.
- Se recomienda que la empresa adecue la prestación de sus servicios en un tiempo razonable a fin de minimizar el malestar de sus clientes. Para ello, es indispensable la implementación de parámetros generales en cuanto al tiempo de atención respecto a ciertas prestaciones, lo cual sería idóneo.

REFERENCIAS

- Acuña, K. & Evangelista K. (2021). *Marketing de servicios y su relación con la fidelización de clientes en compartamos financiera, agencia Trujillo centro año 2019*. Trujillo, Perú : Universidad Privada Antenor Orrego.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Begoña, Y., & De la Fuente, J. (2008). *Marketing relacional y CRM*. México: Icemd.
- Benavides, J. (14 de Agosto de 2022). *La violencia en los robos y la extorsión ganan terreno en el Perú*. Obtenido de La violencia en los robos y la extorsión ganan terreno en el Perú: <https://ojo-publico.com/3627/la-violencia-los-robos-y-la-extorsion-crecen-peru>
- Burgos , E. (2007). *Marketing relacional*. España: Gesbiblo.
- Castro K. & Romani C.(2015). *Calidad en las empresas del sector de seguridad y vigilancia en el Perú*. Lima: Pontifica Universidad Católica del Perú.
- Collazos I. & León O. (2019). *La calidad del servicio y su relación con la fidelización de los clientes en la financiera Crediscotia, agencia Trujillo - 2017*. Trujillo, Perú : Universidad Privada Antenor Orrego.
- Conrad, J. (s.f.). *Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia*. Obtenido de <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2865?inline=1#:~:text=%2D%20Plaza%3A%20tambi%C3%A9n%20conocida%20como%20posici%C3%B3n,ubicaciones%2C%20inventario%2C%20transporte%20log%C3%ADstica>.
- Cordova, C. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. Universidad César Vallejo.

Cortes , L. (2020). *Estrategias de Experiencia del Servicio en Coopsana IPS*. Medellín, Colombia: Universidad De Medellín.

De Esteban, F. (s.f.). *Deloitte*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html>

Díaz, J. & López, E. (2018). *Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes Grupo Horna CH bus SAC-Chachapoyas , 2017*. Pimentel, Perú : Universidad del Señor de Sipán .

Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 19.

Hernández, R. (2001). *Metodología de la investigación* . México: Mcgraw-hill.

Ildelfonso, E. (2005). *Marketing de los servicios* . Madrid: Esic, editorial.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). INEI presentó el Sistema Integrado de Estadísticas de la Criminalidad y Seguridad Ciudadana. pág. 2. Obtenido de INEI presentó el Sistema Integrado de Estadísticas de la Criminalidad y Seguridad Ciudadana: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/inei-presento-el-sistema-integrado-de-estadisticas-de-la-criminalidad-y-seguridad-ciudadana-11090/#:~:text=El%2015%2C5%20%25%20de%20la,%2C5%20%25%20no%20lo%20hizo.>

Intituto Nacional de Metrología de Colombia . (s.f.). *Portal Único del Estado Colombiano*. Obtenido de <https://supervigilancia.gov.co/glosario/v/#:~:text=Es%20la%20que%20se%20presta,inmuebles%20en%20un%20lugar%20determinado.>

- Jochen, I. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. Mexico: Person Education.
- Kerling, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (1991). *Administración una perspectiva global*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2002). *El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*. España : Paidós.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson México.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2004). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Lio, V. (10 de febrero de 2022). *Memoria académica repositorio institucional FaHCE-UNLP*. Obtenido de <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=arti&d=Jpr13314>
- Llanos, D. (2018). *El Marketing De Servicios Y La Satisfacción De Los Clientes De La Ferretería Heleo,2017*. Tacna, Perú : Universidad Privada de Tacna .
- Mauricio, C. & Rojas, J. (2019). *Marketing de servicios y la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco 2018*. Cerro de Pasco, Perú : Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
- May, J. A., Romero Hurtado, D. G., Herrera Arenas, D. C., & Cruz Sánchez, M. d. (2021). *Temas de Administración*. México : Cecytec.
- Medina, J. (2010). *Modelo Integral de productividad, Aspectos importantes para su implementación*. Escuela de Administración y Negocios. Obtenido de Modelo Integral de productividad, Aspectos importantes para su implementación:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632018000100047#B22

- Merino, M. (2020). *Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020*. Pimentel, Perú : Universidad del Señor de Sipán.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Contabilidad*, 7.
- Pérez, M. (2014). Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos. España: Ic Editorial .
- Pérez, E. (2022). Cultura organizacional y la satisfacción laboral en la empresa de servicios de seguridad y vigilancia privada sur S.A.C., Moquegua, 2021. Moquegua: Universidad José Carlos Mariátegui.
- Pérez, C. (2018). El sector de seguridad y vigilancia privada: Evolución reciente y principales retos laborales, regulatorios y de supervisión . Bogotá: Fede Desarrollo.
- Quispe, G. & Ayaviri, V. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. México: Universidad Veracruzana .
- Rámirez, L. (2021). *El Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Panadería y Pastelería Londes de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo*. Riobamba-Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.
- Stanton, W., & Walker, B. (2015). *Fundamentos de Marketing*. México: Mcgraw-hill.
- Thompson, H. (2004). *¿Quién me ha robado al cliente?* Financial Times.
- Thompson, H. (2016). *¿Quién se ha llevado a mi cliente? Estrategias clave para fidelizar a los clientes?* México: Editorial Patria S.A.

Thompson, I. (julio de 2009). *Definición de cliente*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Valenzuela, H. (2020). *Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa vapor club Perú E.I.R.L. Lima-2019*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.

Valenzuela, H. (2020). *Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la Empresa Vapor Club Perú E.I.R.L. Lima-2019*. Cusco, Perú: Universidad Andina del Cusco .

Velásquez, G. (27 de agosto de 2021). *Marketing Puro*. Obtenido de <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/>

Zuñá, A. (2019). *Análisis de la importancia del marketing relacional enfocado al acercamiento y su influencia en la fidelidad de los clientes de la empresa Torres & Torres*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

APENDICE

APENDICE 1

a. Instrumento

ENCUESTA ANÓNIMA

**“EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES EN UNA EMPRESA DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA EN LA
MOLINA”**

Estimado(a)

La presente tiene la finalidad de obtener respuestas con la mayor honestidad posible por cada afirmación, marque la respuesta que describa de la mejor manera lo que usted percibe, piensa y siente.

El objetivo principal de esta encuesta es recolectar datos que ayuden a la toma de decisiones en provecho de todos.

Recuerde que ninguna pregunta se evaluará como correcta o incorrecta.

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

		5	4	3	2	1
1	1. ¿El estilo del servicio de seguridad y vigilancia es adecuado?					
2	¿Los servicios que ofrece la empresa son de calidad?					
3	3. ¿El precio de los servicios que se ofrecen en la empresa son los adecuados?					
4	4. ¿Está satisfecho con la variedad de servicios que le ofrece la empresa?					
5	5. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios adicionales que le brinda la empresa?					
6	6. ¿Cree que la empresa posee suficientes puntos de venta?					
7	7. ¿Se encuentra atraído por la publicidad de la empresa?					

8	8. ¿Considera que el personal le brinda una atención amable?					
9	9. ¿El tiempo en que se le brinda el servicio es el adecuado?					
10	10. ¿Se encuentra satisfecho con el proceso que se requiere para adquirir el servicio?					
11	11. ¿La empresa gestiona los reclamos recibidos de forma rápida y eficiente?					
12	12. ¿El servicio que la empresa le brinda cubre sus expectativas?					
13	13. ¿Los empleados se preocupan por ver resueltas sus necesidades?					
14	14. ¿El trabajador le muestra respeto en la atención?					
15	15. ¿El trabajador es considerado con usted, le brinda diferentes soluciones para su problema?					
16	16. ¿El trabajador le ofrece una atención personalizada?					
17	17. ¿Le satisface el nivel de complejidad de los procesos?					
18	18. ¿Cree que la empresa posee una buena imagen?					

APENDICE 2

b. Validación de expertos

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____HAYSUFICIENCIA_____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir

No aplicable

27 de Julio del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Especialidad del evaluador:

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

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



FIRMA
Dr. HOMERO SALAZAR

FERNANDEZ

DNI: 07699211

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____HAYSUFICIENCIA_____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [

]No aplicable []

29 de Julio del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Especialidad del evaluador:

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

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



FIRMA

Lic. Carlos Fernando Velarde Nuñez

DNI: 07745152

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** HAYSUFICIENCIA

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

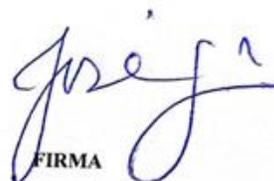
31 de Julio del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Especialidad del evaluador:

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

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



Mag. José Antonio Villa Esteves

DNI: 07778554