

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



TESIS

**Marketing de servicios y la lealtad de los socios de la Coopac Volcan
392, Cerro de Pasco 2018**

**Para optar el título profesional de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

Autores : Bach. Carol Vanessa MAURICIO CHAVEZ

Bach: Jhon Alberto ROJAS JIMENEZ

Asesor : Lic. Jorge Luis FERRER CHAVEZ

Cerro de Pasco - Perú - 2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



TESIS

**Marketing de servicios y la lealtad de los socios de la Coopac Volcan
392, Cerro de Pasco 2018**

Sustentada y aprobado ante los miembros del jurado

Mg. José Néstor SANCHEZ MORALES
PRESIDENTE

Mg. Raúl Máximo RAMOS GUTARRA
MIEMBRO

Mg. Fredy UNSIHUAY HILARIO
MIEMBRO

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado salud bendición para lograr mis objetivos, por permitirme llegar hasta este momento importante de mi culminación en mi carrera universitaria. A mis padres por su apoyo incondicional en todo momento, por su inigualable amor y consejos, por la motivación constante que me brindan. Así mismo a mis docentes que apoyaron mi formación académica con valores recordando que el esfuerzo y la perseverancia para alcázar cualquier tipo meta que nos propongamos.

Carol Vanessa MAURICIO CHAVEZ

Dedico este proyecto a Dios por permitirme llegar hasta este momento importante de mi culminación de unas de mis metas. A mi madre por ser el motor y eje principal en mi vida, brindándome el apoyo incondicional que necesitaba. A mi padre, quien siempre me apoyo y me ayudo a ser fuerte en la vida, a mi familia que siempre ha estado incondicionalmente. A mis hermanos, A mis docentes que han sido guía en esta etapa universitaria.

Jhon Alberto ROJAS JIMENEZ

RECONOCIMIENTO

A Dios por guiarme en cada etapa de mi vida, damos gracias a la Universidad Daniel Alcides Carrión, por brindarnos maestros capacitados y preparados, los cuales además de ser excelentes profesionales son grandes seres humanos que imparten sus conocimientos y experiencias de vida, agradecidos principalmente a la plana docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación por haber contribuido en nuestra formación profesional académica. Al Lic. Jorge Luis, FERRER CHÀVEZ que con su dirección, conocimientos, consejos y tiempo hicieron posible la realización de este trabajo de investigación. A todas las personas que de forma directa o indirecta contribuyeron en todo el proceso de mi formación y la ejecución del presente trabajo de investigación

RESUMEN

La investigación comprende si existe relación entre las variables marketing de servicios y lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392 de Cerro de Pasco, donde se manifiesta que dicha relación que existe entre la primera y la segunda variable es muy significativa. Como parte del marketing de servicios. Para el estudio se consideró a las 7 Ps como sub variables: producto, precio, plaza, promoción, planta, personal y procesos las cuales fueron valoradas por los socios de las cuatro sedes (Huancayo, Huayllay, Pasco y Unicachi). Partiendo de la premisa de Esteban Kolsky experto en marketing de CRM (Customer Relationship Management) donde señala que “es imposible fidelizar a un cliente que no está satisfecho”

Palabras clave: Marketing de servicios, Socios, Producto, Precio, Plaza, Promoción, Planta, Personal y Procesos, Fidelizar, Cliente.

ABSTRACT

The investigation includes whether there is a relationship between the marketing variables of services and loyalty of the partners of Coopac 392 of Cerro de Pasco, where it is stated that said relationship that exists between the first and second variables is very significant. As part of service marketing. For the study, 7 Ps were considered as sub variables: product, price, place, promotion, plant, personnel and processes which were valued by the partners of the four subsidiaries (Huancayo, Huayllay, Pasco and Unicachi). Based on the premise of Esteban Kolsky CRM (Customer Relationship Management) marketing expert where he says that "it is impossible to build customer loyalty that is not satisfied"

Keywords: Marketing services, Partners, Product, Price, Place, Promotion, Plant, Personnel and Processes, Loyalty, Customer.

INTRODUCCIÓN

Miembros del Jurado:

Señores lectores:

Los resultados de la investigación de la tesis, es producto de un análisis entre la variable independiente marketing de servicios y dependiente lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392 de Cerro de Pasco, donde se aprecia que los socios en su mayoría están satisfechos de los servicios que brinda la cooperativa lo cual, tiene implicancia en una predisposición para su lealtad hacia la empresa.

Esperamos haber respetado en todo lo que ha sido posible el esquema propuesto por la Dirección de Investigación de nuestra Facultad. Este trabajo contiene cuatro capítulos:

El capítulo I comprende el problema de investigación, la formulación del problema, los objetivos, importancia y alcances de la investigación.

En el capítulo II se presenta el marco teórico que respalda la investigación, antecedentes del estudio, el plan de marketing que contiene las partes: marketing de servicios, los componentes del marketing mix, la lealtad de los clientes, diferencia entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente, comportamiento de lealtad, actitud de lealtad, el verdadero valor de la retención del cliente, relación con el cliente, satisfacción del cliente y como garantizar la satisfacción del cliente.

El capítulo III, contiene la metodología y técnicas de investigación que aplicamos para el desarrollo de nuestra investigación y el último capítulo IV, presenta los resultados y discusión, análisis de las encuestas, conclusiones, sugerencias y anexos

Los autores.

INDICE

DEDICATORIA

RECONOCIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

INDICE

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Identificación y determinación del problema.....	1
1.2	Delimitación de la investigación.....	2
1.3	Formulación del problema.	2
	1.3.1. Problema general.....	2
	1.3.2. Problemas específicos.	2
1.4	Formulación de objetivos.....	3
	1.4.1. Objetivo general.	3
	1.4.2. Objetivos específicos.	3
1.5	Justificación de la investigación.	4
1.6	Limitaciones de la investigación.	4

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes del estudio.....	6
2.2	Bases teóricas – científicas.	10
2.3	Definición de términos básicos.	27
2.4	Formulación de hipótesis.	29

2.4.1 Hipótesis general.	29
2.4.2 Hipótesis específicas.....	29
2.5 Identificación de variables.	29
2.6 Definición operacional de variables e indicadores.	30

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación.	31
3.2 Métodos de investigación.....	31
3.3 Diseño de investigación.	32
3.4 Población y muestra.	32
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	33
3.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	33
3.7 Tratamiento estadístico.	34
3.8 Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.	34
3.9 Orientación ética.	34

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo.	35
4.2 Presentación, análisis e interpretación de resultados.	35
4.3 Prueba de hipótesis.....	53
4.4 Discusión de resultados.....	54

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Identificación y determinación del problema.

Esteban Kolsky experto en marketing de CRM (Customer Relationship Management) (Traducido: gestión de relaciones con clientes) señala que es imposible fidelizar a un cliente que no está satisfecho. Hoy toda empresa que brinda servicios se centra más en fidelizar a sus clientes que conseguir nuevos clientes. Esta acción ha generado una mala práctica o interpretación porque algunos oferentes tratan de atrapar o retener al cliente, bajo una supuesta estrategia de marketing donde lo encierran en un corral sin salida y obviamente éste no se sentirá satisfecho, menos será leal a la empresa y por consecuencia no recomendará a otros.

La aparición y el crecimiento de las empresas en Cerro de Pasco han sido producto de las demandas de muchos clientes insatisfechos donde migran constantemente de una a otra buscando una mejor oferta. El caso de la empresa Coopac Volcan 392, que cuenta en la actualidad aproximadamente con más de 11 mil socios (8, 800 activos) y (2,600 inactivos) aún no se ha realizado

una medición de la satisfacción de los clientes o socios, en tal sentido se desconoce cuan leales son con la empresa, esto constituye una debilidad y amenaza a la vez, para el futuro de los socios y la empresa. El año 2013 - 2014 la empresa estuvo a punto de quebrar por brindar préstamos a los socios que no tenían un perfil digno de crédito pues no distinguían los socios leales de los oportunistas.

Es por ello, que, en miras de anticipar estas posibles amenazas, planteamos estudiar y medir la lealtad de los socios con las herramientas del marketing de servicios (7Ps) que seguramente nos darán unas pautas para ajustar las estrategias de CRM de la empresa y asegurar la confianza de los socios.

1.2 Delimitación de la investigación.

Delimitación espacial: Distrito de Yanacancha de Cerro de Pasco.

Delimitación temporal: de mayo a agosto del 2018

Delimitación social: La totalidad de los Socios de la Coopac 392 de Cerro de Pasco.

Delimitación conceptual: La importancia del marketing de servicios en la lealtad de los clientes de la Coopac Volcan 392 es relevante para la empresa, es por ello se escogió realizar la investigación con éstas variables.

1.3 Formulación del problema.

1.3.1. Problema general.

- ¿Cómo influye el marketing de servicios en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, ¿Cerro de Pasco, 2018?

1.3.2. Problemas específicos.

- ¿Cómo influye el producto en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018?

- ¿Cómo influye el precio en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018?
- ¿Cómo influye la plaza en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018?
- ¿Cómo influye la promoción en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018?
- ¿Cómo influye el personal en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018?
- ¿Cómo influye los procesos en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018?
- ¿Cómo influye la planta en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018?

1.4 Formulación de objetivos.

1.4.1. Objetivo general.

Conocer la influencia del marketing de servicios en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018

1.4.2 Objetivos específicos.

- Analizar la influencia del producto en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018
- Explicar la influencia del precio en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018
- Analizar la influencia de la plaza en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018
- Explicar la influencia de la promoción en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018

- Analizar la influencia del personal en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018
- Explicar la influencia de los procesos en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018
- Analizar la influencia de la planta en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018

1.5 Justificación de la investigación.

La investigación se justifica porque se pretende analizar y explicar la influencia del marketing de servicios en la lealtad de los socios de la Coopac 392, Cerro de Pasco, para poder hacer reformas para mejorar la eficiencia de la organización.

Así también se justifica por las siguientes razones:

- a) El estudio servirá para que sea utilizado como documento de consulta por los estudiantes y egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- b) Permitirá orientar a los comunicadores que laboran en las empresas y organizaciones de Cerro de Pasco a hacer el uso adecuado de las herramientas del marketing de servicios (las 7 Ps producto, precio, plaza, promoción, personal, proceso y planta).
- c) Dará pie a futuras investigaciones similares.

1.6 Limitaciones de la investigación.

En la elaboración de la investigación se ha tenido dificultades en la revisión bibliográfica, ya que por las múltiples responsabilidades no se contó con el tiempo suficiente para realizar esta gestión, no obstante, se ha podido conseguir material bibliográfico consultando a diferentes docentes de la especialidad; otro aspecto a mencionar radica en la búsqueda del marco teórico, para su

construcción. No se ha considerado la sede de Oxapampa debido al retraso en la entrega de las encuestas realizadas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio.

Solórzano Chocano, Chabeli Andrea y Martel Carranza, Christian Paolo (2018).
Tesis de pregrado: Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco – 2018, Universidad de Huánuco.

Una de las mayores motivaciones de esta investigación es encontrar las causas, aspectos, factores, circunstancias y/o elementos que influyen en la fidelización del cliente, en el caso específico de tiendas Promart Homecenter, específicamente en la sede Huánuco, dentro del cual se desarrolló el marketing de servicios y su relación con la fidelización de los clientes en relación a los productos y servicios de la mencionada tienda, en busca de la obtención de la lealtad de los clientes para apuntar al rendimiento de esta empresa en particular, por lo que, producto del análisis se plantea la siguiente propuesta que busca resolver la investigación en cuestión, que es la incorporar un mecanismo de control,

que permita reducir el margen de insatisfacción del cliente. Es importante considerar al marketing de servicios como la técnica que les permite gestionar las actividades en la tienda, puesto que, a través de una buena gestión, se puede obtener la información necesaria sobre las necesidades de los clientes y plantear estrategias para cada uno de los elementos del marketing, que ayuden en la satisfacción y fidelización del cliente. Por ello se concluyó que efectivamente existe una influencia del marketing de servicios en la Fidelización del cliente, como puede verse reflejado en los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la tienda Promart Homecenter - Huánuco donde el aproximadamente en 50% reaccionan de manera regular a positiva y esto puede afirmarse en el cuadro N° 20 ya que la hipótesis general se acepta con una correlación encontrada de 0,514 la cual resulta ser positiva considerable (correlación Pearson). Palabras claves: Marketing Fidelización Satisfacción Marketing de servicios

Tafur Alva, Leodan (2017) Tesis de pregrado: El marketing de servicios y su relación con la lealtad de clientes de la caja Piura-Tingo María. Universidad Nacional Agraria de la Selva.

La investigación se realizó a base de la muestra (n=287), el objetivo fue determinar la relación entre el marketing de servicios y la lealtad en los clientes. El tipo de estudio fue aplicado y de nivel relacional, con método descriptivo correlacional, de diseño no experimental de tipo transversal. Para la recogida de datos se utilizó como instrumento un cuestionario (12 ítems) de escala tipo Likert de manera aleatorio. En el contraste de hipótesis se utilizó la prueba de correlación de Spearman (). Los

resultados indicaron que existe correlación directa buena entre las variables ($r=0.709$, $p=0.000$). En los resultados de pruebas de hipótesis específicas (entre dimensiones del marketing de servicios y lealtad de clientes), producto obtuvo correlación directa moderada ($r=0.484$, $p=0.000$), el precio también obtuvo correlación directa moderada ($r=0.465$, $p=0.000$), de la misma forma plaza presenta correlación directa moderada ($r=0.457$, $p=0.000$), similarmente promoción obtuvo correlación directa moderada ($r=0.491$, $p=0.000$), en personas se observó correlación directa moderada ($r=0.472$, $p=0.000$), en tanto en evidencias físicas la correlación fue directa moderada ($r=0.464$, $p=0.000$), por último en la dimensión procesos la correlación fue directa moderada ($r=0.432$, $p=0.000$). Respecto al promedio de indicadores de marketing de servicios, con mayor expectativa fueron; personas ($\bar{x}=3.75$), precio ($\bar{x}=3.55$), promoción ($\bar{x}=3.54$), y plaza ($\bar{x}=3.52$); con menores resultados en evidencias físicas ($\bar{x}=3.50$), procesos ($\bar{x}=3.45$), producto ($\bar{x}=3.42$). Respecto a la lealtad, los indicadores con mayores resultados fueron, tiempo ($\bar{x}=3.68$), confianza ($\bar{x}=3.55$) y recomendación ($\bar{x}=3.53$); con menores resultados amabilidad ($\bar{x}=3.52$) y credibilidad ($\bar{x}=3.42$).

Elías Da Silva, Aida Fátima. (2017) Tesis. Marketing de servicio para mejorar la atención al cliente en el supermercado los Portales. Universidad Nacional del Altiplano.

La importancia de brindar un buen servicio al cliente radica en los siguientes aspectos: la competencia es cada vez mayor, va en aumento el número y la variedad de productos ofertados en el mercado, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado y buscar una diferenciación.

Los clientes son más exigentes, ya que no sólo buscan calidad y precio, sino también una buena y rápida atención, un ambiente agradable y un trato personalizado. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención recibida es muy probable que hable mal de nosotros y cuente su mala experiencia a otros consumidores; no obstante, cuando recibe un buen servicio o atención puede que vuelva a adquirir nuestros productos, además hay muchas posibilidades que nos recomiende con otros consumidores. Por todas estas razones, hoy en día es casi una obligación brindar un buen servicio al cliente. Éste debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente. Debe ir, desde el saludo del personal encargado de la seguridad del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria. Para ello debemos capacitar a todo nuestro personal y motivarlos en brindar una buena atención al cliente, mostrando siempre un trato amable y cordial. Y, por último, el buen servicio al cliente no sólo debe darse durante el proceso de compra, sino también después ésta.

Bendezu Lara, Nathaly Fabiola (2017) Tesis: El Marketing Mix y su influencia en la lealtad del cliente en la empresa G&S producciones Miraflores-2017. Universidad Cesar Vallejo.

Se realizó la investigación titulada: "El Marketing Mix y su influencia en la lealtad del clientes en la empresa G&S producciones Miraflores-2017", cuyo objeto de estudio es determinar si el Marketing Mix influye con la lealtad del cliente y si este ha sido percibido por los clientes de la productora, siendo la población todos los clientes de la productora utilizando una muestra de 40 clientes, ya que de esa manera no

afectaremos la significancia y la investigación será representativa, empleándose un muestreo no probabilístico - censal, porque el investigador determina los elementos que conforman la muestra. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario, conformado por 20 preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante Juicio de expertos y la Fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Una vez recolectados los datos se procesaron mediante una matriz de datos en el paquete estadístico IBM SPSS V. 20.0, el cual a través de los resultados se puede decir que existe una influencia significativa positiva perfecta con un 92,3 % entre la variable Marketing Mix y la variable Lealtad del cliente en la empresa G&S producciones, Miraflores.

2.2 Bases teóricas – científicas.

2.2.1. Conceptos básicos en mercadotecnia.

Santesmasese, M. (2014) en su libro Fundamentos de Marketing es quien hace mejor referencia a los conceptos básicos que se debe tomar en cuenta antes de abordar los conceptos específicos.

Productos, bienes, servicios e ideas.

Por producto se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. El término producto se utilizará, por lo tanto, de forma genérica, no incluyendo únicamente bienes materiales o tangibles, sino también servicios e ideas.

Un bien es un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y, en general, percibir por los sentidos. Puede destruirse por el consumo, como es el caso de un alimento o una bebida; o por el contrario, puede ser duradero y permitir un uso continuado, como, por ejemplo, un automóvil, un electrodoméstico o un vestido.

Un servicio consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar. Ejemplos de servicios son las actividades desarrolladas por los bancos, compañías de seguros, cajeros automáticos, escuelas, hospitales, veterinarios, policías, talleres de reparación, empresas de transportes, etc.

Una idea es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión. Al igual que los servicios, es intangible. Una cuestión social, como la donación de sangre, o los programas de prevención del sida, son ejemplos de ideas a las que se les puede aplicar la mercadotecnia. También constituyen ejemplos de ideas los programas de los partidos políticos o las ideologías religiosas. Santemasese, M. (2014 p. 33)

Marketing de servicios.

Entonces cuando hablamos de marketing nos podemos referir a bienes o servicios. En el segundo caso que guarda relación con el tema de investigación, los especialistas del tema manifiestan lo siguiente; “Las características de los servicios frente a los bienes tangibles han generado un marketing específico. Las empresas productoras de bienes y las que prestan servicios no pueden actuar en los mismos términos, pues la naturaleza y objeto de los intercambios son diferentes. Grande, E. I. (2014). Marketing

de los servicios (4a. ed.). Asimismo, otros autores destacan que es una “disciplina dedicada al análisis de los comportamientos de los mercados y de los consumidores se conoce como marketing o mercadotecnia. Su objetivo es trabajar en la gestión comercial de las empresas para retener y fidelizar a los clientes, introducir nuevos productos, etc”.

www.Definición.De. (2019) Artículo:
Marketing de servicios. Recuperado de: <https://definicion.de/marketing-de-servicios/>.

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. Algunos ejemplos son los bancos, las líneas aéreas, los hoteles, la declaración de impuestos y los servicios de reparación para el hogar. Kotler P, Armstrong G. (2012 p. 6)

Para dejar más claro sobre el concepto de servicio, Grande, E. I. (2014. p. 20) señala: “Un bien es el resultado tangible de una actividad transformadora en distinto grado. Un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunden los conceptos de bien y producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos. Toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Podemos entender, entonces, que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes. Un producto es algo que se

puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.

Grande, E. en su libro Marketing de los Servicios también clarifica y deja sentado más concreto sobre los servicios:

La American Marketing Association (AMA) acuñó el concepto de servicios en 1960. Su Comité de Definiciones los concibió como «Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes». Esta definición fue refinada en 1981 en los siguientes términos: «Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes».

«Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico» (Kotler et al, 1995).

Una lavadora o una máquina de fotos son bienes. Un consejo legal o la gestión de un patrimonio son servicios. En estos ejemplos el bien es tangible y el servicio es intangible. Sin embargo, la frontera entre lo que son bienes o servicios no aparece muy nítida en ocasiones. Con frecuencia los servicios tienen también un soporte tangible. La estancia en un hotel es un servicio que ofrece la empresa. Sin embargo, la cama, la comida o la decoración son perfectamente tangibles. Una comida en un restaurante podría ser considerada como un bien, porque se compran alimentos. Pero

también es un servicio que presta un establecimiento de hostelería, porque cocina esos alimentos, ofrece un local y comodidades para consumirlos. La estancia en un balneario tiene más de servicio que de bien, porque lo que allí se adquiere es –fundamentalmente– tranquilidad, descanso y tratamientos para la salud, productos más intangibles que los bienes. Grande, E. (2014. p. 20). Ahora veremos los componentes del marketing mix para los servicios:

Componentes del marketing mix

Producto: El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto del producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo. Así, por ejemplo, no se compra un automóvil por sus atributos (acero utilizado, aleaciones, materiales empleados, etc.), sino por la comodidad, libertad de movimientos, prestigio, etc., que su posesión y uso pueden reportar al comprador. Santemasese, M. (2014 p. 36)

La oferta del producto, desde la perspectiva del marketing, no consiste únicamente en el producto básico, sino también en todos los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañan a la oferta. Santemasese, M. (2004 p. 33)

Precio: La cantidad de dinero, trabajo o tiempo que debe entregar un consumidor para obtener un producto. Algunos conceptos asociados son la forma de pago, el volumen y los descuentos. Para dar con el precio adecuado es necesario llevar a cabo un minucioso estudio de mercado. Las

decisiones sobre el precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing de cualquier empresa, siendo la variable de Marketing Mix que mayor número de decisiones suele generar. Dentro del sector servicios existen influencias específicas que se deben sumar a las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios como son costes, competencia y demanda. www.Definición.De. (2019) Artículo: Marketing de servicios. Recuperado de: <https://definicion.de/marketing-de-servicios/>

Por ejemplo, la intangibilidad de los servicios hace que los clientes puedan tener dificultad para entender lo que obtienen a cambio de su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente a un servicio. Así, mientras más alto sea el contenido material de servicio, más tenderán los precios fijados a basarse en costes y mayor será la tendencia hacia precios más estándares.

Plaza: Es la distribución que relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor. No deben considerarse únicamente los aspectos económicos a la hora de diseñar el sistema de distribución, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de cambios del entorno. Santesmasese, M. (2014 p. 34). Un sistema de distribución eficaz será aquel que tenga a disposición del mercado los productos que éste demande, en la cantidad precisa y en el momento oportuno. De nada sirve tener un buen producto, a un precio atractivo y bien promocionado, si no puede ser comprado. Pero para

conseguir que el producto esté al alcance del consumidor en el momento y lugar que lo precise y en la cuantía demandada debe disponerse de unos medios logísticos adecuados, que suministren los productos a los canales de distribución. Santesmasese, M. (2014 p. 266)

Promoción: La promoción es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende. Se realiza a través de distintos medios – personales o impersonales- y su fin último es estimular la demanda. El hecho de que las actividades de promoción sean básicamente de comunicación ha influido en la tendencia actual a utilizar, cada vez más, el término comunicación, en lugar del de promoción. También se utiliza el término comunicación para evitar la confusión posible entre el concepto de promoción y el de uno de sus componentes, la promoción de ventas. Santesmasese, M. (2014 p. 285)

Como instrumento de la mercadotecnia, la promoción tiene como objeto comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Esta comunicación tiene también como fin persuadir al comprador potencial de los beneficios que reporta el producto ofrecido y, en definitiva, trata de estimular la demanda. Pero la promoción también actúa sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas, a fin de evitar que los usuarios reales del producto sean «tentados» por la competencia y adquieran otras marcas. La promoción, por tanto, tiene tres fines básicos: - Informar. - Persuadir. - Recordar. Santesmasese, M. (2014 p. 286).

Personal: si bien no existe organización en la cual el personal no cumpla un papel importante, cuando los productos no son tangibles, son los empleados quienes causan la primera impresión en los consumidores y su rendimiento puede llegar a ser casi tan relevante como la calidad de los servicios mismos. Si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios. El departamento comercial o personal de ventas tiene contacto directo con el cliente en las organizaciones de servicios y su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio. Por ello es básico que este personal realice su trabajo de una manera efectiva y eficiente para ser así una variable más del marketing mix de una empresa de servicios.

www.Definición.De. (2019) Artículo: Marketing de servicios. Recuperado de: <https://definicion.de/marketing-de-servicios/>

Procesos: todas las fases que se deben atravesar para la creación y entrega de un servicio. Los procesos se podrían definir como mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo. Normalmente en cualquier sector de servicios en el que podamos pensar existe bastante homogeneidad en los servicios prestados por una empresa con respecto a sus competidores, por lo que resulta imprescindible lograr la diferenciación por otros medios y esta diferenciación nos la pueden dar los procesos implementados para la prestación de los servicios.

www.Definición.De. (2019) Artículo: Marketing de servicios. Recuperado de: <https://definicion.de/marketing-de-servicios/>

Planta: La Agencia de Marketing en su página web define a la planta como la presencia física de la empresa en el mercado. “En las empresas que ofrecen servicios, debe existir evidencia física de que el servicio fue otorgado. Además, la presencia física se refiere también a cómo se percibe una empresa, sus productos en el mercado y presencia de marca”. Asimismo, agrega que “el diseño y creación de un contexto o espacio físico debe ser una acción bien planificada para una empresa en que se realiza un servicio y en dónde interactúa la marca y el consumidor. Es por ello que muchas instituciones cuentan con sedes en varias ubicaciones o franquicias con un ambiente homogéneo. Unas con otras para lograr proyectar una imagen global en todos sus establecimientos”. www.onzamarketing.com. (2019) Recuperado de: <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>.

2.2.2. La lealtad de los clientes

Se sabe que es imposible fidelizar a un cliente que no está satisfecho con los servicios que brinda una empresa determinada. Al respecto emprendedoresnews.com en su página señalan:

Esteban Kolsky propone dos modelos de lealtad: emocional e intelectual.

En este enfoque, Kolsky postula que la lealtad emocional es a acerca de cómo se siente el cliente y sobre cómo hacer negocios con la empresa y sus productos, “ama” lo que haces y no podía ni siquiera pensar en hacer negocios con otro. Lealtad intelectual, por otro lado, es más transaccional basada en que los clientes deben justificar hacer negocios con una empresa determinada en lugar de con otra persona.

Asimismo, manifiestan también que “Don Peppers se basa en la conducta real de un cliente, independientemente de las actitudes o preferencias que subyacen a esa conducta. La lealtad tiene que ver con la actividad de recompra, independientemente de las actitudes mantenidas internamente o preferencias. En la definición del comportamiento, la lealtad no es la causa, sino el resultado de la preferencia de marca. Customer Loyalty Institute establece que la lealtad del cliente es “todo para atraer al cliente adecuado, conseguir que compre, compre con frecuencia, comprar en mayores cantidades y traerle aún más clientes.”

La actitudinal o comportamental. Hace referencia a comportamientos que repetimos diariamente por necesidad. Por ejemplo, comer en la cafetería de la universidad todos los días. Eso no quiere decir que sea un cliente fidelizado.

La emocional, es porque tenemos un vínculo emocional con el producto o servicio. Lo elegimos “voluntariamente”. Siguiendo con el ejemplo anterior, sería el caso de que un día festivo fuera a la cafetería de la universidad con mi familia a comer porque me encanta, trascendiendo de la función meramente comportamental. En función del tipo de cliente que tengamos en cada caso, los planes de fidelización deben ser diferentes.

Planificar la fidelización del cliente cuando no se gestiona la satisfacción del cliente, es un imposible.

Podría decir mi banco, o mi suministradora de conexión a internet que me tiene fidelizado. Básicamente, porque mi índice de satisfacción con ellos es bajísimo. No hay que confundir la fidelización del cliente con tenerlo cautivo o rehén y que por supuesto la misma pasa por ser sensibles a sus

necesidades y saber gestionar su satisfacción. Soy rehén de estos y otros porque han establecido unas barreras de salida, en algunos casos casi infranqueables.

Bankia tiene un nuevo spot publicitario donde dice que son más millones de clientes. ¿Y? ¿Eso es bueno, malo, regular? ¿Son clientes apósteles, terrorista, rehenes, un poco de todo? Pasar de cliente rehén a terrorista es cuestión de muy poco. Además, no todos los clientes tienen el mismo valor para la empresa. Entonces, habría que determinar una estrategia diferente para según qué tipo de cliente.

Así que vanagloriarse de la cantidad de clientes que uno tiene, es un anacronismo, porque en la era del marketing relacional, donde lo importante no es la cantidad si no lo que cada uno de estos nos aporte y viceversa, está fuera de lugar seguir metiendo a todos en el mismo frasco.

Las empresas que tienen secuestrados a clientes no tienen asegurada su lealtad. O por aquellas que piensan en planes de fidelización sin establecerlos para conseguir la satisfacción. No solo porque tarde o temprano la abandonarían, sino porque muchos de ellos estarán hablando mal de la misma y no generaran un valor añadido.

Como para dejar en manos de cualquiera la gestión de la satisfacción de mis clientes.

En resumen, tener una gran cantidad de clientes no supone que estos estén fidelizados, pueden ser clientes cautivos o simplemente una fidelización comportamental. La fidelización pasa por entender y satisfacer al cliente, sin satisfacción no hay fidelización y ello en el sentido de superar ampliamente las expectativas de los clientes. Existe una relación entre el

índice de satisfacción del cliente y el valor bursátil de 1 a 4,6, por lo tanto, no es algo banal como para dejar en manos de cualquiera la gestión de la satisfacción de los clientes.

Las empresas que tienen mejor índice de satisfacción de clientes están soportando mejor la crisis y están mejor preparadas para los cambios, pues sus clientes siempre les acompañan. www.emprendedoresnews.com. Es imposible fidelizar a un cliente que no está satisfecho (2019) Recuperado de: <https://emprendedoresnews.com/tips/marketing/es-imposible-fidelizar-a-un-cliente-que-no-esta-satisfecho.html>

Diferencia entre satisfacción del cliente y lealtad del cliente.

Toda empresa de servicios persigue como fin supremo fidelizar a sus clientes y esto solo será posible si se logra primero la satisfacción. Al respecto los especialistas de QuestionPro.com señalan que la lealtad del cliente se divide en dos partes:

Comportamiento de lealtad: Es lo que se conoce como retención del cliente, ya que se refiere a cuando el cliente habitual decide volver a usar tu producto o servicio en lugar del de la competencia. Cuando compra más de una vez el mismo producto.

Ejemplo:

Todas las mañanas, Jorge, un hombre de negocios, sale de su casa a las 6:30 am, lamentablemente su automóvil se encuentra en el taller y estará ahí durante 15 días, entonces ha decidido usar un servicio de radiotaxi que para su sorpresa termina siendo una experiencia muy agradable, el taxi es puntual, el chofer es servicial, la unidad es muy cómoda y no tiene que pagar una tarifa muy alta por el servicio. Jorge sabe que ha elegido bien y

por nada del mundo intentará probar otro sitio de radiotaxis. Así es como esa empresa se ha ganado un viaje diario durante 15 días y siempre que Jorge necesite del servicio.

Actitud de lealtad: Son las opiniones y sentimientos que un cliente expresa acerca de sus productos o servicios. Esto casi siempre está estrictamente relacionado con la repetición de compra del cliente.

Ejemplo:

Siguiendo con el ejemplo de Jorge, tiempo después de su inconveniente con el automóvil, todo marcha de maravilla con él y su familia y no han tenido la necesidad de usar de nuevo el servicio de radiotaxis (cuando la tenga seguro lo hará con la misma empresa), sin embargo, Gabriel, hermano de Jorge, necesita programar una salida al aeropuerto y al mismo tiempo Susana, amiga del trabajo, necesita que alguien de confianza lleve a sus hijos a la escuela. ¿Qué crees que hará Jorge? ¡Exacto! le hará saber a los dos, lo positivo de la experiencia que tuvo con este servicio de radiotaxis en específico.

Nota: A veces, un cliente puede mostrar un comportamiento de lealtad sin mostrar actitud de lealtad y viceversa.

Ofrece experiencias memorables para la fidelización de clientes. Hoy en día, las grandes y pequeñas empresas se han dado cuenta de la importancia de crear lealtad. Retener al cliente es menos costos que adquirir nuevos consumidores de nuestra marca, producto o servicio. Necesitamos practicar la innovación y cualquier otra estrategia que nos ayude a crear lealtad del cliente.

El verdadero valor de la retención del cliente.

Según los especialistas de marketing de servicios, debemos ir más allá de la satisfacción del cliente, anticiparse a sus expectativas. Por ejemplo. Si ofrecemos hacer una entrega en una semana, hay que hacerlo en un menor tiempo. Eso asegura que los clientes estén más contentos. Los clientes tienden a recordar más las experiencias negativas, hay que evitarlas a toda costa. Los empleados deben estar conscientes de ir maximizar la satisfacción del cliente y crear lealtad. Incentivarlos y reconocerlos es un primer paso para que mejoren su desempeño individual y como equipo y alcancen sus objetivos.

Otro punto importante para crear lealtad a la marca, es ser un experto en nuestro ramo. Esto ayudará a conservar a más clientes, por el simple hecho de que querrán estar con la mejor opción. Siempre hay que estar preparados para atender al cliente, resolver sus necesidades y cumplir con sus expectativas. Por ello, también hay que capacitar a los empleados, no solo en dar el mejor servicio al cliente, sino que conozcan a detalle los productos o servicios que ofrecen. Hay que crear una relación más estrecha con los clientes, que confíen en nosotros. Si aumenta la confianza, el compromiso tiende a crecer. www.questionPro.com (2019) Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/lealtad-del-cliente-y-satisfaccion-del-cliente-dos-conceptos-diferentes/>

No basta tener como indicador unas altas ventas, es imprescindible mantener una relación directa y constante con los clientes para asegurarnos que se encuentren satisfechos con nuestros servicios y más aún si ellos

regresan o nos recomiendan. Al respecto los especialistas de QuestionPro indican lo siguiente;

Relación con el cliente

Una buena manera de lograr un vínculo más fuerte con nuestros clientes es conociéndolos a fondo. Hacer una investigación de mercados es de gran ayuda.

Conocer el comportamiento del cliente ayuda a fortalecer la relación. Saber qué diferencia a nuestro negocio de la competencia nos dará las bases para actuar y tomar las mejores decisiones para lograr la satisfacción del cliente. Se debe realizar encuestas de satisfacción y ver qué tan contentos están con nuestros productos. Saber lo que les agrada o no, qué se debe modificar, qué campaña de marketing implementar, etc. Entre las acciones que se debe llevar a cabo, es hacer una llamada de seguimiento a los clientes para conocer cómo le está dando uso a nuestro producto, si necesita asesoría o darle alguna recomendación. El ser proactivo y tener un trato personalizado con el cliente siempre ayuda a crear lealtad.

Satisfacción del cliente: Es el grado de complacencia que existe en la relación entre un cliente con un producto o servicio. La satisfacción del cliente es un indicador clave que nos puede referir qué tan contentos están nuestros consumidores con el nivel de servicio o producto que estás ofreciendo. Los clientes se irán si tienen una mala experiencia, es importante que nos centremos en este factor para elevarlo. Se debe utilizar herramientas como las encuestas online para recopilar información de utilidad.

Cómo garantizar la satisfacción del cliente.

Podemos medir la satisfacción durante todo el viaje del cliente para detectar las experiencias negativas y evitarlas. Recordemos que los clientes tienen contacto con diversas personas o áreas durante el proceso de compra: ventas, servicio al cliente, soporte técnico, etc.

La satisfacción del cliente se debe dar de manera integral. Todos participan en este proceso. Se debe hacer un mapa de la experiencia del cliente y trazar la ruta hacia el éxito.

Si le das un seguimiento puntual a todo el viaje del cliente, podrás detectar los puntos a mejorar y lograr que la satisfacción del cliente se lleve a cabo de manera constante. Menos experiencias negativas, mayor satisfacción del cliente. Por ello es importante la retroalimentación del cliente. Ellos tienen los datos que necesitamos, son quienes nos marcan la ruta a seguir, sólo hay que preguntarles y obtener los insights que nos llevarán a tener más éxito en nuestro negocio.

Se debe aplicar una encuesta Net Promoter Score (NPS) que mide cuál es la probabilidad de que un cliente te recomiende. Si conoces cuál es el grado de lealtad de tus clientes, podrás saber qué tan felices están. Como empresas responsables es vital que se haga un seguimiento del nivel de satisfacción del cliente, para ver si tienes un impacto negativo o positivo en la experiencia del cliente. Como dice el dicho: “el cliente manda”, si adoptamos este enfoque en cada interacción, podemos darle un mejor servicio. Por ello hay que impresionarlos, cumplir lo que le prometemos, agradecerles por su compra, construir lealtad.

Ningún negocio es inmune a los clientes infelices, pero podemos evitarlo creando experiencias positivas y evitar que nos abandonen. No ignorar sus comentarios, atender sus requerimientos. De nada sirve aplicar la encuesta si no llevamos a cabo ninguna acción al respecto. www.questionPro.com (2019) Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/lealtad-del-cliente-y-satisfaccion-del-cliente-dos-conceptos-diferentes/>

Marketing de lealtad.

Cómo debemos construir lealtad con los clientes, es un tema actual y de prioridad de los empresarios porque no se trata solo de satisfacer al cliente. Al respecto la Revista Gestión ADN 5/5: Por definición, la lealtad está relacionada íntimamente con la fidelidad, la fidelidad como el sentimiento que nos vincula afectivamente con otros de forma incondicional. Podría decirse que es la condición ideal en una relación de negocios por la que cualquier directivo apostaría sin lugar a dudas. Las compañías están cambiando su enfoque de pensamiento transaccional a corto y mediano plazo, por una visión relacional duradera. Ya no solo se piensa en liderar el mercado o en la participación del mismo, ya que hemos entrado en la era de la participación del cliente. Ya no es suficiente con satisfacerlo, ahora se piensa en deleitarlo, en construir experiencia a partir de vivencias memorables.

Y no es para menos, con todos los recursos de información disponibles y las opciones abiertas de consumo lograr lealtad de un cliente o consumidor se ha convertido en una lucha titánica que parte de planes estratégicos muy elaborados.

Construir puentes con los clientes (marketing relacional), es una actividad indispensable en cualquier desarrollo mercantil del mundo moderno. Las nuevas tecnologías permiten escuchar la voz del consumidor y mejorar los sistemas de información con base en sus deseos, demandas, inquietudes y quejas. Las aerolíneas, las tiendas de superficie, las entidades financieras, los centros de ocio, tienen novedosos planes y programas de premios y recompensas. Sin embargo, no es suficiente con promover estos programas para garantizar el ser escogido, hay que ser coherente en la forma y el fondo de los mismos. El concepto moderno de branding (construcción de marca), pone en contexto la percepción de valor que cada consumidor aporta con el propósito de establecer relaciones duraderas. Una palabra clave a la hora de establecer diferenciación es credibilidad. El mundo del Marketing nunca ha sido tan apasionante como hasta ahora. Con una clase media en plena evolución y crecimiento y una proliferación de emprendedores que crean negocios por doquier, las leyes de competencia y competitividad sufrirán severas transformaciones. Las compañías cada vez entraran con más energía en procesos drásticos de innovación y desarrollo para defender su espacio. Quien no esté dispuesto a aceptar el cambio positivo, difícilmente sobrevivirá. Nos asomamos a la era del individuo en un mundo superpoblado, recalentado y enormemente cambiante, donde dormir se ha convertido en un privilegio, si se quiere ser un jugador global. Revista Gestión ADN 5/5 (diciembre, 2013 p.74).

2.3 Definición de términos básicos.

Marketing de servicios. - El Marketing de Servicios es un área del Marketing, que adapta algunas de sus prácticas a las peculiaridades propias de los Servicios.

Frente al tradicional enfoque del Marketing en torno a productos, el Marketing de servicios es un área de reciente desarrollo, que ha cobrado especial importancia por el peso económico de estos servicios. Wikipedia la Enciclopedia libre. (2019) Artículo: Marketing de servicios. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

Fidelización y experiencia de cliente. - En los últimos años la gestión de la experiencia de cliente se ha transformado en una poderosa herramienta de fidelización de clientes. Los clientes satisfechos son clientes leales, y una experiencia de clase mundial es esencial no sólo para su satisfacción, sino también para su lealtad. La experiencia de los clientes ha despertado un gran interés en los últimos tiempos, tanto por parte de académicos como de profesionales. Cada vez se comprende mejor por que las actitudes están formadas por experiencias pasadas y presentes, y se espera que cambien en función de la experiencia del consumidor. Las actitudes se describen como uno de los factores determinantes más importantes del comportamiento. Wikipedia la Enciclopedia libre. (2019) Artículo: Fidelización. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Fidelización>.

Dick y Basu (1994) 6 fueron precisos al sugerir que se requería una actitud favorable y la repetición de la compra para definir la lealtad. Ellos veían la lealtad en un marco de actitud-conducta, como un concepto relacionado con el comportamiento repetitivo de compra y el alto gasto del consumidor. La literatura sugiere que la fidelización se encuentra en la gestión exitosa de la experiencia del cliente. Wikipedia la Enciclopedia libre. (2019) Artículo: Fidelización. Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n#Fidelizaci%C3%B3n_y_Experiencia_de_Cliente

2.4 Formulación de hipótesis.

2.4.1 Hipótesis general.

- El marketing de servicios influye significativamente en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018.

2.4.2 Hipótesis específicas.

- El producto influye en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018.
- El precio influye en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018.
- La plaza influye en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018.
- La promoción influye en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018.
- El personal influye en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018.
- Los procesos influyen en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2019.
- La planta influye en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018.

2.5 Identificación de variables.

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
El marketing de servicio influye significativamente en la lealtad de los socios de la Coopac	Marketing de servicios	Lealtad de socios

Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018.		
HIPÓTESIS ESPECÍFICA	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
1. El precio influye en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018.	Producto	Lealtad de socios
2. El precio influye en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018.	Precio	Lealtad de socios
3. La plaza influye en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018.	Plaza	Lealtad de socios
4. La promoción influye en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018.	Promoción	Lealtad de socios
5. El personal influye en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018.	Personal	Lealtad de socios
6. Los procesos influyen en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018.	Procesos	Lealtad de socios
7. La planta influye en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018.	Planta	Lealtad de socios

2.6 Definición operacional de variables e indicadores.

VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES
Producto	Buen Servicio		
Precio	Intereses de ahorro y crédito		• Incentivos
Plaza	Ambientes y logística		• Prestigio
Promoción	Mensajes publicitarios		• Valor del servicio
Personal	Capacitación	Lealtad de los socios	• Relación con el cliente
Procesos	No burocráticos		• Satisfacción del cliente
Planta	Sala de espera, espacio físico		

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación.

Investigación aplicada no experimental transversal.

¿Por qué aplicada?: Busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquiere, depende de los avances y resultados de la investigación básica, y lo que le interesa al investigador es las consecuencias prácticas.

¿Por qué NO experimental?: O ex post facto, Porque no va existir condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos de estudio (No se manipulan las variables).

¿Por qué transversal o transeccional?: Porque el propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.2 Métodos de investigación.

Método descriptivo: Porque vamos identificar, clasificar, relacionar y delimitar las variables que operan en la situación determinada:

V₁: Marketing de servicios

V₂: Lealtad de los socios

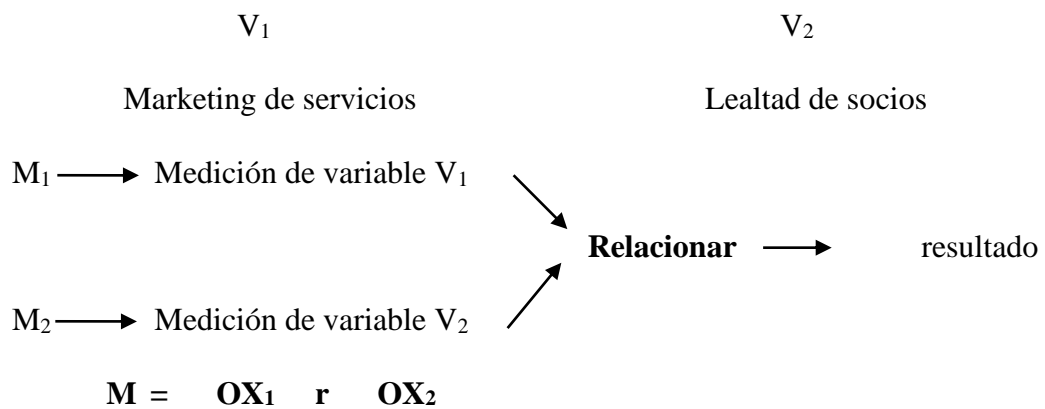
Método Estadístico:

Análisis e interpretación de datos para hallar la relación de causalidad.

Método correlacional-explicativo:

Con el propósito de responder, la influencia del marketing de servicios en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018.

3.3 Diseño de investigación.



Dónde:

M= Muestra

O= Observación y análisis

X_1 = Marketing de servicios

X_2 = Lealtad de los socios

3.4 Población y muestra.

3.4.1 Población

Está constituida por el total de los socios de la Coopac Volcan 392 de Cerro de Pasco que son 11,000 mil.

3.4.2 Muestra

La muestra es No probabilística de 260 socios resultado de la aplicación de la fórmula muestral:

$$N (Z_{\alpha})^2 .P.Q$$

$$n_0 = \frac{11,000}{(N-1)E^2 + (Z_{\alpha})^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

N= Socios de la Coopac 392

Z_α= Valor de abscisa de la curva normal para una probabilidad del 95% de confiabilidad (Z_α= 1.96)

P= Proporción de los socios: P= 0.5 (Cuando se desconoce la proporción).

Q= Proporción de no socios: Q= 0.5

E= Margen de error de estimación: ± 6% (E= 0.06).

$$N_0 = \frac{11,000 (1.96)^2 \cdot (0.5) (0.5)}{(11,000 - 1) (0.06)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$N_0 = 260$

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.5.1. Técnicas

- Encuesta

3.5.2. Instrumentos

- Cuestionario

3.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

3.5.2. Procesamiento manual.

Los resultados obtenidos a través de la aplicación de las encuestas para las hipótesis específicas, fueron tabulados manualmente.

3.5.3. Procesamiento electrónico.

La tabulación manual fue ingresada al programa EXCEL de la computadora, para convertirlas en gráficos estadísticos, que nos arrojan los

resultados porcentuales de las frecuencias e ítems que aplicamos en el cuestionario.

3.7 Tratamiento estadístico.

La tabulación de los datos se realizó durante el proceso y final de la investigación, con los programas del Excel y SPSS 23 llegando a las conclusiones a través de la estadística inferencial.

3.8 Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.

La selección de los instrumentos ha sido elegida por considerarse ad hoc a la muestra y situación del problema investigado.

La validación de los instrumentos lo han realizado tres profesionales de Ciencias de la Comunicación con grado de maestría.

El grado de confiabilidad de los instrumentos nos arrojó confiable según el Alfa de Cronbach que no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala.

3.9 Orientación ética.

El proyecto de investigación por tratarse una de las variables sobre el marketing se circunscribe dentro de las normas del código de ética del marketing en general.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo.

Hemos utilizado la técnica de la encuesta con su instrumento del cuestionario para la recolección de datos de la muestra de los Socios de la Coopac 392 de las cuatro filiales. Los cuestionarios fueron llenados en cada sede según la muestra: Huancayo (61 socios), Huayllay (61 socios), Pasco (75 socios) y Unicachi (63 socios).

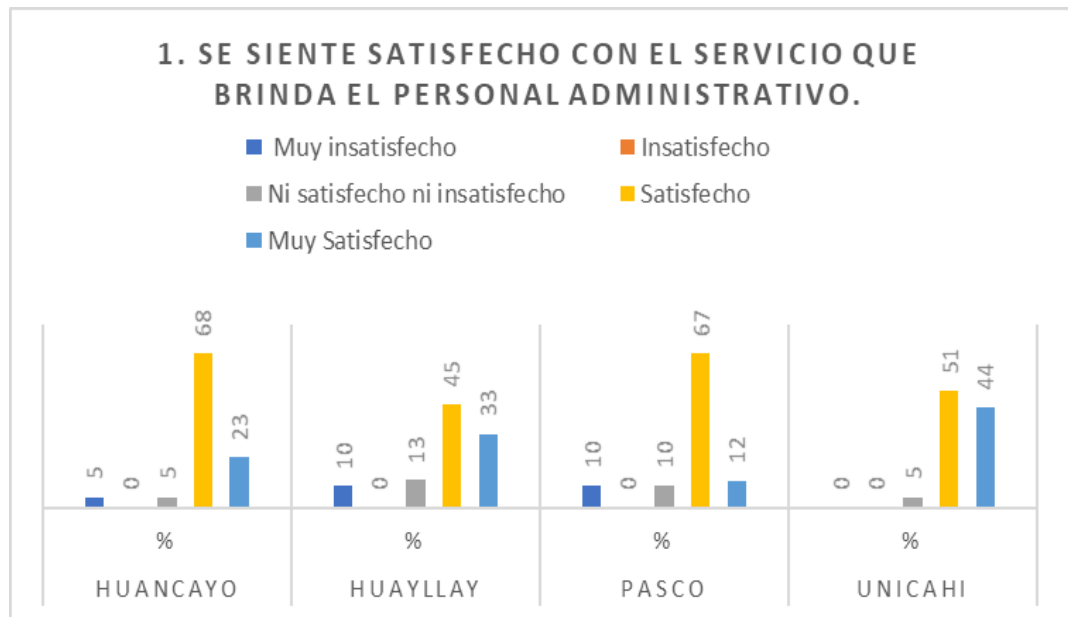
4.2 Presentación, análisis e interpretación de resultados.

Encuesta a los socios de la empresa coopac volcan 392

1. Se siente satisfecho con el servicio que brinda el personal administrativo.

Cuadro N° 1

SEDES	HUANCAYO		HUAYLLAY		PASCO		UNICACHI		TOTAL	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Muy insatisfecho	3	5	6	10	8	10	0	0	17	6
Insatisfecho	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ni satisfecho ni insatisfecho	3	5	8	13	8	10	3	5	21	8
Satisfecho	41	68	28	45	50	67	32	51	151	58
Muy satisfecho	14	23	20	33	9	12	28	44	70	27
TOTAL	61	100	61	100	75	100	63	100	260	100



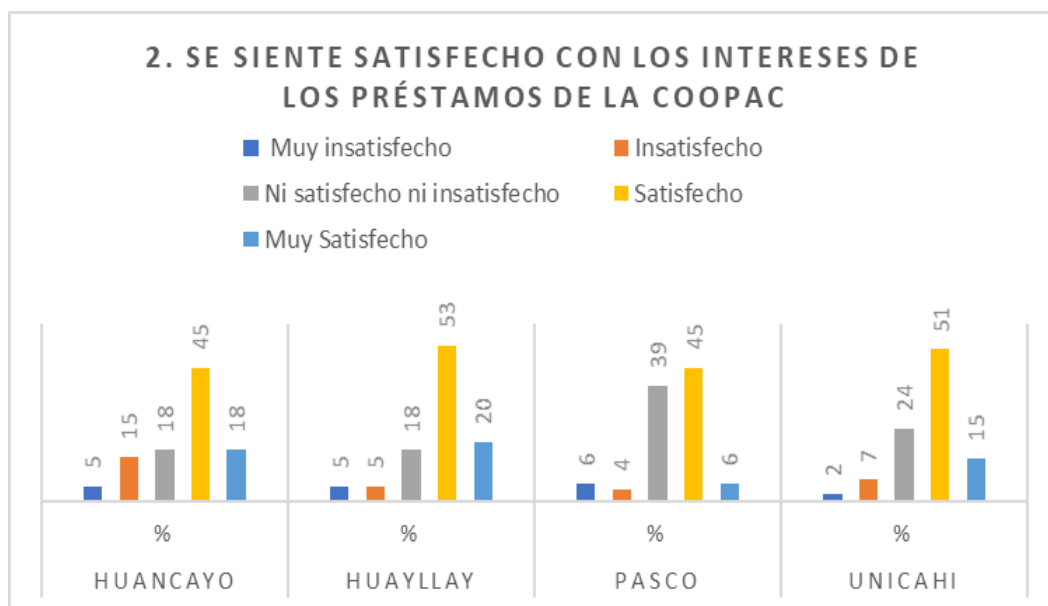
INTERPRETACIÓN:

Haciendo un consolidado de las cuatro sedes la mayoría de los encuestados en un 58% se sienten satisfecho, 27% muy satisfecho en relación al servicio que brindan el personal administrativo.

2. Se siente satisfecho con los intereses de los préstamos de la Coopac.

Cuadro N° 2

DESCRIPCIÓN	HUANCAYO		HUAYLLAY		PASCO		UNICACHI		TOTAL	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Muy insatisfecho	3	5	3	5	5	6	2	2	12	5
Insatisfecho	9	15	3	5	3	4	5	7	20	8
Ni satisfecho ni insatisfecho	11	18	11	18	29	39	15	24	66	25
Satisfecho	28	45	32	53	34	45	32	51	125	48
Muy satisfecho	11	18	12	20	5	6	9	15	37	14
TOTAL	61	100	61	100	75	100	63	100	260	100



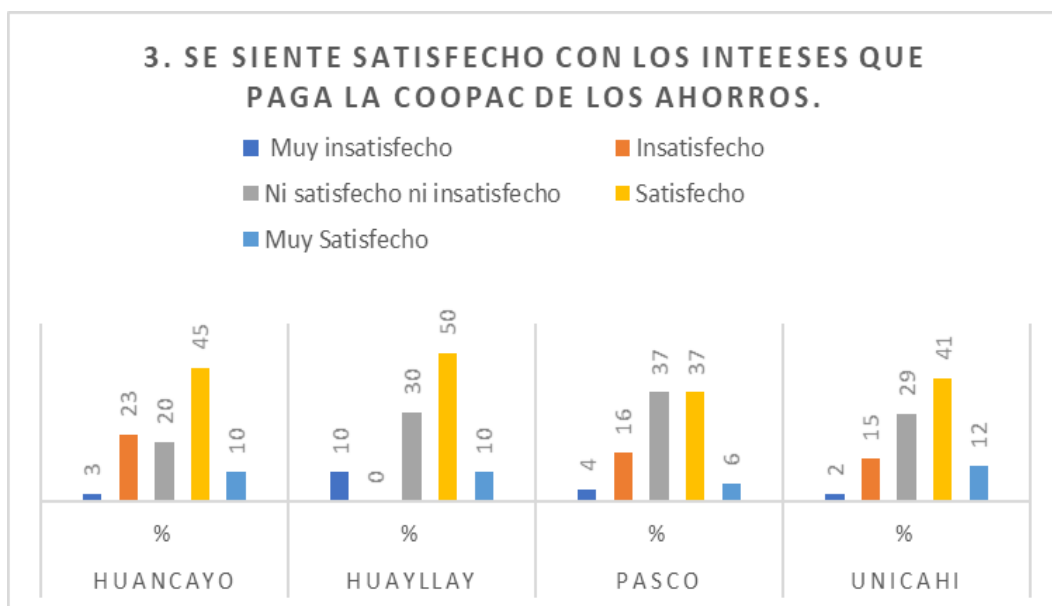
INTERPRETACIÓN:

El 48% de los socios encuestados manifiestan estar satisfecho, el 25% ni satisfecho ni insatisfecho, 14% muy satisfecho, 8% insatisfecho y 5% muy insatisfecho. De las cuatro filiales se puede apreciar que en la sede de Huayllay los socios están ligeramente más satisfechos.

3. Se siente satisfecho con los intereses que paga la Coopac de los ahorros.

Cuadro N° 3

DESCRIPCIÓN	HUANCAYO		HUAYLLAY		PASCO		UNICACHI		TOTAL	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Muy insatisfecho	2	3	6	10	3	4	2	2	12	5
Insatisfecho	14	23	0	0	12	16	9	15	35	14
Ni satisfecho ni insatisfecho	12	20	18	30	28	37	18	29	76	29
Satisfecho	28	45	31	50	28	37	26	41	112	43
Muy satisfecho	6	10	6	10	5	6	8	12	24	9
TOTAL	61	100	61	100	75	100	63	100	260	100



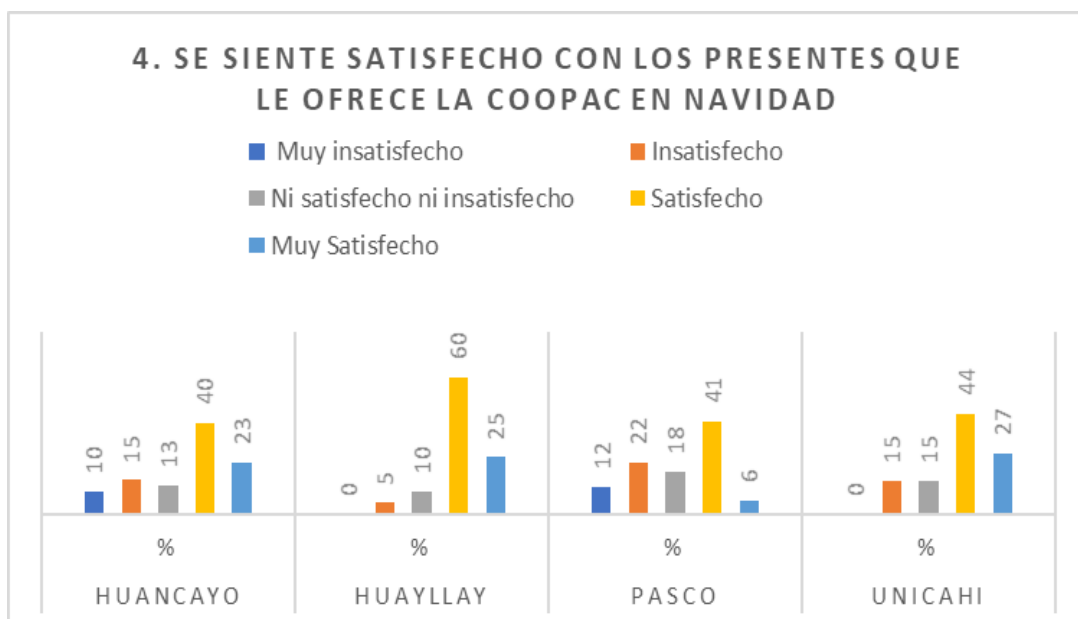
INTERPRETACIÓN:

De los socios encuestados el 43% manifiestan estar satisfecho, el 29% ni satisfecho ni insatisfecho, 14% insatisfecho 9% muy satisfecho y 5% muy insatisfecho. De las cuatro sedes se puede apreciar que en la sede de Huayllay los socios están ligeramente más satisfechos.

4. Se siente satisfecho con los presentes que le ofrece la Coopac en Navidad.

Cuadro N° 4

SEDES	HUANCAYO		HUAYLLAY		PASCO		UNICACHI		TOTAL	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Muy insatisfecho	6	10	0	0	9	12	0	0	15	6
Insatisfecho	9	15	3	5	17	22	9	15	38	15
Ni satisfecho ni insatisfecho	8	13	6	10	14	18	9	15	37	14
Satisfecho	24	40	37	60	31	41	28	44	119	46
Muy satisfecho	14	23	15	25	5	6	17	27	50	19
TOTAL	61	100	61	100	75	100	63	100	260	100



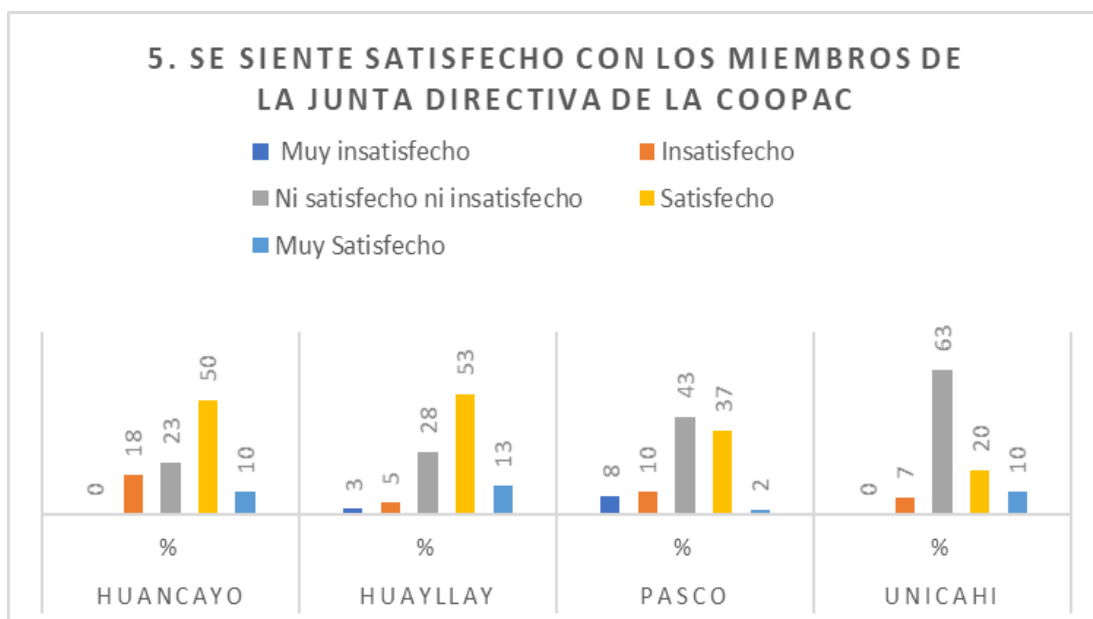
INTERPRETACIÓN:

El 46% de los socios encuestados manifiestan estar satisfecho, el 19% muy satisfecho, 8% insatisfecho, 15% insatisfecho, 14% ni satisfecho ni insatisfecho y 6% muy insatisfecho. De las cuatro sedes se puede apreciar que en la filial de Huayllay los socios están ligeramente más satisfechos.

5. Se siente satisfecho con los miembros de la junta directiva de la Coopac.

Cuadro N° 5

SEDES	HUANCAYO		HUAYLLAY		PASCO		UNICACHI		TOTAL	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Muy insatisfecho	0	0	2	3	6	8	0	0	8	3
Insatisfecho	11	18	3	5	8	10	5	7	26	10
Ni satisfecho ni insatisfecho	14	23	17	28	32	43	40	63	102	39
Satisfecho	31	50	32	53	28	37	12	20	102	39
Muy satisfecho	6	10	8	13	2	2	6	10	21	8
TOTAL	61	100	61	100	75	100	63	100	260	100



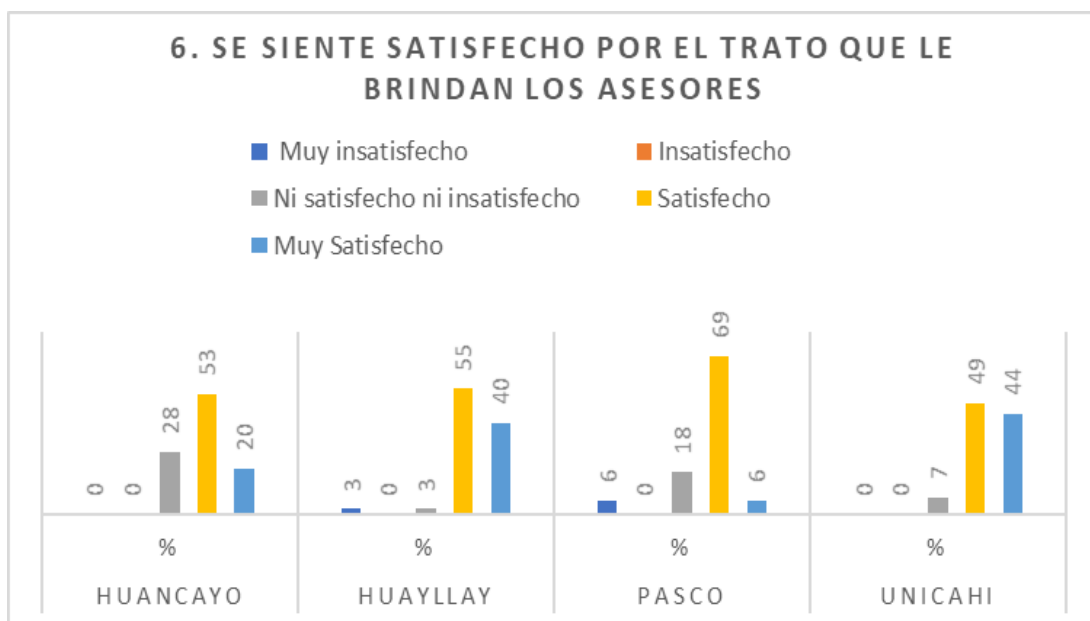
INTERPRETACIÓN:

Los socios encuestados respondieron en un 39% estar satisfecho, de igual forma 39% ni satisfecho ni insatisfecho, 10% insatisfecho, 8% muy satisfecho y 3% muy insatisfecho. En la sede de Huayllay se puede apreciar que están más satisfechos que en las otras tres.

6. Se siente satisfecho por el trato que le brindan los asesores

Cuadro N° 6

SEDES	HUANCAYO		HUAYLLAY		PASCO		UNICACHI		TOTAL	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Muy insatisfecho	0	0	2	3	5	6	0	0	6	2
Insatisfecho	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ni satisfecho ni insatisfecho	17	28	2	3	14	18	5	7	37	14
Satisfecho	32	53	34	55	52	69	31	49	148	57
Muy satisfecho	12	20	24	40	5	6	28	44	69	26
TOTAL	61	100	61	100	75	100	63	100	260	100



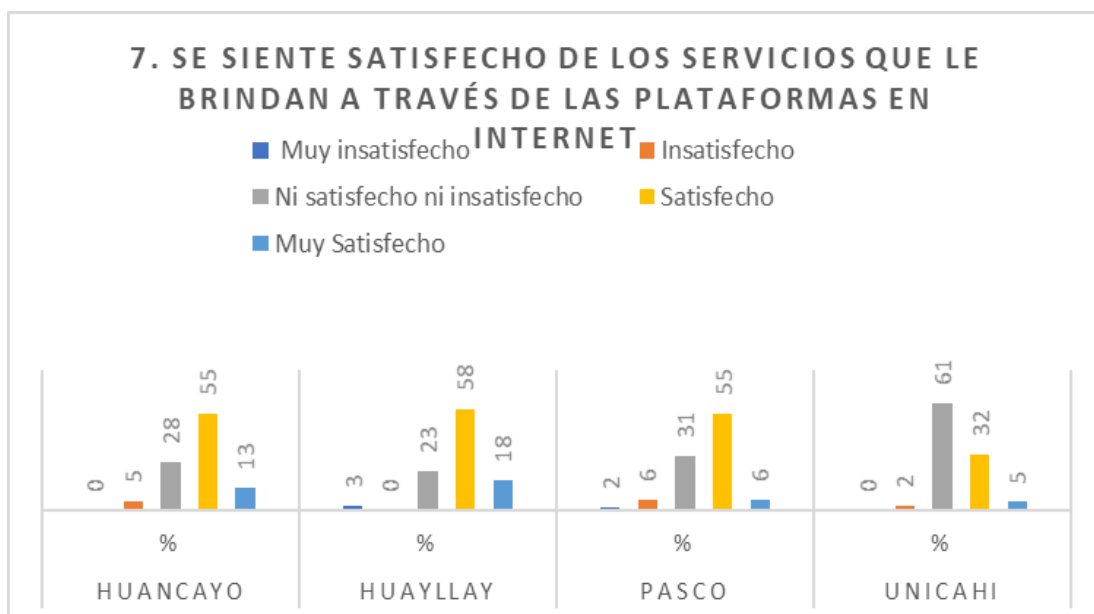
INTERPRETACIÓN:

Los socios manifiestan en un 57% estar satisfecho, 26% muy satisfecho, 14% ni satisfecho ni insatisfecho, 2% muy insatisfecho. De las cuatro sedes se puede apreciar que en Cerro de Pasco los socios están ligeramente más satisfechos.

7. Se siente satisfecho de los servicios que le brindan a través de las plataformas en internet.

Cuadro N° 7

SEDES	HUANCAYO		HUAYLLAY		PASCO		UNICACHI		TOTAL	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Muy insatisfecho	0	0	2	3	2	2	0	0	3	1
Insatisfecho	3	5	0	0	5	6	2	2	9	4
Ni satisfecho ni insatisfecho	17	28	14	23	23	31	38	61	92	35
Satisfecho	34	55	35	58	41	55	20	32	130	50
Muy satisfecho	8	13	11	18	5	6	3	5	26	10
TOTAL	61	100	61	100	75	100	63	100	260	100



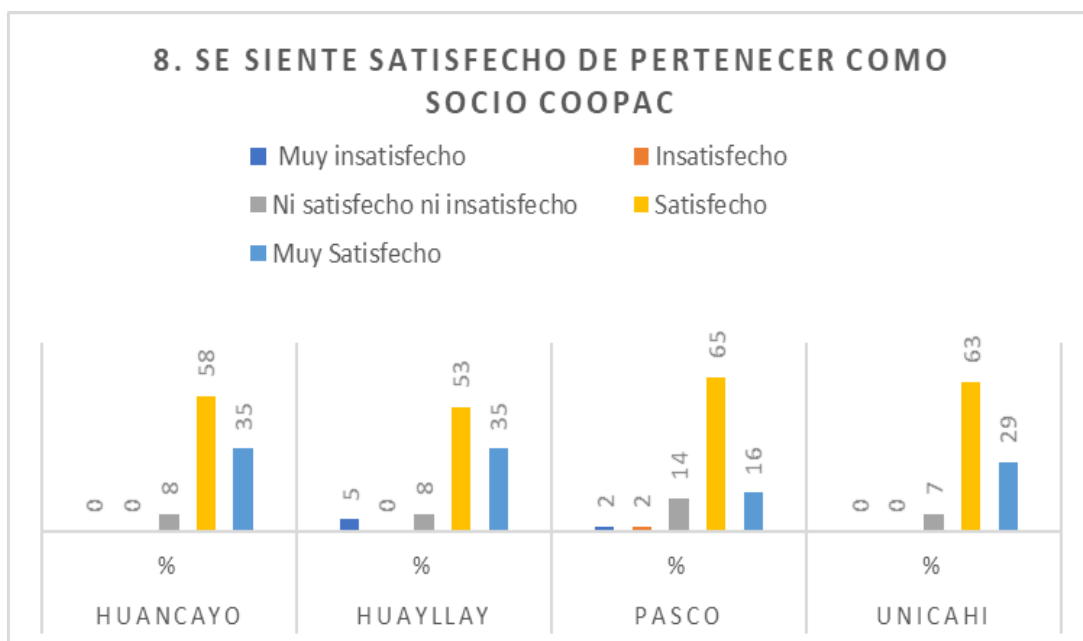
INTERPRETACIÓN:

El 50% de los socios encuestados manifiestan estar satisfecho, el 19% muy satisfecho, 35% ni satisfecho ni insatisfecho 10% muy satisfecho, 4% insatisfecho, y 1% muy insatisfecho. De las cuatro sedes se puede apreciar que en Huayllay los socios están ligeramente más satisfechos.

8. Se siente satisfecho de pertenecer como socio a la Coopac.

Cuadro N° 8

SEDES	HUANCAYO		HUAYLLAY		PASCO		UNICACHI		TOTAL	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Muy insatisfecho	0	0	3	5	2	2	0	0	5	2
Insatisfecho	0	0	0	0	2	2	0	0	2	1
Ni satisfecho ni insatisfecho	5	8	5	8	11	14	5	7	24	9
Satisfecho	35	58	32	53	49	65	40	63	156	60
Muy satisfecho	21	35	21	35	12	16	18	29	73	28
TOTAL	61	100	61	100	75	100	63	100	260	100



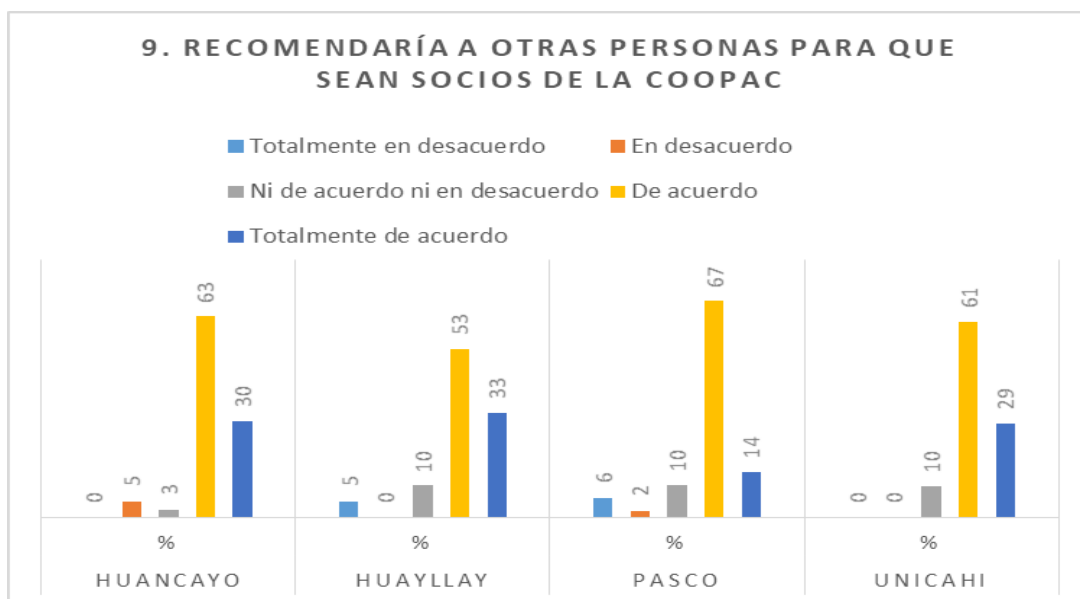
INTERPRETACIÓN:

Los socios manifiestan en un 60% estar satisfecho, 28% muy satisfecho, 9% ni satisfecho ni insatisfecho, 2% muy insatisfecho y 1% insatisfecho. De las cuatro sedes se puede apreciar que en Cerro de Pasco los socios están ligeramente más satisfechos.

9. Recomendaría a otras personas para que sean socios de la Coopac.

Cuadro N° 9

SEDES	HUANCAYO		HUAYLLAY		PASCO		UNICACHI		TOTAL	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Totalmente en desacuerdo	0	0	3	5	5	6	0	0	8	3
En desacuerdo	3	5	0	0	2	2	0	0	5	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3	6	10	8	10	6	10	21	8
De acuerdo	38	63	32	53	50	67	38	61	159	61
Totalmente de acuerdo	18	30	20	33	11	14	18	29	67	26
TOTAL	61	100	61	100	75	100	63	100	260	100



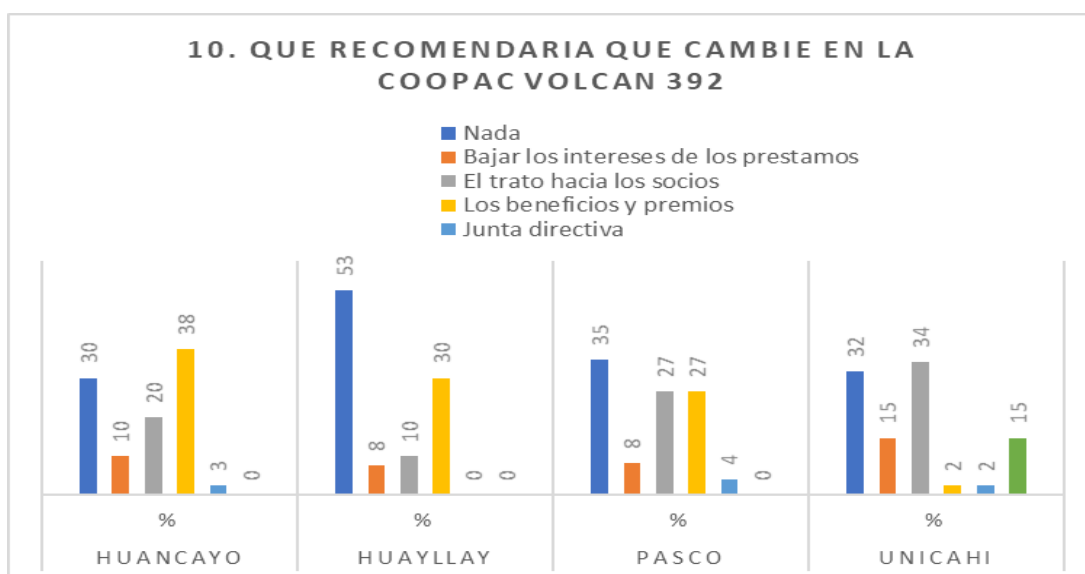
INTERPRETACIÓN:

El 61% de los socios encuestados manifiestan estar de acuerdo, el 26% totalmente de acuerdo, 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3% totalmente en desacuerdo y 2% en desacuerdo. De las cuatro sedes se puede apreciar que en Pasco los socios están ligeramente más de acuerdo.

10. Que recomendaría que cambie en la Coopac Volcan 392.

Cuadro N° 10

SEDES	HUANCAYO		HUAYLLAY		PASCO		UNICACHI		TOTAL	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Nada	18	30	32	53	26	35	20	32	96	37
Bajar los intereses de los prestamos	6	10	5	8	6	8	9	15	26	10
El trato hacia los socios	12	20	6	10	20	27	21	34	60	23
Los beneficios y premios	23	38	18	30	20	27	2	2	63	24
Junta directiva	2	3	0	0	3	4	2	2	6	2
Conteo de billetes y monedas	0	0	0	0	0	0	9	15	9	4
TOTAL	61	100	61	100	75	100	63	100	260	100



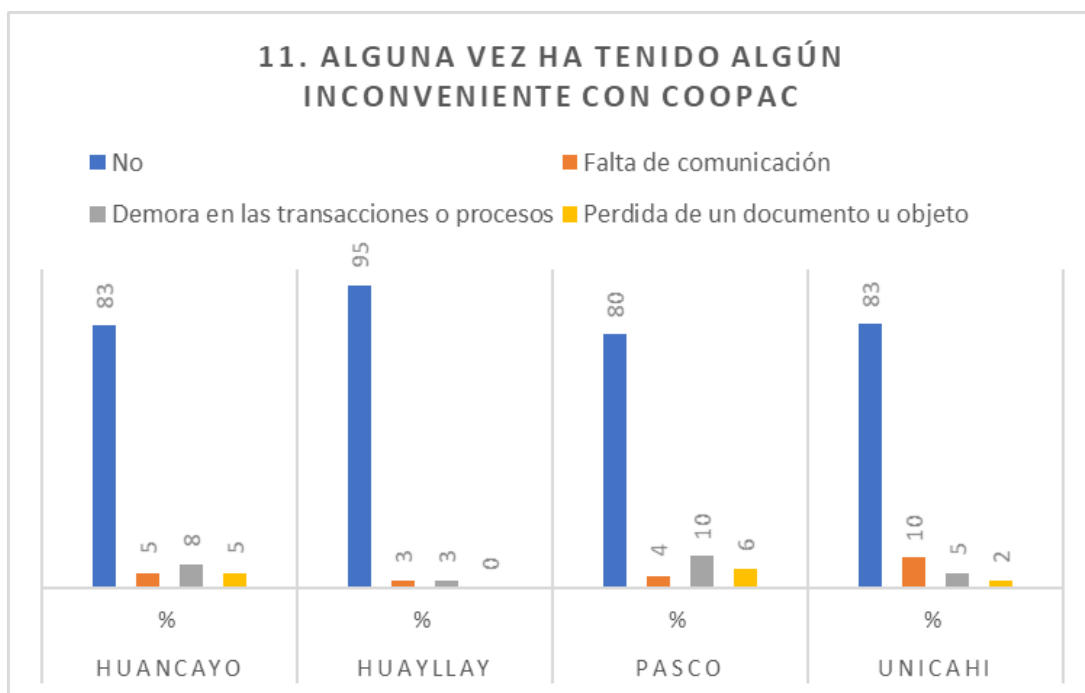
INTERPRETACIÓN:

El 37% de los socios consideran que no debe cambiar nada en la Coopac, el 24% los beneficios y premios, 23% el trato hacia los socios, 10% bajar los intereses de los préstamos, 4% conteo de billetes y monedas y 2% junta directiva.

11. Alguna vez ha tenido algún inconveniente con la Coopac.

Cuadro N° 11

SEDES	HUANCAYO		HUAYLLAY		PASCO		UNICACHI		TOTAL	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
No	50	83	58	95	60	80	52	83	220	85
Falta de comunicación	3	5	2	3	3	4	6	10	14	5
Demora en las transacciones o procesos	5	8	2	3	8	10	3	5	17	6
Perdida de un documento u objeto	3	5	0	0	5	6	2	2	9	4
TOTAL	61	100	61	100	75	100	63	100	260	100



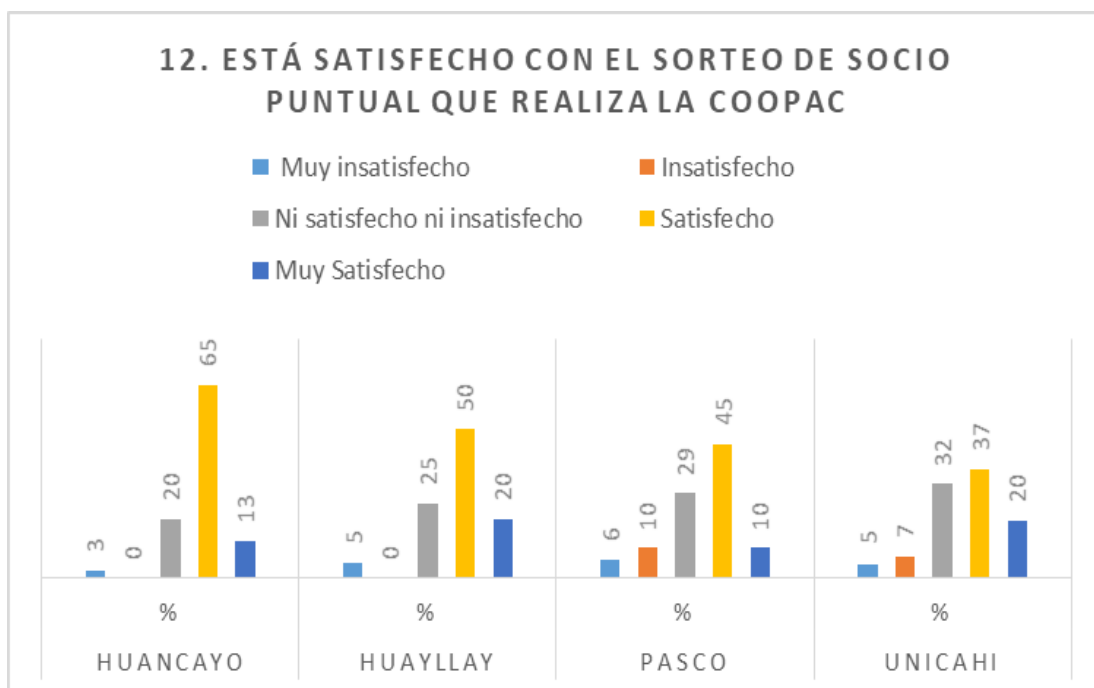
INTERPRETACIÓN:

Los socios manifiestan en un 85% que no han tenido ningún inconveniente con la Coopac, 6% demora en las transacciones o procesos, 5% falta de comunicación, y 4% Perdida de un documento u objeto.

12. Está satisfecho con el sorteo de socio puntual que realiza la Coopac.

Cuadro N° 12

SEDES	HUANCAYO		HUAYLLAY		PASCO		UNICACHI		TOTAL	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Muy insatisfecho	2	3	3	5	5	6	3	5	12	5
Insatisfecho	0	0	0	0	8	10	5	7	12	5
Ni satisfecho ni insatisfecho	12	20	15	25	21	29	20	32	69	27
Satisfecho	40	65	31	50	34	45	23	37	127	49
Muy satisfecho	8	13	12	20	8	10	12	20	40	14
TOTAL	61	100	61	100	75	100	63	100	260	100



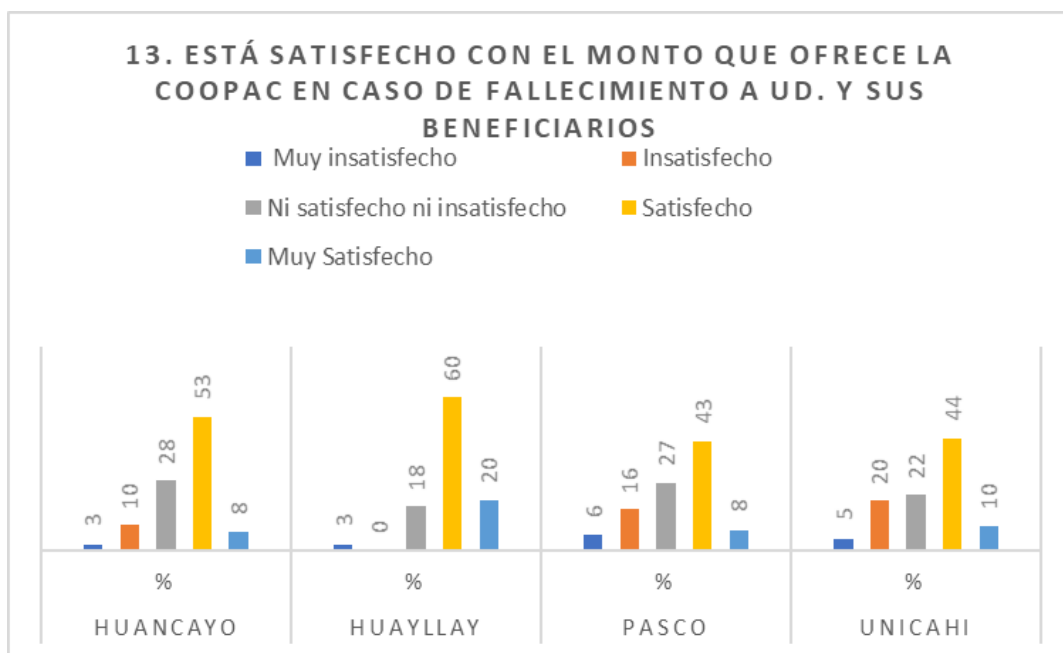
INTERPRETACIÓN:

Los socios manifiestan en un 49% estar satisfecho, 27% ni satisfecho ni insatisfecho, 14% muy satisfecho, 5% insatisfecho y 5% muy insatisfecho. De las cuatro sedes se puede apreciar que en Huancayo los socios están ligeramente más satisfechos.

13. Está satisfecho con el monto que ofrece la Coopac en caso de fallecimiento a usted y sus beneficiarios.

Cuadro N° 13

SEDES	HUANCAYO		HUAYLLAY		PASCO		UNICACHI		TOTAL	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Muy insatisfecho	2	3	2	3	5	6	3	5	11	4
Insatisfecho	6	10	0	0	12	16	12	20	31	12
Ni satisfecho ni insatisfecho	17	28	11	18	20	27	14	22	61	24
Satisfecho	32	53	37	60	32	43	28	44	128	49
Muy satisfecho	5	8	12	20	6	8	6	10	29	11
TOTAL	61	100	61	100	75	100	63	100	260	100



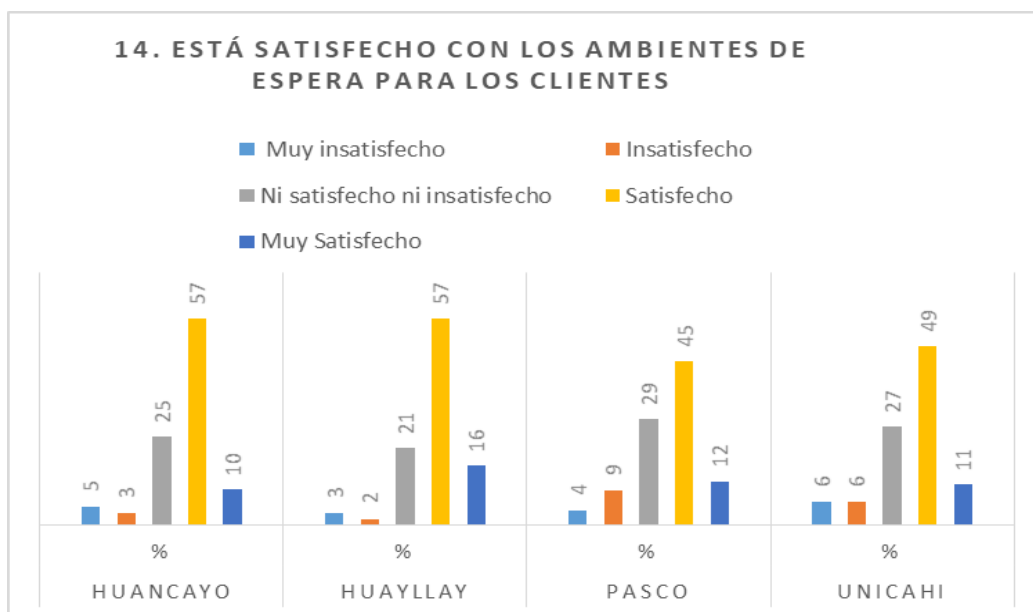
INTERPRETACIÓN:

Los socios encuestados consideran en un 49% estar satisfecho, 24% ni satisfecho ni insatisfecho, 12% insatisfecho, 11% muy satisfecho, y 4% muy insatisfecho. De las cuatro sedes se puede apreciar que en Huayllay los socios están ligeramente más satisfechos.

14. Está satisfecho con los ambientes de espera para los clientes

Cuadro N° 14

SEDES	HUANCAYO		HUAYLLAY		PASCO		UNICACHI		TOTAL	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Muy insatisfecho	3	5	2	3	3	4	4	6	12	5
Insatisfecho	2	3	1	2	7	9	4	6	14	5
Ni satisfecho ni insatisfecho	15	25	13	21	22	29	17	27	67	26
Satisfecho	35	57	35	57	34	45	31	49	135	52
Muy Satisfecho	6	10	10	16	9	12	7	11	32	12
TOTAL	61	100	61	100	75	100	63	100	260	100



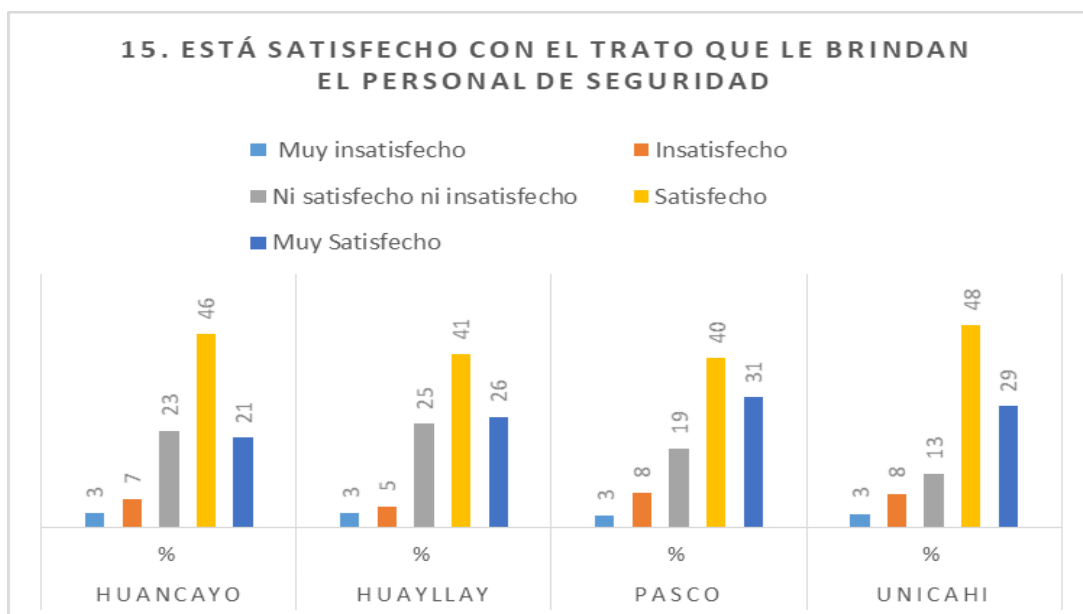
INTERPRETACIÓN:

Los socios manifiestan en un 52% estar satisfecho, 26% ni satisfecho ni insatisfecho, 12% muy satisfecho, 5% insatisfecho y 5% muy insatisfecho. De las cuatro sedes se puede apreciar que en Huayllay los socios están ligeramente más satisfechos.

15. Está satisfecho con el trato que le brindan el personal de seguridad

Cuadro N° 15

SEDES	HUANCAYO		HUAYLLAY		PASCO		UNICACHI		TOTAL	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Muy insatisfecho	2	3	2	3	2	3	2	3	8	3
Insatisfecho	4	7	3	5	6	8	5	8	18	7
Ni satisfecho ni insatisfecho	14	23	15	25	14	19	8	13	51	20
Satisfecho	28	46	25	41	30	40	30	48	113	43
Muy satisfecho	13	21	16	26	23	31	18	29	70	27
TOTAL	61	100	61	100	75	100	63	100	260	100



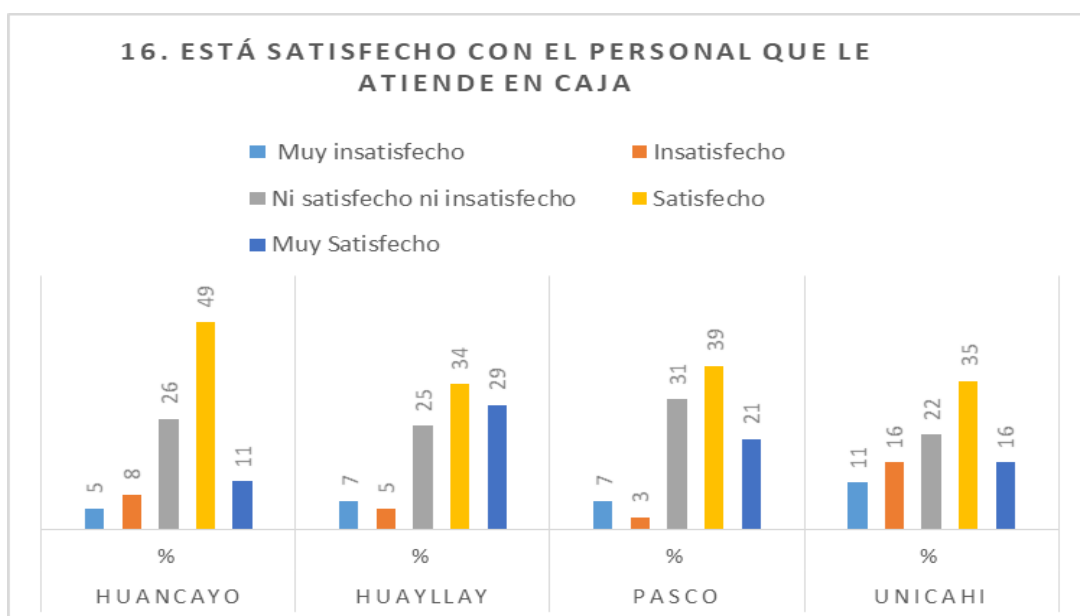
INTERPRETACIÓN:

Los socios declaran en un 43% estar satisfecho, mientras un 27% dicen estar muy satisfecho, 20% ni satisfecho ni insatisfecho, 7% insatisfecho y 3% muy insatisfecho. De las cuatro sedes se puede apreciar que en Unicachi los socios están ligeramente más satisfechos.

16. Está satisfecho con el personal que le atiende en caja.

Cuadro N° 16

SEDES	HUANCAYO		HUAYLLAY		PASCO		UNICACHI		TOTAL	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Muy insatisfecho	3	5	4	7	5	7	7	11	19	7
Insatisfecho	5	8	3	5	2	3	10	16	20	8
Ni satisfecho ni insatisfecho	16	26	15	25	23	31	14	22	68	26
Satisfecho	30	49	21	34	29	39	22	35	102	39
Muy Satisfecho	7	11	18	29	16	21	10	16	51	20
TOTAL	61	100	61	100	75	100	63	100	260	100



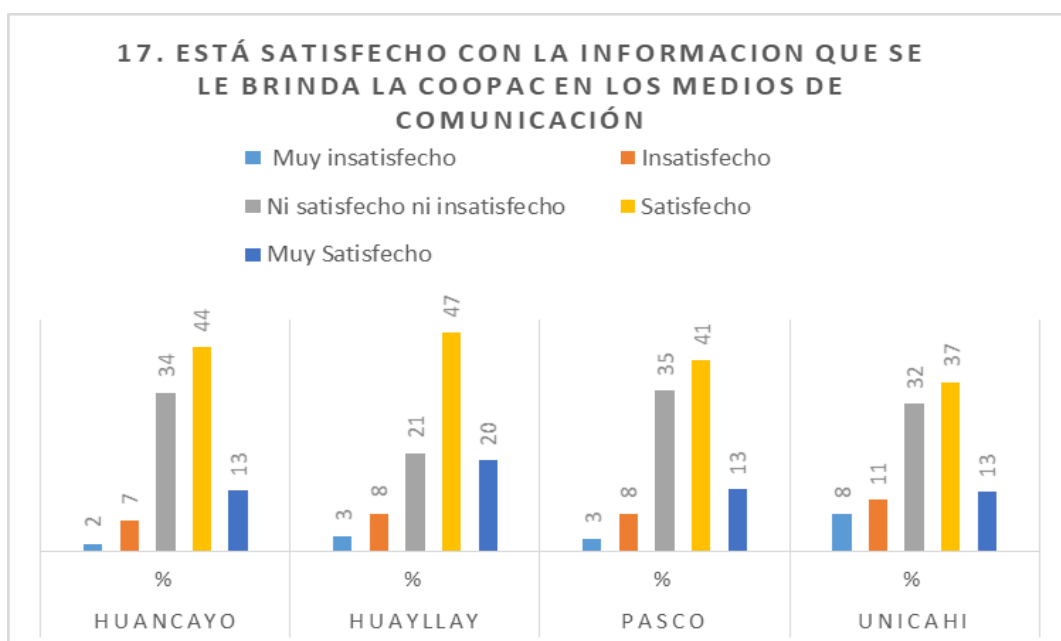
INTERPRETACIÓN:

Los socios encuestados afirman en un 39% estar satisfecho, mientras un 26% afirman estar ni satisfecho ni insatisfecho, 20% muy satisfecho 8% insatisfecho y 8% muy insatisfecho. De las cuatro sedes se puede apreciar que en Huancayo los socios están ligeramente más satisfechos.

17. Está satisfecho con la información que se le brinda la Coopac en los medios de comunicación

Cuadro N° 17

SEDES	HUANCAYO		HUAYLLA		PASCO		UNICAHÍ		TOTAL	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Muy insatisfecho	1	2	2	3	2	3	5	8	10	4
Insatisfecho	4	7	5	8	6	8	7	11	22	8
Ni satisfecho ni insatisfecho	21	34	13	21	26	35	20	32	80	31
Satisfecho	27	44	29	47	31	41	23	37	110	42
Muy Satisfecho	8	13	12	20	10	13	8	13	38	15
TOTAL	61	100	61	100	75	100	63	100	260	100



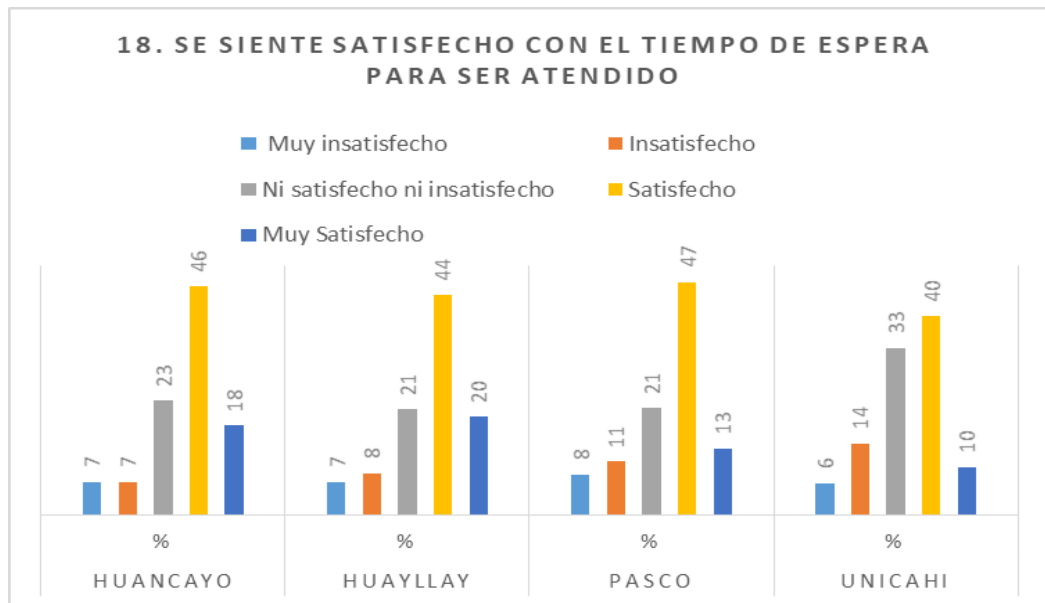
INTERPRETACIÓN:

Los socios consultados aseveran en un 42% estar satisfecho, mientras un 31% dicen estar ni satisfecho ni insatisfecho, 15% muy satisfecho, 8% insatisfecho y 4% muy insatisfecho. De las cuatro sedes se puede apreciar que en Huayllay los socios están ligeramente más satisfechos.

18. Se siente satisfecho con el tiempo de espera para ser atendido.

Cuadro N° 18

SEDES	HUANCAYO		HUAYLLAY		PASCO		UNICACHI		TOTAL	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Muy insatisfecho	4	7	4	7	6	8	4	6	18	7
Insatisfecho	4	7	5	8	8	11	9	14	26	10
Ni satisfecho ni insatisfecho	14	23	13	21	16	21	21	33	64	24
Satisfecho	28	46	27	44	35	47	25	40	115	44
Muy Satisfecho	11	18	12	20	10	13	6	10	39	15
TOTAL	61	100	61	100	75	100	65	104	262	100



INTERPRETACIÓN:

Los encuestados afirman en un 44% estar satisfecho, mientras un 24% dicen estar ni satisfecho ni insatisfecho, 15% muy satisfecho, 10% insatisfecho y 7 % muy insatisfecho.

4.3 Prueba de hipótesis.

Hipótesis General

El marketing de servicios influye significativamente en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018

H₀: (Hipótesis Nula)

El marketing de servicios no influye significativamente en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018

H₁: (Hipótesis Alternativa)

El entorno influye significativamente en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018

Los datos han sido clasificados en una tabla de contingencia para probar las hipótesis de independencia de criterios que se han considerado a un nivel de significancia $\alpha=0.05$ y 2 grados de libertad cuyo valor tabular es de $\chi^2 (0.05,2) = 5.991$ que se comparó con un Ji cuadrado para la aceptación o rechazo de la hipótesis nula.

En nuestro caso, el valor que alcanzó el Ji cuadrado es superior al valor tabular, que permite que la hipótesis nula sea rechazada a un nivel de significancia de 5% por lo que se concluye que: El marketing de servicios influye significativamente en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018

4.4 Discusión de resultados.

1. Haciendo un consolidado de las cuatro sedes la mayoría de los encuestados en un 58% se sienten satisfecho, 27% muy satisfecho. Casi la totalidad de los socios se sienten satisfechos del servicio que brindan el personal administrativo, lo cual influye positiva y significativamente para la fidelización del socio de la Cooperativa Volcan 392.
2. Con relación a los intereses que pagan los socios de los préstamos: El 48% de los socios encuestados manifiestan estar satisfecho, el 25% ni satisfecho ni insatisfecho, 14% muy satisfecho, 8% insatisfecho y 5% muy insatisfecho. De las cuatro sedes se puede apreciar que en Huayllay los socios están ligeramente más satisfechos. En el mercado financiero de Cerro de Pasco hay bastante competencia en servicios de créditos, pero aun así los clientes mantienen la preferencia por los valores diferenciados que en la Coopac no es un cliente más sino forma parte de la empresa como socio y por consecuencia reciben varios beneficios e incentivos.

3. Con relación a los intereses que paga la Coopac a los ahorros de los socios: el 43% manifiestan estar satisfecho, el 29% ni satisfecho ni insatisfecho, 14% insatisfecho 9% muy satisfecho y 5% muy insatisfecho. De las cuatro sedes se puede apreciar que en Huayllay los socios están ligeramente más satisfechos. Se reafirma la satisfacción de los socios con la Coopac por los valores diferenciados.
4. Con referencia a los presentes que le ofrece la Coopac en Navidad: El 46% de los socios encuestados manifiestan estar satisfecho, el 19% muy satisfecho, 8% insatisfecho, 15% insatisfecho, 14% ni satisfecho ni insatisfecho y 6% muy insatisfecho. De las cuatro sedes se puede apreciar que en Huayllay los socios están ligeramente más satisfechos. Este tipo de estímulos valoran mucho los socios lo cual consolida su satisfacción con la Coopac y favorece la lealtad hacia la empresa.
5. Acerca de los miembros de la junta directiva de la Coopac: 39% estar satisfecho, de igual forma 39% ni satisfecho ni insatisfecho, 10% insatisfecho, 8% muy satisfecho y 3% muy insatisfecho. En la sede de Huayllay se puede apreciar que están más satisfechos que en las otras tres. Al participar los socios en la elección de la junta directiva y tener la posibilidad de ser elegido como miembro, fortalece la idea de ser parte de la empresa y que el éxito de la Coopac también es de ellos.
6. Con relación al trato que le brindan los asesores: 57% están satisfecho, 26% muy satisfecho, 14% ni satisfecho ni insatisfecho, 2% muy insatisfecho. De las cuatro filiales se puede apreciar que en la sede de Cerro de Pasco los socios están ligeramente más satisfechos. Los asesores son el contacto directo con los actuales y potenciales socios. El programa de capacitación al

personal de manera constante es importante porque coadyuva a los objetivos de la Coopac que es mantener satisfechos a los socios para la fidelización.

7. Acerca de los servicios que le brindan a través de las plataformas en internet: El 50% de los socios encuestados manifiestan estar satisfecho, el 19% muy satisfecho, 35% ni satisfecho ni insatisfecho 10% muy satisfecho, 4% insatisfecho, y 1% muy insatisfecho. De las cuatro sedes se puede apreciar que en Huayllay los socios están ligeramente más satisfechos. La red de sucursales (Lima, Huancayo, Huayllay, Oxapampa y Cerro de Pasco), los servicios de crédito, ahorros, previsión social, convenios y los productos crediticios son los que resaltan más en la plataforma.
8. Respecto a la satisfacción de pertenecer como socio a la Coopac Volcan: 60% estar satisfecho, 28% muy satisfecho, 9% ni satisfecho ni insatisfecho, 2% muy insatisfecho y 1% insatisfecho. De las cuatro sedes se puede apreciar que en Cerro de Pasco los socios están ligeramente más satisfechos. Es la respuesta más próxima a la lealtad como cliente.
9. Recomendaría a otras personas para que sean socios de la Coopac: El 61% de los socios encuestados manifiestan estar de acuerdo, el 26% totalmente de acuerdo, 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3% totalmente en desacuerdo y 2% en desacuerdo. De las cuatro sedes se puede apreciar que en Pasco los socios están ligeramente más de acuerdo. Por contraposición uno no recomienda un servicio que no le ha satisfecho. También es una respuesta más próxima a la lealtad como cliente.
10. Respecto a que recomendaría que cambie en la Coopac Volcan 392: El 37% de los socios consideran que no debe cambiar nada en la Coopac, el 24% los beneficios y premios, 23% el trato hacia los socios, 10% bajar los intereses

de los préstamos, 4% conteo de billetes y monedas y 2% junta directiva. También es una respuesta más próxima a la lealtad como cliente.

11. Con relación si ha tenido algún inconveniente alguna vez con la Coopac: 85% que no han tenido ningún inconveniente, 6% demora en las transacciones o procesos, 5% falta de comunicación, y 4% pérdida de un documento u objeto. Esto refleja las acciones de la empresa hacia los socios en la actualidad, la cual es muy bien valorada de forma general.
12. Respecto al sorteo de socio puntual que realiza la Coopac anualmente: 49% estar satisfecho, 27% ni satisfecho ni insatisfecho, 14% muy satisfecho, 5% insatisfecho y 5% muy insatisfecho. De las cuatro sedes se puede apreciar que en Huancayo los socios están ligeramente más satisfechos. Este estímulo fortalece la lealtad de los socios porque son aspectos que ellos valoran mucho, ya que otras financieras no tienen estos tipos de estímulos para sus clientes en general, ya que el nivel de competencia directa actual se basa en tasas de interés competitivos, el cual la empresa tiene un valor agregado.
13. En relación al monto de que te ofrece la Coopac en caso de fallecimiento: 49% están satisfechos, 24% ni satisfecho ni insatisfecho, 12% insatisfecho, 11% muy satisfecho, y 4% muy insatisfecho. De las cuatro sedes se puede apreciar que en Huayllay los socios están ligeramente más satisfechos. No existe buena información al respecto, por ello la duda de un grueso grupo.
14. El ambiente físico donde esperan los socios para realizar sus transacciones, consultas, etc, es bien valorado por la mayoría y a otro menor grupo le es indiferente.

15. El primer contacto de los actuales y potenciales socios cuando ingresan a la Coopac es con el personal de seguridad, a veces les piden información y ellos lo derivan a informes.
16. Con relación al personal de labora en caja, los socios requieren mejor atención la cual debe mejorar y considerarse en el programa de capacitación para coadyuvar a la fidelización de los clientes.
17. Los mensajes que se transmiten acerca de los servicios que brinda la Coopac en los medios de comunicación en la actualidad no están contribuyendo eficazmente a los objetivos porque hay un grupo que se mantiene en duda.
18. El tiempo de espera cuando los socios realizan sus transacciones es bien valorado y por consecuencia fortalece a la consecución de la lealtad de los socios.

CONCLUSIONES

PRIMERO.- El marketing de servicios influye significativamente en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392. De acuerdo a la investigación se percibe que están satisfechos la mayoría de los clientes en todas las sedes sobre los servicios que brinda la empresa.

SEGUNDO.- Los intereses de los ahorros y de los préstamos o créditos son apreciados por los socios muy aceptablemente lo cual es un indicador para la generación de lealtad a la Coopac.

TERCERO.- Las plataformas virtuales de la Coopac son bien percibidas por los socios y se encuentran satisfechos por el servicio la cual apoya a la consecución de la lealtad de los socios a la Coopac.

CUARTO.- Las motivaciones como el sorteo de socio puntual e incentivos por navidad y por fallecimiento que son promocionados por la Coopac, son percibidas positivamente la cual contribuye al fortalecimiento de la lealtad de los socios hacia la empresa.

QUINTO.- El espacio físico que hacen uso los socios en todas las sedes es distinguida de manera positiva lo cual favorece al logro de la lealtad del cliente a la Coopac.

SEXTO.- El Personal administrativo, los asesores de cuentas, los cajeros, la junta directiva y los promotores de servicio son percibidos de manera satisfactoria la cual apoya la consecución de la lealtad de los socios hacia la empresa.

SÉPTIMO.- Los Procesos de las transacciones en general se perciben de manera satisfactoria, la mayoría de los socios recomendarían la empresa a otras personas lo cual favorece y contribuye a la consolidación de la lealtad hacia la Coopac 392.

RECOMENDACIONES

PRIMERO.- Actualizar el plan de marketing de la Gerencia respectiva con los resultados de la investigación para considerar al momento de tomar las decisiones respecto a los servicios que brinda la Coopac 392.

SEGUNDO.- Implementar un plan de contingencia de posicionamiento de los servicios que ofrece la empresa a nivel corporativo. Asimismo, implementar un programa de fidelización al cliente.

TERCERO.- Crear un Sistema de Información en Marketing (SIM) donde exista información externa e interna ya sea pública o privada en torno a la Coopac 392 que servirán para mejorar la planificación en la gerencia de marketing.

CUARTO.- Con la base de datos actualizada de los socios de todas las sedes realizar marketing directo informando sobre los servicios y promociones que brinda la Coopac 392, a través de sus diversas plataformas virtuales.

QUINTO.- Implementar la captación de CTS de los socios a nivel corporativo con mayores intereses del mercado financiero.

SEXTO.- Establecer alianzas estratégicas con VISA Debito para mejorar el servicio al cliente de la Coopac.

SEPTIMO.- Crear la publicación de una revista digital e impresa con periodicidad trimestral para informar sobre los servicios, beneficios y diversas actividades institucionales o corporativas de la empresa.

OCTAVO.- A través del área de Tecnología e información implementar un aplicativo virtual donde el socio pueda tener acceso a sus cuentas de ahorro y crédito como también poder realizar los pagos de diferentes servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- Blanco A. (2007)** Atención al cliente. Ed. Pirámide, España.
- E. Jerome McCarthy, William D. Perreaulr Jr. (2001)** Marketing: Un Enfoque Global. Ed. Mc Graw Hill, México.
- Grande, E. I. (2014).** Marketing de los servicios. (4a. ed.). Ed. ESIC. España
- Kotler P. (2006)** Fundamentos de Marketing. Ed. Prentice Mayo México.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2012)** Marketing. Decimocuarta edición. México. Decimocuarta edición. Ed. Pearson
- Maslow A (2017)** A Theory of Human Motivation. Analysis. Ed. Amacat Library. USA.
- Montesinos, J. (2004)** Marketing en el Perú. Ed. Libros de Negocios, Perú.
- Quinatanal J. (2013)** Métodos de investigación y diagnóstico en la educación. México, Bloque III: Técnicas de investigación.
- Ramón P - Laura S - Francesc C. (2002)** La Investigación Comercial como Soporte del Marketing. Ed. Deusto. España.
- Ries, A y Trout, J. (2002).** Posicionamiento: La Batalla por su Mente. 2a Edición. Ed. Mac Graw Hill. México
- Ries, A y Trout, J. (2004).** Las 22 Leyes Inmutables del Marketing. 2a Edición. Ed. Mac Graw Hill. México
- Rodríguez J. (2001).** Cómo Aplicar la Planeación Estratégica a la Pequeña y Mediana Empresa. México: Ed. Ecafsa.
- Ryan W. (2001).** Guía básica para la Actividad de Marketing. España: Deusto
- Santesmasese, D. (2006)** Marketing: conceptos y estrategias. Ed. Pirámide España.

Ton y H. (2002) Estrategias de comunicación. Técnicas de Publicidad. Ed Deusto.
España.

William J. Stanton Boulder Michael J. Etzel Dame Bruce J. Walker (2007)
Fundamentos de Marketing. 14 ediciones. Mc Graw Hill, México.

www.definicion.de

www.onzamarketing.com.

www.wikipedia.com

www.questionPro.com

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p align="center">PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo influye el marketing de servicios en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018?</p>	<p align="center">OBJETIVO GENERAL</p> <p>Conocer la influencia del marketing de servicios en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018</p>	<p align="center">HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El marketing de servicios influye significativamente en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018</p>	<p>VI: marketing de servicios</p> <p>VD: lealtad de los socios</p>	<p>Influencia del marketing de servicios en la lealtad de los socios de la Coopac 392</p>	<p align="center">Cuestionario</p>
<p align="center">PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p>	<p align="center">OBJETIVO ESPECÍFICOS</p>	<p align="center">HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p>			
<p>¿Cómo influye el producto en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018?</p>	<p>Analizar la influencia del producto en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018</p>	<p>El producto influye en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018</p>	<p>VI: producto</p> <p>VD: lealtad</p>	<p>Buen Servicio</p>	<p align="center">Cuestionario</p>
<p>¿Cómo influye el precio en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018?</p>	<p>Explicar la influencia del precio en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018?</p>	<p>El precio influye en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018</p>	<p>VI: Precio</p> <p>VD: lealtad</p>	<p>Intereses de ahorro y crédito</p>	<p align="center">Cuestionario</p>
<p>¿Cómo influye la plaza en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018?</p>	<p>Analizar la influencia de la plaza en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018</p>	<p>La plaza influye en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018</p>	<p>VI: Plaza</p> <p>VD: lealtad</p>	<p>Ambientes y logística</p>	<p align="center">Cuestionario</p>
<p>¿Cómo influye la promoción en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018?</p>	<p>Explicar la influencia de la promoción en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018</p>	<p>La promoción influye en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018</p>	<p>VI: Promoción</p> <p>VD: lealtad</p>	<p>Mensajes publicitarios</p>	<p align="center">Cuestionario</p>
<p>¿Cómo influye el personal en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018?</p>	<p>Analizar la influencia del personal en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018</p>	<p>El personal influye en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018</p>	<p>VI: Personal</p> <p>VD: lealtad</p>	<p>Buena Capacitación</p>	<p align="center">Cuestionario</p>
<p>¿Cómo influye los procesos en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018?</p>	<p>Explicar la influencia de los procesos en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018</p>	<p>Los procesos influyen en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018</p>	<p>VI: Procesos</p> <p>VD: lealtad</p>	<p>No burocráticos</p>	<p align="center">Cuestionario</p>
<p>¿Cómo influye la planta en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018?</p>	<p>Analizar la influencia de la planta en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018</p>	<p>La planta influye en la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018</p>	<p>VI: Planta</p> <p>VD: lealtad</p>	<p>Sala de espera, espacio físico</p>	<p align="center">Cuestionario</p>

ENCUESTA A LOS SOCIOS DE LA EMPRESA COOPAC VOLCAN 392

Por su intermedio le solicitamos responder a las preguntas de manera honesta y concreta. Los resultados nos ayudarán a mejorar los servicios de nuestra empresa. Gracias por su colaboración.

1.- ¿Se siente satisfecho con el servicio que brinda el personal administrativo?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

2.- ¿Se siente satisfecho con los intereses de los préstamos de la Coopac?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

3.- ¿Se siente satisfecho con los intereses que paga la Coopac de los ahorros?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

4.- ¿Se siente satisfecho con los presentes que le ofrece la Coopac en Navidad?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

5.- ¿Se siente satisfecho con los miembros de la junta directiva de la Coopac?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

6.- ¿Se siente satisfecho por el trato que le brindan los asesores?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

7.- ¿Se siente satisfecho de los servicios que le brindan a través de las plataformas en internet?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

8.- ¿Se siente satisfecho de pertenecer como socio a la Coopac Volcan 392?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

9.- ¿Recomendaría a otras personas para que sean socios de la Coopac?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

10.- ¿Qué recomendaría que cambie en la Coopac Volcan 392?

11.- ¿Alguna vez ha tenido algún inconveniente con la Coopac?

- a). SI b). NO

Si su respuesta es SI, ¿cuál ha sido el inconveniente?:

12.- ¿Está de satisfecho con el sorteo de socio puntual que realiza la Coopac?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

13.- ¿Está satisfecho con el monto de que te ofrece la Coopac en caso de fallecimiento a Ud. y sus beneficiarios?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

14.- ¿Está satisfecho con los ambientes de espera para los clientes?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

15.- ¿Está satisfecho con el trato que le brindan el personal de seguridad?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

16.- ¿Está satisfecho con el personal que le atiende en caja?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

17.- ¿Está satisfecho con la información que se le brinda la Coopac a través de los medios de comunicación?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

18.- ¿Se siente satisfecho con el tiempo de espera para ser atendido?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho



ATENCIÓN AL SOCIO ENTREGA EN LA ENTREGA DE PRESENTES



ATENCIÓN AL SOCIO ELECCIONES GENERALES





SORTEO SOCIO PUNTUAL



PRESENTES DÍAS FESTIVOS



ENTREGA DE PRESENTES POR NAVIDAD