

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**



**EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS  
EMPRESAS DE TV PAGA EN EL DISTRITO DE TACNA. PERIODO 2019.**

**Tesis**

**Presentado por:**

**BR. ANTUANET URSULA BEDOYA ESCUDERO**

**Asesor:**

**MAG. VICTOR SAMUEL DAMASO MÁRQUEZ TIRADO**

**Para obtener el Grado Académico de:**

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

**TACNA – PERU**

**2021**

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**



**EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS  
EMPRESAS DE TV PAGA EN EL DISTRITO DE TACNA. PERIODO 2019.**

**Tesis**

**Presentado por:**

**BR. URSULA BEDOYA ESCUDERO**

**Asesor:**

**MAG. VICTOR SAMUEL DAMASO MÁRQUEZ TIRADO**

**Para obtener el Grado Académico de:**

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

**TACNA – PERU**

**2021**

### **Agradecimientos**

A mi familia, porque son lo más sagrado que tengo en la vida, por ser siempre mis principales motivadores y los formadores de lo que ahora soy como persona, sin ustedes y sus consejos, su amor y su cariño yo no habría llegado hasta donde estoy. Gracias papás, los amo mucho.

## **Dedicatoria**

A mi abuela Maruja y a mi tía Eleanita, quienes me criaron y desde el cielo me sonríen por alcanzar el que fue uno de sus mayores deseos para mí.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.2.    FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	6
1.2.1. Interrogante principal .....	6
1.2.2. Interrogantes secundarias .....	6
1.3.    JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.4.    OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
1.4.1. Objetivo general .....	8
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	9
2.1.    ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	10
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	10
2.1.2. Antecedentes nacionales .....	11
2.1.3. Antecedentes locales .....	11
2.2.    BASES TEÓRICAS .....	12
2.2.1. Marketing Relacional .....	12
2.2.2. Fidelización de clientes .....	25
2.2.3. Precisiones del mercado de las empresas de TV paga .....	34
2.3.    DEFINICIÓN DE CONCEPTOS.....	37
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	40
3.1.    HIPÓTESIS .....	40
3.1.1. Hipótesis general .....	40
3.1.2. Hipótesis específicas .....	40
3.2.    VARIABLES E INDICADORES .....	41

3.3.	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	42
3.3.1.	Tipo de investigación.....	42
3.3.2.	Diseño de investigación.....	42
3.4.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.5.	AMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN ..	43
3.6.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	43
3.6.1.	Población.....	44
3.6.2.	Muestra.....	44
3.6.3.	Unidad de estudio.....	45
3.7.	PROCEDIMIENTO, TECNICAS E INSTRUMENTOS.....	45
3.7.1.	Procedimiento.....	45
3.7.2.	Técnicas.....	46
3.7.3.	Instrumentos .....	46
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	47
4.1.	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....	47
4.2.	DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS ..	47
4.3.	RESULTADOS .....	50
4.3.1.	Resultados de la variable Marketing Relacional .....	50
4.3.2.	Resultados de la variable Fidelización del cliente .....	67
4.4.	PRUEBA ESTADÍSTICA.....	79
4.5.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	80
4.5.1.	Comprobación de la hipótesis general .....	80
4.5.2.	Comprobación de las hipótesis específicas .....	82
	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	94
5.1	CONCLUSIONES .....	94
5.2	RECOMENDACIONES .....	97
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99

ANEXOS .....106

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Realización del servicio prometido	50
Tabla 2	Precisión	51
Tabla 3	Alternativas de solución	52
Tabla 4	Seguridad del cliente	53
Tabla 5	Disposición y voluntad	54
Tabla 6	Información a tiempo	55
Tabla 7	Identidad	56
Tabla 8	Datos	57
Tabla 9	Características	58
Tabla 10	Preferencias	59
Tabla 11	Operaciones realizadas	60
Tabla 12	Mensajes distintos	61
Tabla 13	Oferta adecuada a necesidades	62
Tabla 14	Representación del cliente para la organización	63
Tabla 15	Compromiso con el cliente	64
Tabla 16	Representación del cliente para la organización	65
Tabla 17	Compromiso con el cliente	66
Tabla 18	Deseos	67
Tabla 19	Expectativas	68
Tabla 20	Factor humano	70
Tabla 21	Calidad de prestación	71
Tabla 22	Gestión de comunicaciones	72
Tabla 23	Connotación emocional	73
Tabla 24	Interacción memorable	74
Tabla 25	Transmisión de la experiencia con alegría	75
Tabla 26	Reconocimiento del valor del cliente	76
Tabla 27	Recompensa del cliente	77
Tabla 28	Compartimiento de beneficios con el cliente	78
Tabla 29	Resumen del modelo de regresión lineal de la Hipótesis General	80
Tabla 30	ANOVA del modelo de regresión lineal de la Hipótesis General	80
Tabla 31	Coefficientes del modelo de regresión lineal de la Hipótesis General	80
Tabla 32	Resumen del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 1	81
Tabla 33	ANOVA del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 1	82

Tabla 34	Coeficientes del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 1	82
Tabla 35	Resumen del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 2	83
Tabla 36	ANOVA del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 2	83
Tabla 37	Coeficientes del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 2	83
Tabla 38	Resumen del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 3	84
Tabla 39	ANOVA del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 3	85
Tabla 40	Coeficientes del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 3	85
Tabla 41	Resumen del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 4	86
Tabla 42	ANOVA del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 4	86
Tabla 43	Coeficientes del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 4	86
Tabla 44	Resumen del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 5	87
Tabla 45	ANOVA del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 5	87
Tabla 46	Coeficientes del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 5	88
Tabla 47	Resumen del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 6	89
Tabla 48	ANOVA del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 6	89
Tabla 49	Coeficientes del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 6	89
Tabla 50	Resumen del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 7	90
Tabla 51	ANOVA del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 7	91
Tabla 52	Coeficientes del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 7	91

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Modelo simple del proceso de Marketing	14
Figura 2	Orientación del marketing relacional	16
Figura 3	Evolución del marketing	17

## RESUMEN

La investigación *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el distrito de Tacna. periodo 2019*, se presenta como trabajo para optar por la maestría y administración y dirección de empresas. El objetivo fue determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna. La metodología es de tipo básica, de diseño no experimental y transversal, de nivel explicativo, dirigido a una población infinita, cuya muestra es de 384 clientes de TV Paga, siendo la técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, procesado con el SPSS Windows XXIV. El trabajo logró concluir que el marketing relacional influye de forma significativa sobre la fidelización de los clientes, lo que es posible determinar en función del valor de significancia calculado menor de 0.05, y donde el R-cuadrado explica que la fidelización puede ver variaciones en un 10.7%, a raíz del marketing relacional. Es decir, el marketing relacional en función de la confiabilidad, capacidad de respuesta, memoria, personalización del servicio, el valor del cliente para la empresa y el buen trato que ofrecen, son determinantes para que el cliente logre la fidelización debida que garantice que continuará siendo parte de la demanda del servicio de TV Paga contratado, no optando por alguna otra opción.

*Palabras clave:* Marketing relacional, Fidelización del cliente, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Memoria, Personalización, Valor del cliente, Buen trato

## ABSTRACT

Research Relationship marketing and customer loyalty of Pay TV companies in the district of Tacna. period 2019, it is presented as a job to opt for the master's degree and business administration and management. The objective was to determine the influence of relationship marketing on customer loyalty of Pay TV companies in the District of Tacna. The methodology is of a basic type, of a non-experimental and cross-sectional design, of an explanatory level, aimed at an infinite population, whose sample is 384 Pay TV clients, the survey being the technique and the questionnaire instrument, processed with the SPSS Windows XXIV. The work managed to conclude that relationship marketing has a significant influence on customer loyalty, which can be determined based on the value of significance calculated less than 0.05, and where the R-squared explains that loyalty can see variations in a 10.7%, as a result of relationship marketing. That is, relationship marketing based on reliability, responsiveness, memory, customization of the service, the value of the client for the company and the good treatment they offer, are decisive for the client to achieve the due loyalty that guarantees that it will continue being part of the demand for the contracted Pay TV service, not opting for any other option.

*Keywords:* Relationship Marketing, Customer Loyalty, Reliability, Responsiveness, Memory, Personalization, Customer Value, Good Deal

## INTRODUCCIÓN

La tesis titulada *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el distrito de Tacna. periodo 2019*, aborda un problema relacionado a la escasez de estrategias de mercado de TV Paga dirigidas al propio público tacneño, en las que no se estila implementar acciones que reconozcan la relación que se mantiene con los clientes actuales, mismos que no ven, más allá del servicio ofertado, algún beneficio de reconocimiento de dicha relación, lo que conlleva un debilitamiento y un factor de riesgo para que estos decidan optar por otra propuesta de servicio, lo que pone en manifiesto una fidelidad sumamente frágil para con la entidad a la cual se encuentran adscritos.

Para ello la investigación tiene su desarrollo en cinco capítulos. El primer capítulo desarrolla el problema de investigación, en el que se especifica el planteamiento del problema, formulación del problema general y específicos, justificación de la investigación y objetivos del estudio.

El segundo capítulo aborda el marco teórico, para lo cual se presentan los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de conceptos relacionados con el marketing relacional y la fidelización del cliente.

El tercer capítulo desarrolla el marco metodológico, en el cual se especifican las hipótesis de estudio, variables e indicadores, tipo y diseño de investigación, nivel de investigación, ámbito y tiempo social, población y muestra, y procedimientos y técnicas empleadas.

El cuarto capítulo presenta los resultados de la investigación, iniciando con la descripción del trabajo y el diseño de presentación de resultados, siguiendo con los resultados según variables, dimensiones e indicadores, la determinación de la prueba estadística y la comprobación de las hipótesis formuladas

El último capítulo desarrolla las conclusiones y recomendaciones de la investigación, finalizando con la presentación de los anexos.

## CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los servicios de entretenimiento con alto grado de demanda corresponde a los servicios de TV Paga, mercado que según la consultora Digital TV Research, entre 2019 a 2025 verá un crecimiento mayor en el número de suscriptores, pasando de 827 millones a 908 millones, y con un número mayor de suscriptores cada vez (Periodismo, 2020).

Sin embargo, una amenaza latente a nivel internacional que se cierne sobre la TV Paga, es el hecho que las empresas con servicios de entretenimiento en línea o *streaming*, están ganando mucho mercado a nivel mundial. Operadores de entretenimiento como Netflix, Amazon Prime o HBO, están compitiendo en un mercado más grande, con menos barreras restrictivas y con mayores tasas de crecimiento, a través de internet. Esto les permite poder tener una oferta tentadora frente a la tradicional TV Paga.

Ya durante el año 2017, la TV Paga sufrió retrocesos en sus suscripciones, en más de 14 países. Sin embargo, los operadores pudieron compensar esta reducción de afiliados, incrementando los precios de los servicios ofrecidos. (Telesemana, 2018)

En el Perú, hacia el año 2018, según OSIPTEL, cuenta con un total de más de 2,12 millones de usuarios de TV por cable, mercado que en ese año experimentó un crecimiento del 12%, con 290 mil clientes, y cuya alza tiene un registro para ese año de más de 639 mil conexiones de modalidad satelital, con picos de hasta 729 mil conexiones en ese año, principalmente motivadas por la realización del Mundial de Rusia 2018, y con 1,48 millones de usuarios en TV Paga por Cable (Mendoza, 2019).

En este mercado compiten empresas como Directv, Claro TV, Movistar TV, y Star Global, entre las principales empresas que ofrecen el servicio de TV Satelital y por cable, y con diferentes desempeños. Así por ejemplo, a pesar que el mercado tuvo un rendimiento positivo, según OSIPTEL, Claro perdió en 2018 un total de 24 mil clientes, mientras que Movistar ganó 152 mil, y Directv ganó 56 mil clientes, sumando 320 mil conexiones, con picos de hasta 378 mil contrataciones (Mendoza, 2019).

Este tipo de estadísticas refleja que el mercado de TV Paga, por Cable y Satelital es un mercado de alta competencia en el cual la valoración del cliente es primordial para la sostenibilidad de este mercado, y con registros que hablan de pérdidas y ganancias, lo que refleja diferentes resultados a nivel de las estrategias empleadas para la captación, y sobre todo para la fidelización de los clientes.

Este último factor es sumamente importante, y debe en gran medida a las estrategias de marketing relacional que desarrollen las empresas para generar una relación que sea adecuada y suficiente para mantener al cliente fidelizado, y que no opte por cambiar de operador del servicio, tomando en cuenta la fluctuación con la que las cifras pueden variar.

Todo esto sin considerar que en el Perú se estima que cuatro de cada diez hogares con TV por Paga usa cable pirata, lo que genera pérdidas de 160 millones de dólares al año, lo que también corresponde a otro reto para el sector (RPP Noticias, 2016).

Esta situación se replica a nivel nacional, y en el caso particular de la ciudad de Tacna, un mercado en el que compiten empresas como Claro TV, Movistar TV, Directv y Star Global, cada una con diferentes ofertas de programación, y que batallan arduamente para conservar y ampliar su cuota de mercado.

A pesar del alto grado de competitividad en el sector es visible que estas empresas no están apostando por la implementación de estrategias que permitan dar valor y reconocer las preferencias de los clientes, hecho que refleja un debilitamiento de las estrategias de por generar una relación sólida con los mismos, y que en consecuencia tiende a representar una amenaza para que los clientes consoliden su preferencia por el servicio y sean fieles al mismo, evitando a toda medida mudar hacia otra empresa.

Entre las posibles causas de la no adopción de medidas estratégicas puede citarse que:

1. La toma de decisiones tiene dependencia de la ciudad de Lima, por lo que las sedes en Tacna ven limitadas sus estrategias de marketing para lograr un enfoque mucho más regional, supeditado a políticas nacionales.

2. Entre otras causas también se puede indicar que el mercado tacneño, para la cuota nacional, en comparación a lo que representan otras regiones como Lima, es poco significativa, por lo que los esfuerzos de marketing están dirigidos a otros mercados, lo que hace que se generalicen las acciones ejecutadas.

3. Al ser solamente cuatro empresas competidoras, la competitividad entre las mismas no es muy agresiva, con precios y paquetes similares, sumado a infraestructuras de telecomunicación limitadas, por lo que ser demasiado agresivos en estrategias de marketing no podría ser una prioridad.

En tal sentido, este escenario en el caso de la ciudad de Tacna se refleja mediante la escasez de estrategias de mercado dirigidas al propio público tacneño, sin la implementación de acciones que reconozcan la relación que se mantiene con los clientes actuales, mismos que no ven, más allá del servicio ofertado, algún beneficio de reconocimiento de dicha relación, lo que conlleva un debilitamiento y

un factor de riesgo para que estos decidan optar por otra propuesta de servicio, lo que pone en manifiesto una fidelidad sumamente frágil para con la entidad a la cual se encuentran adscritos.

Dado ello, mediante el presente estudio se realizará la ampliación de dicho contexto, estableciendo y evaluando la relación causal de las estrategias de marketing relacional como un elemento que permita mejorar la fidelización de los clientes, a fin de ofrecer información primaria que sirva de reflexión y fuente para la toma de decisiones de marketing sobre el mercado.

## **2.1.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **2.1.1. Interrogante principal**

¿Cómo influye el marketing relacional en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna en el periodo 2019?

### **2.1.2. Interrogantes secundarias**

- ¿Cómo influye la confiabilidad en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna en el periodo 2019?
- ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna en el periodo 2019?
- ¿Cómo influye la memoria en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna en el periodo 2019?
- ¿Cómo influye la personalización en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna en el periodo 2019?
- ¿Cómo influye el valor del cliente en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna en el periodo 2019?

- ¿Cómo influye el buen trato en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna en el periodo 2019?
- ¿Cuál es la dimensión de la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna que tiende a ser influenciada en mayor grado por el marketing relacional en el periodo 2019?

## **2.2.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El desarrollo de la investigación tiene su justificación según los siguientes aspectos:

a) Justificación teórica: La investigación representa una oportunidad para generar aportes a las ciencias empresariales, especialmente en el área de marketing, logrando, a partir de la obtención de información primaria, nuevas evidencias que permitan contrastar los planteamientos y modelos teóricos relativos al marketing relacional y la fidelización de los clientes.

b) Justificación práctica: El estudio, en función de los resultados obtenidos, revela información primaria y sustancial para que las empresas de TV Satelital puedan gestionar medidas en el campo del marketing que permitan mejorar sus canales de ventas y relación con el cliente, optando por estrategias de marketing relacional cuyo enfoque primario sea la fidelización de estos clientes, y que no muden su opción hacia la competencia o decidan la cancelación del servicio. De este modo, las decisiones, tomando como base la información de la tesis, permitirán el mantenimiento de los clientes en el largo plazo.

c) Justificación metodológica: Cabe precisar que el desarrollo de la tesis tiene consigo la ejecución de metodologías de investigación científica, las cuales pueden servir como punto de referencia para el desarrollo de futuras investigaciones y como precedente para sustentar y/o justificar su aplicación en otros sectores análogos que brinden servicios similares u otros de demanda masiva.

d) Justificación social: Se justifica a nivel social debido a que el estudio permite conocer características sobre el comportamiento de los consumidores, sirviendo para generar reflexión sobre las medidas necesarias de acciones que permitan mejorar el servicio, logrando a su vez ofrecer condiciones que logren una mejor calidad de vida para la población.

## **2.3.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1. Objetivo general**

Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.

### **2.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar la influencia de la confiabilidad en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.
- Establecer la influencia de la capacidad de respuesta en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.
- Establecer la influencia de la memoria en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.
- Determinar la influencia de la personalización en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.
- Determinar la influencia del valor del cliente en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.
- Determinar la influencia del buen trato en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.

- Establecer cuál es la dimensión la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna que tiende a ser influenciada en mayor grado por el marketing relacional.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

## **2.1.ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

i. Medina (2018), presento la tesis titulada “Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique very chic, sector norte, ciudad de Guayaquil”, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia de la Universidad “Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”, de Ecuador. El objetivo de la investigación es establecer el nivel de fidelización de los clientes de la Boutique Very Chic que permita el fortalecimiento de las relaciones con el público meta. El tipo de investigación es descriptiva. El método aplicado fue la aplicación de encuestas a 351 clientes actuales de "Very Chic" y una entrevista al representante de la entidad. La autora concluyo que con Respecto al estudio se pudo determinar que los factores que definen al establecimiento “Very Chic” por parte de sus clientes son los productos en tendencia y sus precios, siendo los artículos de mayor preferencia las blusas y los vestidos acompañados de una buena atención al cliente.

ii. Sánchez (2015), presento la tesis titulada “Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos”, para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial de la Universidad de Guayaquil. El objetivo de la investigación es diseñar un Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes el cual permita mantener una relación positiva a largo plazo entre ambas partes. El tipo de investigación es exploratoria y descriptiva. Su unidad de estudio fueron los clientes de la empresa Ferro Aleaciones y Plásticos. El método aplicado fue el cuantitativo y cualitativo dirigido a una muestra de 150 clientes. El autor concluyo, que el estudio de marketing relacional ofrece una herramienta principal para conocer a fondo sus clientes y consumidores y saber la percepción de ellos hacia la empresa e industria.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

i. Vivanco (2019), presento la tesis titulada “Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo” para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Norbet Wiener. El objetivo de la investigación es proponer un plan para mejorar la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo. El tipo de investigación fue proyectiva. Su unidad de estudio fue el Restaurante Mar Criollo. El método aplicado fue el enfoque mixto, dirigido a una muestra de 364 clientes. La autora concluye que la investigación realizada ayudó a mantener una mejor relación con los clientes mediante estrategias de retención, también se creó una base de datos de los clientes y sobre todo la aplicación de esta estrategia ayudó a incrementar las ganancias en la empresa.

ii. Campos (2019), presento la tesis titulada “La Influencia de las Estrategias del Marketing Relacional en el Proceso de Fidelización de los Clientes de la Mype Juguería Ana” para optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing de la Universidad de San Martín de Porres. El objetivo de la investigación es determinar la influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la juguería Ana. El tiempo de investigación fue básica. Su unidad de estudio fue la mype “Juguería Ana”. El método aplicado fue el enfoque mixto, a una muestra de 60 clientes y una entrevista dirigida al gerente general de la empresa. La autora concluye que las estrategias del marketing relacional si ayudan a lograr la fidelización de los clientes en una empresa.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

i. Carrillo (2016), presento la tesis titulada “El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro odontológico especializado tejada. Periodo 2015”, para optar el título profesional de ingeniero comercial de la Universidad

privada de Tacna. Tiene como objetivo determinar la relación del Marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada. La metodología de estudio es de tipo pura, con un nivel correlacional, de diseño no experimental y método descriptivo. La investigación tuvo una muestra de 132 personas, de un total de 200 pacientes que conforman la población del Centro Odontológico Especializado Tejada. La investigación concluye que existe relación entre el Marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada. En tal sentido se puede afirmar que las percepciones del cliente están basadas en la relación establecida para con ellos, la cual demanda sobretodo servicios personalizados que aseguren la calidad del acto, en el que el cliente sienta seguridad y confianza que el Centro Odontológico brinda las garantías para una adecuada atención.

ii. Calderón (2019), presento la tesis titulada “El marketing relacional y la fidelidad del cliente de la Empresa Ludger Eirl de la ciudad de Tacna periodo 2016”, para optar por el título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna. El objetivo de la investigación es analizar la influencia del marketing relacional en la fidelidad del cliente de la empresa LUDGER EIRL. El tipo de investigación es básica. El método aplicado fue el cuantitativo, dirigido a una muestra de 45 clientes mayoristas. La autora concluyo, que el marketing relacional desarrollado por la empresa Ludger EIRL ha influido directa y significativamente en la fidelidad del cliente.

## **2.2.BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Marketing Relacional**

#### *2.2.1.1. Definición de Marketing*

Kotler (2003) nos dice que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Para Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Según Kotler & Armstrong (2008) el marketing es la principal herramienta que una empresa pueda tener para conectar directamente con el cliente y lo define como un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos Marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

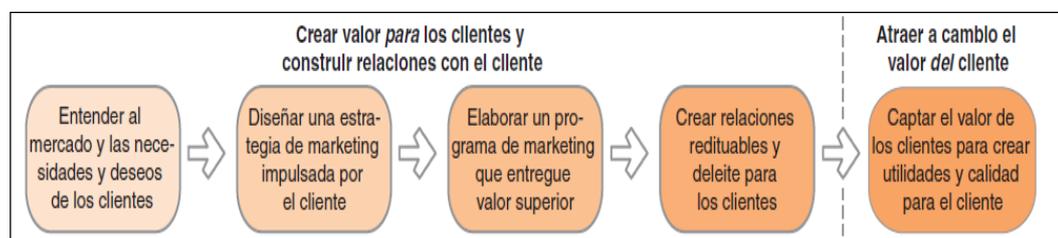


Figura 1. Modelo simple del proceso de Marketing

Nota. Kotler & Armstrong (2008)

### 2.2.1.2. Definición de Marketing Relacional

En inicios del estudio del Marketing Relacional dado en la época de los ochenta, empezó a darse como un nuevo paradigma de suma importancia, es por ello que Correa (2016) afirma:

Su importancia radica en que se presenta una evolución en la concepción misma del marketing, pasando de una perspectiva meramente transaccional a un enfoque relacional, donde el primero se enfoca en cómo gestionar las 4Ps (producto, precio, promoción y plaza), la mezcla tradicional de mercadeo, para llevar productos al mercado de forma rentable, satisfaciendo las necesidades de los clientes; por otro lado, el enfoque relacional busca un involucramiento más profundo con los clientes en el largo plazo.

El concepto de marketing de relaciones inicia desde un cierto cambio en la orientación del marketing estratégico, que en realidad lo que busca es captar clientes por medio de su satisfacción.

El actual entorno es cada vez más competitivo, el cliente ha llegado a convertirse en el personaje más escaso del entorno, la organización que pueda conservarlo y/o captarlo ha llegado a obtener la clave del éxito empresarial, Cobo & Fernández (2007) afirman:

El marketing relacional es considerado como novedoso e importante sobre todo en mercados de gran consumo, donde siempre se ha hablado de un marketing de masas, y que ha ido evolucionando con el desarrollo de las nuevas tecnologías hacia la personalización de la relación a través de las herramientas de CRM (Customer Relationship Management); sin embargo, en los sectores industrial y de servicios la idea de relación siempre ha sido más intensa, lo que justifica el origen del marketing relacional.

Considerando este enfoque podemos decir que la clave ya no es tanto el ofertar productos, sino el de mantener clientes satisfechos que aseguren una demanda sostenida y rentable en el futuro.

El marketing relacional es un tipo de marketing, cuyo enfoque está orientado a la gestión de intercambios de las organizaciones para el logro de la satisfacción del cliente a largo plazo.

Diferentes autores conceptualizan este estudio como marketing relacional, cuyo pionero, Berry (1983), sostiene que este marketing consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes.

Jackson (1985) sostiene una definición parecida, en la que afirma que el marketing relacional concierne la atracción, desarrollo y retención de las relaciones con los clientes.

En tanto, Christopher, Payne & Ballantyne (1991) indican que el marketing relacional supone la síntesis del servicio al cliente, la calidad y el marketing.

Como indica Christopher, Payne, & Ballantyne (1994), las organizaciones tienen como desafío la alineación de tres áreas cruciales: el marketing, el servicio al cliente y la calidad, y es donde surge el marketing relacional, como un concepto que cierra ese ciclo y los integra.

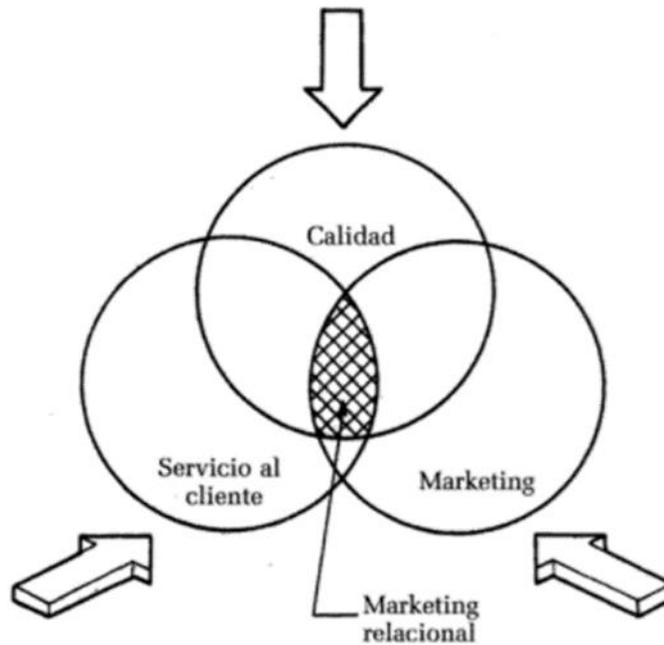


Figura 2. Orientación del marketing relacional

*Nota.* Christopher, Payne, & Ballantyne (1994)

El marketing relacional es un concepto que apareció en los años 90, en lo que respecta a la evolución del marketing.



Figura 3. Evolución del marketing

*Nota.* Christopher, Payne, & Ballantyne (1994)

Christopher, Payne, & Ballantyne (1994) indican que este tipo de marketing está caracterizado por:

- Centrarse en la retención de los clientes
- Poseer una orientación hacia los beneficios del producto
- Formular una visión a largo plazo
- Establecer un énfasis en el logro de la calidad del servicio del cliente
- Proponer un alto nivel de compromiso con los clientes
- Establecer altos niveles de contactos con los clientes
- Priorizar la calidad como una importante preocupación.

En un plano de vista académico, el marketing relacional surge dado el desarrollo de reflexiones de las extensiones del marketing como resultado de las diversas corrientes o investigaciones. (Barroso & Martín, 1999)

Es en 1983 que aparece el término de marketing relacional, el cual es acuñado a Berry.

Otros pioneros de esta disciplina son las escuelas nórdicas de servicios de Gronroos y Qummesson (1987), así como también la Industrial Marketing Group de Hakansson (1982), Johansson y Mattsson (1985) y Kock (Kock, 1991), corrientes que fundamentaron el establecimiento de la gestión de relaciones en el marketing.

En la primera corriente de Berry (1985), de Gronroos (1983,1990,1995), de Bitner (1995) y de Christopher et al (1991), evaluaron el marketing desde la perspectiva de servicios. En una segunda corriente, de ámbito de marketing industrial, existe una focalización en las relaciones de intercambio entre organizaciones y aquí es donde destacan los trabajos de Johanson y Mattson (1985)

y de Axelsson (1992), cuyo énfasis de estudio de las relaciones conectan múltiples organizaciones.

En estas dos escuelas existen planteamientos comunes:

- El marketing entendido más como un proceso interactivo de gestión que como una función.
- Orientación de la gestión de mercado bajo constructo para una mejor relación en la transacción.
- Construcción y gestión de relaciones como prioridad de los investigadores.

El marketing relacional, según Gronroos (1987), propone seis dimensiones para su medición:

1. Enfoque en el consumidor en un largo plazo
2. Realización y mantención de promesas a los consumidores
3. Involucramiento al conjunto de la organización en un sentido más amplio en actividades de marketing.
4. Implementación e interactividad en procesos de marketing
5. Desarrollo de una cultura de servicio en los consumidores
6. Consecución y uso de información de los consumidores.

Según Alonso (2013), de acuerdo a la naturaleza de la investigación, en caso que se formulen encuestas, existen dos índices muy utilizados, el NPS (Promotores-detractores) y el CSI que mide la satisfacción.

En una forma empírica, se realiza un análisis de las ventas y luego un estudio del comportamiento del cliente a nivel descriptivo.

i. NPS

EL NPS o Net Promoter Score, por sus siglas en inglés es una herramienta de medición de la lealtad de clientes según sus referencias y la probabilidad para que recomienden a la empresa. Esta métrica consiste en un cálculo de tres grupos de resultados: clientes promotores (con una puntuación de 9-10), pasivos (puntuación de 7-8) y detractores puntuación de (0-6) ante la pregunta. Una vez aplicado, se obtiene un número final entre -100 y 100, que permite demostrar quiénes son los clientes leales y qué es lo que los une a la empresa. Según el modelo, una puntuación excelente será aquella mayor a 50 y representa un alto grado de satisfacción. (Speak 1 To 1, 2016)

ii. Valor vitalicio del cliente

En este modelo, el cálculo permite conocer qué tan buen o mal negocio es mantener un cliente durante el tiempo que adquiere los servicios o productos de la marca, en base a su facturación, tiempo y frecuencia de compra, las ganancias de la empresa y los descuentos previstos. En base a ello, la organización puede conocer cuáles son los beneficios generados por clientes leales en valores actualizados. (Speak 1 To 1, 2016)

iii. Tiempo de recuperación de la inversión

Este cálculo aplica también a otros tipos de marketing, y muestra un número de meses predeterminado para la recuperación de la inversión realizada, el cual es calculado bajo la división del tiempo pronosticado e

recuperación por el margen de beneficios por mes, el cual permitirá conocer el promedio de clientes con la que cuenta la empresa. (Speak 1 To 1, 2016)

iv. CAST

Conocido también como Customer Satisfaction Score, es una métrica que permite conocer la satisfacción que un cliente ha recibido, con valoraciones de 0 a 100, que incluyen preguntas con uso de escalas del 1 al 5. (Speak 1 To 1, 2016)

v. Churn Rate

Esta refiere a las tasas de pérdida de clientes, la cual permite conocer qué es lo que origina el abandono y porqué la frecuencia de compra es menor. (Speak 1 To 1, 2016)

vi. Modelo de Niño de Guzmán

Niño de Guzmán (2014) propone una interesante herramienta de medición del marketing relacional basado en el logro de la fidelización de los clientes, denominado “Encuesta de fidelización de clientes”. Esta herramienta tiene su base de formulación en Mesquita & Lara (2007), el cual propone dos indicadores de evaluación: La compra y el servicio, al cual se adiciona la lealtad como concepto para medir la repetición de adquisición a lo largo del tiempo.

De acuerdo al modelo, la compra es entendida como la decisión del cliente tras haber evaluado varias alternativas, en base a la percepción del producto según su calidad, cantidad, variedad, facilidad de adquisición, presentación, disponibilidad de productos, comodidad y duración.

En tanto, el servicio refiere a actividades o beneficios que una parte ofrece a la otra en materia de tipo intangible, dado el servicio de atención y facilidades percibidas.

Finalmente, la lealtad mide la naturaleza de las compras repetitivas en un largo plazo, traducidas en la intención y recomendación.

#### *2.2.1.3. Dimensiones de Marketing Relacional*

- **Confiabilidad:** Las empresas deben transmitir la confianza en ellos siendo capaces de realizar el servicio prometido de una forma precisa, dando alternativas de solución para los problemas que se presenten y así poder brindar seguridad al cliente.
- **Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la disposición y voluntad que tiene el trabajador al momento de su atención, informando en un margen de tiempo aceptable.
- **Memoria:** La identidad, los datos, las características y preferencias de cada cliente quedan registrados en la empresa, así como los detalles de las operaciones realizadas anteriormente con él.
- **Personalización:** Las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios adecuados a las necesidades y circunstancias de cada cliente.
- **Valor del cliente:** Refiere a lo que el cliente representa para la organización, la empresa asume un grado de compromiso dando preferencia a los que fueran más valioso para la empresa.
- **Buen trato:** Los buenos valores empresariales como la cortesía que implica

amabilidad y el buen trato en la transacción. Es importante atender con modales buenos al cliente. Un saludo y/o agradecimiento, son elementos de cortesía, que hacen sentir a gusto al cliente.

#### *2.2.1.4. Customer Relationship Management (CRM)*

La herramienta CRM permite examinar y conocer a detalle la información de nuestros clientes, Donneys (2011) define:

CRM “Gestión de Relaciones con los Clientes” como un proceso de construcción y conservación de relaciones rentables con los clientes, mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción. Las empresas en la actualidad van más allá del diseño de estrategias para atraer a nuevos clientes y realizar transacciones con ellos. Éstas emplean la gestión de la relación con los clientes para conservar a los clientes que tienen y desarrollar relaciones rentables y duraderas con ellos.

Suárez (2011) CRM es una estrategia de negocio que se orienta a seleccionar y gestionar las relaciones con los clientes más valiosos, bajo una cultura corporativa orientada al cliente, para que ésta estrategia resulte, las empresa debe implantar procesos y tecnologías que permitan la realización de interacciones con el cliente, coordinadas e integradas a través de todos los canales de contacto directo, oficinas, teléfono, e-mail, sitio web, redes sociales, etc.

#### *2.2.1.5. Tipos de CRM*

Para definir los tipos de CRM se sabe que algunos se centrarán más en el cliente y su interacción; y otros en temas de gestión internos de la empresa, Suma CRM (2017), lo clasifica de la siguiente manera:

- CRM Operativo: Podemos diferenciar dos partes: La parte

denominada "Front Office" (oficio frontal), que es a la que principalmente se dedica, la cual se encarga de la gestión del marketing y ventas, así como de la atención al cliente. Y la llamada "Back Office", no característica en este tipo de CRM, centrada en funciones de contabilidad y finanzas. Las funciones del CRM operativo son las siguientes:

- La interacción con el cliente para establecer relaciones de confianza y llegar a una fidelización.
- Gestionar las funciones de marketing y ventas, así como prestar mucha atención al servicio del cliente.
- Obtener información sobre todos los datos disponibles de los clientes, para conocer mejor sus necesidades y poder ofrecerles un producto o servicio adecuado.

- CRM Analítico: Tiene como objetivo la explotación y todo el análisis de la información disponible sobre el cliente. (DataWarehouse y Dataminig). Por ejemplo, estudio de sus hábitos de consumo, segmentación de mercados, etc.

- CRM Colaborativo: Se caracteriza por ser el encargado de la interacción, a través de diferentes canales de comunicación, entre la empresa y el cliente de tal manera, la empresa pueda establecer un vínculo con sus clientes, ofreciéndoles los servicios o productos que se adecuan a sus necesidades aprovechando la multitud de canales que ofrece un CRM gracias a las nuevas tecnologías. Las funciones claves que cumple el CRM colaborativos son:

- Establecer una comunicación multicanal entre todos los departamentos de la empresa, así como interactuar con los clientes.
- Mejorar la relación con los clientes de la organización.

#### *2.2.1.6.Ejes de los Procesos del CRM*

Las Organizaciones y ejecutivos requieren estrategias, procesos claros y bien definidos para contar con soluciones de manejo de inteligencia y relaciones con el cliente. Según López (2014) afirma:

Para que el Marketing Relacional tenga impacto en las organizaciones, éste debe enfocarse en los siguientes aspectos; Estrategias más que 46 tácticas, tener como horizonte la satisfacción de las necesidades del cliente por encima de las de la compañía, generar procesos particulares según el contexto de la organización, permanente búsqueda de resultados, visión de largo plazo.

Las organizaciones deben de tener en cuenta cinco ejes en los procesos de CRM:

- Proceso de desarrollo de la estrategia: La empresa debe tener una visión clara del giro del negocio y de la estrategia a utilizar con sus clientes.
- Proceso de creación de valor: Estrategia de unificación del valor que se crea para los clientes con el fin de asegurar que éste valor será devuelto de la misma magnitud por el cliente, esto se puede dar en un proceso cooperativo de creación y producción.
- Proceso de integración.: Este aspecto tiene que ver con la experiencia que percibe el consumidor. Está orientado a la interacción consistente y lógica con el cliente, sin importar el canal que se use. Se trata de generar una perfecta y significativa experiencia hecha a un costo permisible para el consumidor.
- Proceso de gerencia de la información: Trata de crear una huella cognoscitiva, que permita entender todas las transacciones previas del consumidor, de manera que se pueda cultivar a un consumidor, teniendo «la misma memoria, o quizás una mejor memoria, que los mismos consumidores».
- Proceso de evaluación de funcionamiento: Implica la búsqueda del modo correcto para medir todos los niveles en la organización para asegurarse de que se puede monitorear y realmente mejorar el tiempo extra en las actividades de CRM.

## **2.2.2. Fidelización de clientes**

### *2.2.2.1. Definición*

El autor Alcaide (2010) nos dice que la fidelización implica el fin al que las empresas quieren llegar para mantener la lealtad del cliente; para lograr tal fin, se tiene que trabajar en el desarrollo de técnicas que proporcionen una adecuada calidad del servicio y que permitan establecer estrategias que agrupen conceptos básicos y que constituyan las bases para generar acciones de fidelización.

Por otro lado, Bastos (2007) nos dice que los clientes fieles son aquellos con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el producto, de modo que, con la frecuencia a su situación realizan gasto en la misma empresa.

### *2.2.2.2. Teoría de la Fidelización del cliente*

El autor Alcaide (2010), nos propone una teoría del trébol que se centra principalmente en las experiencias vividas, los trabajos de análisis realizados y los programas de fidelización implantados los llevaron a concebir los esfuerzos de la fidelización de los clientes de una empresa como un trébol conformado por cinco pétalos y un corazón.

El corazón: el centro del trébol, el núcleo o el meollo, está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que

constituyen la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización.

a) Información: se refiere a la información sobre el cliente, pero no solo a la que habló de las necesidades sino a aquellas como deseos, expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa.

b) Marketing Interno: como es bien sabido, una de las características de los servicios radica en la alta intervención del factor humano en los procesos de elaboración y entrega de los servicios. No existe sector de servicio en el que el personal de las empresas proveedoras no desempeñe un papel preponderante y crucial en la calidad de la prestación.

c) Comunicación: la fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa – clientes. La fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. Requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa.

d) Experiencia del cliente: Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, inolvidable para el cliente y de ser contado con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas.

e) Incentivos y privilegios: al cliente fiel se le debe reconocer su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso compartir con el parte de los beneficios que genera los negocios que hace con la organización.

### *2.2.2.3.Importancia de la fidelización del cliente*

Bastos (2007) considera que el cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas; también sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desean alcanzar. Permite a las empresas especializar sus productos, ya que se saben exactamente a quien dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos.

#### *2.2.2.4. Características de un cliente fiel*

- Regularmente compra el producto o utiliza el servicio.
- Le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella.
- Nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

#### *2.2.2.5. Elementos de la fidelización*

Según el autor Mesén (2011), nos plantea los siguientes elementos que ayudan al logro del objetivo:

- Un marketing relacional adecuado: Concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central del marketing de relaciones y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización.
- Una política del cliente objetivo acertada: puesto que la rentabilidad que representa cada cliente para la empresa varía de forma importante, es necesario que las organizaciones, antes de poner especial atención en la fidelidad de sus clientes, determinen previamente cuáles de ellos son los más valiosos para la

compañía.

- Una gestión del valor percibido, que produzca un grado de satisfacción suficiente: Debido a la posibilidad de no ser posible fidelizar a un cliente insatisfecho, hoy en día los estudios de satisfacción de clientes son de vital importancia para la mayoría de 50 empresas, en muchas de éstas, son realizados periódicamente como herramienta indispensable para corregir y mejorar.

#### *2.2.2.6. Proceso de fidelización*

Un cliente fiel no es sólo aquel que tiene varias transacciones, sino el que se siente satisfecho y orgulloso, es así que a los demás su experiencia; las redes sociales se han convertido en un medio directo para la interacción entre los usuarios y la “cara de la marca”, de esta manera, los usuarios al momento de interactuar en el sitio se sentirán a gusto en el lugar que están y si se les da la información que ellos buscan es muy probable que ellos mismos recomienden el sitio, es por ello que Enríquez & Miranda (2017) nos concretan el proceso de fidelización en tres pasos:

- Identificación del cliente potencial, primero se ubica al público objetivo, al público que se podrá dirigir el contenido para que de esta manera nos pueda seguir posteriormente.
- Conversión en cliente ocasional, cuando ya se tiene un público definido es cuando se empieza a presentar el contenido, mostrándole de esta manera lo que nos hace diferentes de la competencia y cuáles son las fortalezas que se posee como marca.
- Conversión en cliente habitual, la fidelización del cliente se observa con la cantidad de veces que el cliente recurre a la marca y empresa por información, y que se sabe que está a gusto con lo se le ofrece o que busca de alguna manera

aportar con ideas nuevas para que él siga presente, además de que comienza a recomendar con otros la marca y la empresa, porque le parece que es útil e importante para otras personas.

#### *2.2.2.7. Programas de Fidelización*

Las estrategias deben ser personalizadas. Por ello se establece una tipología para los programas de fidelización fundamentados en los siguientes puntos:

- Marca: Procurar experiencias únicas para el consumidor facilita su atención hacia tu negocio y la retención de tu oferta
- Producto: Diferencia tu producto y apórtale valor añadido para que el cliente sienta tu buen trato.
- Precio y acciones promocionales: Es importante amortiguar el sentimiento de pérdida económica mediante descuentos, programas de puntos o promociones.
- Venta cruzada: El cliente valorará la oferta complementaria que puedes realizar a través de acuerdos con otras empresas. Responsabilidad Social Corporativa: Promoviendo la implicación en proyectos solidarios.

#### *2.2.2.8. Características del programa de fidelización*

Cuando la empresa ya ha definido cual programa de fidelización utilizará o en su defecto cual combinación de éstos, se debe decidir qué características tendrá. Entre las decisiones a tomar se encuentra:

- Exclusividad. Si será un programa exclusivo para los mejores clientes o abierto para cualquier cliente que lo desee. Desde una perspectiva, el programa debería ser exclusivo, aunque su transparencia permitiría a los clientes que no pueden acceder a él el modo de conseguir su estatus de pertenencia al programa
- Segmentación. Si será un programa segmentando o general. Hay compañías con

clientes, empresa y persona que lanzan dos tipos diferentes de programas de fidelización adecuados a cada segmento.

- Acceso. Si el tipo de acceso al programa es gratis o mediante el pago de una cuota. El autor considera que cobrar por un programa de fidelización carece de todo sentido, pues el objetivo del programa es premiar al cliente que ya paga con su repetición. Un programa de fidelización de pago no es más que un producto nuevo que se incorpora al portafolio. Hay que poner la debida atención a este punto ya que esto no quiere decir que se eviten este tipo de productos, que en muchos casos tienen una gran efectividad. Lo que sí hay q tener claro es que su enfoque no es de clientes, sino de producto, por lo que no se deben buscar objetivos de mejora de calidad de cartera, sino de incremento de ventas de determinado producto o servicio.
- Soporte. El tipo de soporte que se brindará al programa (tarjeta, pin, o el número de teléfono). Siempre es conveniente darle un soporte al programa. El problema es que las tarjetas están demasiado vistas. Hay que empezar a ser creativos y pensar en el mejor soporte según el tipo de cliente y el modelo de interacción que tendrá con la empresa, aunque procurando siempre que el soporte permita posteriormente trazar un recorrido de la relación del cliente con la empresa y a su vez tenga utilidad para el cliente.
- Socios. Posible participación de socios en el programa. Casos típicos son las asociaciones de comerciantes de barrio. El principal problema de esta medida es que la asociación del programa a la marca es más difícil, ya que, si son varios socios, el posicionamiento puede tender a distorsionarse.

#### *2.2.2.9. Valor de la marca*

El valor de la marca es un concepto que guarda relación tanto con el marketing como con la contabilidad. Inclusive, muchas empresas incluían en sus balances la partida de las marcas que explotaban como un activo inmaterial. Esta valoración fue muy controvertida en los años 80's, debido a que era muy subjetiva,

y la fusión de empresas y proliferación de uso de licencias de marca, hizo que generara dificultades para la medición. (Serrano & Serrano, 2005)

Entre los investigadores que dan una definición del concepto de valor de la marca destaca Aaker (1991), el cual conceptualiza a la marca como una entidad multidimensional formada por cinco componentes: calidad percibida, lealtad a la marca, notoriedad de marca, asociaciones de la marca y otros recursos vinculados a la marca, la cual no está necesariamente ligada con el consumidor.

En tanto, Crainer (1997), el cual indica que las marcas son valiosas, citando a Richard Koch, de OC & C American Motors, quien realizó un test, ofertando un automóvil sin marca, del cual los consumidores estuvieron dispuestos a pagar alrededor de US\$ 10,000.00, y a continuación, ofertando un automóvil Renault Premier, el mismo que fue valorizado en US\$ 13,000.00, hecho que demostró la valoración de la marca.

Según Villarejo (2002), la valoración de la marca puede verse afectada por una serie de factores: La calidad percibida, la lealtad de la marca, la notoriedad de la marca y la imagen de la marca.

#### *2.2.2.9.1. Indicadores de la generación del valor de la marca*

##### *i. La calidad percibida*

Según Zeithmal (1988), la calidad percibida refiere a la percepción que tiene el cliente sobre la calidad general o superioridad del producto o servicio en relación al propósito dada diversas opciones.

La calidad percibida es un componente clave de la construcción de una marca fuerte y constituye la base para la evaluación por parte de los consumidores. (Farquhar, 1989)

ii. La Lealtad

La lealtad a la marca, según Aaker (1991), puede definirse como aquella medida de la relación entre un cliente y la marca, por lo cual es considerado como un recurso estratégico la cual puede generar ventajas para la organización.

Por otro lado Oliver (1997) señala que existe probabilidad que el consumidor abandone el consumo atraído por las labores comerciales de la competencia.

La lealtad es un concepto multidimensional que puede ser abordado en diferentes perspectivas y cuya conformación no guarda estructuración sistemática. (Colmenares & Saavedra, 2007)

De este modo se puede identificar tres orientaciones o enfoques sobre el concepto. En las dos primeras se resaltan en forma individual la forma de enfoque de la lealtad, por actitud o como comportamiento efectivo. Sheth & Parvriyar (1995); Richards, (1998); Oliver, (1999). El tercer enfoque es una corriente que busca la integración y vinculación de ambos enfoques. (Jacoby & Kyner, 1973).

iii. Notoriedad de marca

La notoriedad de la marca, como indica Aaker (1991), es una capacidad potencial que tiene un consumidor para lograr reconocer o recordar el nombre de la marca.

En tanto, Keller (2007) indica que esta dimensión se relaciona con la fortaleza de la marca en la memoria de los consumidores.

Según Rossiter & Percy (1987), esta fortaleza se refleja en la capacidad que tiene el consumidor para poder identificar la marca en diferentes condiciones.

La notoriedad a la marca implica dos medidas importantes:

- a) El recuerdo o recordación que corresponde a una notoriedad espontánea y tiene referencia a la forma en que la marca se presenta en la memoria del consumidor y es mencionada sin requerir estimulación externa.
- b) El reconocimiento o notoriedad, que tiene sostén en el reconocimiento del nombre de la marca dada la oferta de una categoría de productos entre un conjunto de marcas que están disponibles o que son sugeridas.

#### iv. Asociaciones de la marca

La asociación de la marca, o imagen de la marca, se define como aquello que está unido en la memoria a una marca. (Aaker, 1991)

También se le considera como el conjunto de percepciones que se manifiestan en diferentes asociaciones que se mantienen en la memoria del cliente. (Keller, 2007)

Según Supphellen (2000), se refiere a descripciones verbales, impresiones sensoriales y emocionales que dan lugar a un conjunto sólido de conocimientos de la marca en asociación con la memoria.

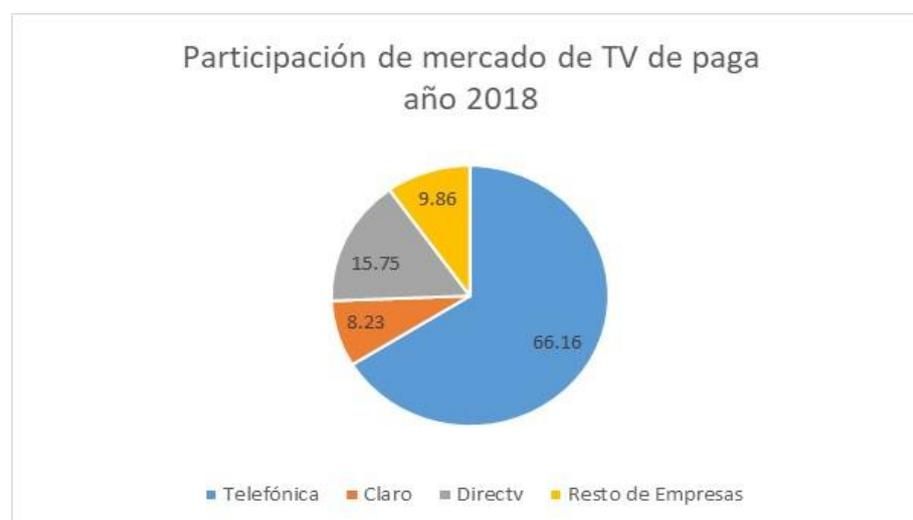
Se puede identificar dos categorizaciones: las asociaciones de productos y asociaciones organizacionales. (Brown & Dacin, 1997)

Así mismo, las asociaciones presentan tres perspectivas: la marca como producto (que mide el valor percibido), como persona (midiendo la personalidad) y como organización (por medio de medidas organizacionales). (Aaker, 1996)

### 2.2.3. Precisiones del mercado de las empresas de TV paga

Dentro del panorama en el que se desenvuelven las empresas de TV paga, se ha cogido como modelo a la empresa DIRECTV, debido a que es la que ha presentado mayor crecimiento en los últimos años.

Como se puede apreciar en la figura 4, para el año 2018, la empresa DIRECTV mostraba una participación de mercado del 15.75%, lo que le permite ser la segunda empresa prestadora de servicios de TV paga en el Perú. La empresa con mayor participación del mercado es Movistar, con más del 66% del total. El otro gran competidor es Claro con un 9.86%.



*Figura 4. Participación de mercado de TV de paga – año 2018*

Nota. Portal PUNKU (2020)

Durante el año 2019 DIRECTV mantiene el segundo lugar con 17,26% de participación de mercado de televisión de paga. Las cifras fueron extraídas del Portal PUNKU, que brinda información sobre telecomunicaciones y que es el brazo comunicativo del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones – OSIPTEL, que da cuenta de la evolución del sector a diciembre de 2019.

De acuerdo a los datos entregados, DIRECTV Perú fue la compañía que registró un mayor crecimiento en la colocación de servicios de TV de paga, con respecto al año 2018, incrementando de 1.50%, lo que representa captación de nuevos clientes, respecto de la competencia, con 344,165 suscriptores totales a diciembre 2019. Estos datos son significativos, puesto que el mercado de TV paga se contrajo en el año 2019 y DIRECTV fue la que permaneció más estable, lo que es más apreciable, teniendo en cuenta que DIRECTV sólo brinda servicios y productos de TV Satelital, mientras que las empresas de la competencia, tienen oferta de TV por cable y TV Satelital (Movistar y Claro).



*Figura 5. Participación de mercado de TV de paga – año 2018*

Nota. *Portal PUNKU* (2020)

Teniendo en cuenta la contracción que ha sufrido la TV paga durante el año 2019, la empresa que mejor ha manejado su estrategia de marketing ha sido, sin duda, DIRECTV, debido a que su apuesta por la promoción de sus productos, sobre todo por los paquetes prepago a surtido el efecto deseado.

## **2.3.DEFINICIÓN DE CONCEPTOS**

### **a) MARKETING**

Es el proceso en el cual las empresas crean valor para los consumidores y determinar estrechas relaciones con ellos, para obtener a cambio valor de los consumidores (Kotler & Armstrong, Marketing: Version para Latinoamerica, 2007)

### **b) CONSUMIDOR**

El consumidor es una persona que adquiere un bien o servicio que satisfaga una de sus necesidades, así mismo usa la información para llegar a una lista de opciones finales de marca. (Kotler & Armstrong, Marketing: Version para Latinoamerica, 2007)

### **c) COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. (Schiffman, 2005)

### **d) ESTRATEGIA**

Es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos (Carreto, 2009)

### **e) FIDELIZACIÓN DE CLIENTE**

Consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro producto alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra. (Sánchez, 2017).

### **f) CLIENTE**

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2019)

**g) GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE**

Es un término de la industria de la información que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada. (Rouse, 2006)

**h) PRODUCTO**

Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles, los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. (Thompson, 2019)

**i) MERCADO**

Contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios, es decir en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas. (Economía.ws, 2007)

**j) COMPETENCIA**

Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. (Real Academia Española, 2020)

**k) PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN**

Un programa de fidelización es una estrategia de marketing establecida por una empresa con el fin de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la empresa. (Pérez, 2020)

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1.HIPÓTESIS**

#### **3.1.1. Hipótesis general**

El marketing relacional influye de forma significativa en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.

#### **3.1.2. Hipótesis específicas**

- La confiabilidad influye de forma significativa en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.
- La capacidad de respuesta influye de forma significativa en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.
- La memoria influye de forma significativa en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.
- La personalización influye de forma significativa en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.
- El valor del cliente influye de forma significativa en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.
- El buen trato influye de forma significativa en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.
- La dimensión de la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna que tiende a ser influenciada en mayor grado por el marketing relacional es la comunicación.

### 3.2.VARIABLES E INDICADORES

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable independiente: Marketing Relacional	Confiabilidad	Realización del servicio prometido	Ordinal
		Precisión	Ordinal
		Alternativas de solución	Ordinal
		Seguridad del cliente	Ordinal
	Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad	Ordinal
		Información a tiempo	Ordinal
	Memoria	Identidad	Ordinal
		Datos	Ordinal
		Características	Ordinal
		Preferencias	Ordinal
	Personalización	Operaciones realizadas	Ordinal
		Mensajes distintos	Ordinal
	Valor del cliente	Oferta adecuada a necesidades	Ordinal
		Representación del cliente para la organización	Ordinal
	Buen trato	Compromiso con el cliente	Ordinal
Cortesía		Ordinal	
Variable dependiente: Fidelización del cliente	Información	Buen trato en la transacción	Ordinal
		Deseos	Ordinal
	Marketing interno	Expectativas	Ordinal
		Factor humano	Ordinal
	Comunicación	Calidad de prestación	Ordinal
		Gestión de comunicaciones	Ordinal
	Experiencia del cliente	Connotación emocional	Ordinal
		Interacción memorable	Ordinal
	Incentivos y privilegios	Transmisión de la experiencia con alegría	Ordinal
		Reconocimiento del valor del cliente	Ordinal
Recompensa del cliente		Ordinal	
	Compartimento de beneficios con el cliente	Ordinal	

### **3.3.TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1. Tipo de investigación**

La investigación es de tipo básica o pura. Esta investigación se caracteriza por permanecer sobre las bases teóricas previas a partir del cual se realiza la medición y contextualización del problema de estudio, logrando de este modo obtener mayor información y resultados que permitan generar aportes a las teorías previamente descritas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

#### **3.3.2. Diseño de investigación**

El diseño de investigación, dada la intervención como investigador es no experimental, es decir que no se realizará inferencia o modificarán las condiciones y/o contexto en el que se desenvuelven los clientes de las empresas de TV Paga, respetando las características sobre las cuales ha sido ofertado y se oferta el servicio, procurando tomar información sobre el contexto según se presenta (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Por otro lado, el estudio se realizará en un único momento en el tiempo, el mismo que no se verá influenciado por el factor tiempo, por lo cual se presenta un diseño transversal (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

### **3.4.NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

La investigación propone el establecimiento de una relación causa-efecto, por lo cual a partir de la naturaleza de las variables se tiene una investigación de nivel explicativo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

### **3.5.AMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN**

El ámbito sobre el que se desarrolla la tesis corresponde al mercado de TV Paga, en el cual se puede identificar principalmente tres empresas que compiten sobre este rubro: Directv, Star Global, Claro TV y Movistar TV. Considerando las características del contexto sobre el que se desarrolla este mercado, el estudio se enfoca en la evaluación de los clientes que se encuentran afiliados a este servicio, indistintamente del tipo de paquete contratado.

En cuanto al ámbito temporal, el estudio se desarrolla en el año 2020, pero considerando la experiencia de clientes que han contratado el servicio y se encuentran de forma activa como clientes desde antes de este año, es decir, el 2019, por lo que ello permite deducir que cuentan con la experiencia previa necesaria para brindar una evaluación mucho más objetiva de los parámetros correspondientes al marketing relacional y a su fidelización sobre el mismo servicio.

### **3.6.POBLACIÓN Y MUESTRA**

### 3.6.1. Población

La población de estudio es desconocida, por lo cual puede categorizarse como una población infinita, ello considerando que no se cuenta con registro del número de clientes que componen este mercado en su totalidad, considerando el Distrito de Tacna.

### 3.6.2. Muestra

Dada as características de la población, la muestra se calcula mediante la fórmula de muestreo para poblaciones infinitas, siendo la muestra calculada a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

En donde:

- Nivel de Confianza (A) 95% - 0.95
- Coeficiente de Confianza (Z) 1.96
- Probabilidad de Éxito (p) 50% - 0.50
- Probabilidad de Fracaso (q) 50% - 0.50
- Nivel de Error (i) 5% - 0.05
- Tamaño de Muestra (n) A determinar

El resultado de la fórmula:

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

La muestra es de 384 clientes.

### **3.6.3. Unidad de estudio**

La unidad de estudio está representada por los clientes de TV Paga de cualquiera de las empresas que compiten en este mercado, en el Distrito de Tacna.

## **3.7.PROCEDIMIENTO, TECNICAS E INSTRUMENTOS**

### **3.7.1. Procedimiento**

El procedimiento para la recolección de datos se realizará mediante la aplicación de un cuestionario, el mismo que, considerando las condiciones de la pandemia del Covid-19, suscitada en el año 2020, exigen la permanencia en casa y lo que corresponde a una limitación para la obtención de información, pero que no por ello significan la inviabilidad del desarrollo de la tesis. Por ello, para proceder de forma adecuada se realizará encuestas virtuales, las mismas que serán resueltas haciendo uso de la plataforma de Google Drive, en su opción Forms., y cuya fuente corresponden a los clientes de TV Paga de las empresas que compiten en este mercado en el Distrito de Tacna, es decir, clientes de Movistar TV, Claro TV, Directv, y Star Global.

Una vez lograda la aplicación, los resultados serán procesados en el programa estadístico SPSS Windows XXIV, con el cual se obtendrán los resultados de campo y que serán presentados en el informe final.

El programa estadístico en mención permitirá realizar las tareas de tabulación de datos, elaboración de tablas y figuras, y ejecución de las pruebas de hipótesis. Las pruebas de hipótesis requieren de la aplicación del modelo de Regresión Lineal, el cual permitirá determinar el nivel de influencia del marketing relacional sobre la fidelización de los clientes a partir del valor de significancia o valor-P, y el R-cuadrado, valor que es determinante del grado de variabilidad de una variable en función de la otra, estableciendo el nivel de influencia.

### **3.7.2. Técnicas**

La técnica que se empleará es la encuesta.

### **3.7.3. Instrumentos**

El instrumento correspondiente a partir de la aplicación de la técnica, es el cuestionario estructurado.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

### **4.1.DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO**

Para ejecutar la recolección de datos, dada la elaboración del cuestionario, se procedió a derivar el cuestionario programado vía Google Forms, de manera aleatoria a diferentes personas que han contratado el servicio de TV Paga de la ciudad de Tacna, vía correo electrónico, en cuyo contenido se colocó el link del instrumento.

Para lograr la aplicación, se explicó a cada encuestado el objetivo del cuestionario y la finalidad académica del mismo, solicitando su llenado de forma objetiva, y bajo la salvedad del anonimato y cuidado de datos personales.

Dado ello, los encuestados procedieron a participar de la técnica. Una vez aplicado los 384 cuestionarios, tarea que se realizó en transcurso de siete días hábiles, se procedió a procesar la información mediante el software estadístico IBM SPSS Windows XXIV, con el cual se elaboraron las tablas y figuras de información, y que a su vez permitieron lograr el análisis de datos correspondiente para determinar el cumplimiento de los objetivos y resolución del problema formulado, sirviendo también dicho software para contrastar las hipótesis formuladas.

Los resultados se presentan en el presente capítulo.

### **4.2.DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Los resultados se presentan en forma de tablas y figuras, siguiendo un orden específico, según variable, dimensión e indicadores.

De este modo, primeramente, se presenta la variable Marketing Relacional, la cual consta a su vez de seis dimensiones, cada cual cuenta con diferentes indicadores:

Dimensión 1: Confiabilidad (4 ítems)

- Indicador: Realización del servicio prometido (1 ítem)
- Indicador: Precisión (1 ítem)
- Indicador: Alternativas de solución (1 ítem)
- Indicador: Seguridad del cliente (1 ítem)

Dimensión 2: Capacidad de respuesta (2 ítems)

- Indicador: Disposición y voluntad (1 ítem)
- Indicador: Información a tiempo (1 ítem)

Dimensión 3: Memoria (5 ítems)

- Indicador: Identidad (1 ítem)
- Indicador: Datos (1 ítem)
- Indicador: Características (1 ítem)
- Indicador: Preferencias (1 ítem)
- Indicador: Operaciones realizadas (1 ítem)

Dimensión 4: Personalización (2 ítems)

- Indicador: Mensajes distintos (1 ítem)
- Indicador: Oferta adecuada a necesidades (1 ítem)

Dimensión 5: Valor del cliente (2 ítems)

- Indicador: Representación del cliente para la organización (1 ítem)
- Indicador: Compromiso con el cliente (1 ítem)

Dimensión 6: Buen trato (2 ítems)

- Indicador: Cortesía (1 ítem)
- Indicador: Buen trato en la transacción (1 ítem)

Por otro lado la variable Fidelización del cliente presenta la siguiente estructura de presentación de resultados:

Dimensión 1: Información (2 ítems)

- Indicador: Deseos (1 ítem)
- Indicador: Expectativas (1 ítem)

Dimensión 2: Marketing interno (2 ítems)

- Indicador: Factor humano (1 ítem)
- Indicador: Calidad de prestación (1 ítem)

Dimensión 3: Comunicación (2 ítems)

- Indicador: Gestión de comunicaciones (1 ítem)
- Indicador: Connotación emocional (1 ítem)

Dimensión 4: Experiencia del cliente (2 ítems)

- Indicador: Interacción memorable (1 ítem)
- Indicador: Transmisión de la experiencia con alegría (1 ítem)

Dimensión 5: Incentivos y privilegios (3 ítems)

- Indicador: Reconocimiento del valor del cliente (1 ítem)
- Indicador: Recompensa del cliente (1 ítem)
- Indicador: Compartimento de beneficios con el cliente (1 ítem)

### **4.3.RESULTADOS**

#### **4.3.1. Resultados de la variable Marketing Relacional**

##### *4.3.1.1.Dimensión: Confiabilidad*

##### *4.3.1.1.1. Realización del servicio prometido*

El ítem “La empresa de TV paga cumple con brindar la programación de canales según la oferta prometida”, permite medir el indicador *Realización del servicio prometido*, la misma que forma parte de la dimensión *Confiabilidad*, para la variable Marketing Relacional.

Los resultados muestran que los clientes presentan percepciones mayormente positivas, en las que consideran que la empresa de TV paga cumple con brindar la programación de canales, siendo esta precisa según la oferta realizada y contratada.

Los hallazgos se justifican en un 45.1% de clientes que indicaron estar de acuerdo, y otro 37.8% que indicaron estar totalmente de acuerdo.

La menor frecuencia está representada por el 17.2% que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

La Tabla 1, presenta los resultados:

Tabla 1

*Realización del servicio prometido*

Ítem	Alternativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje
La empresa de TV paga cumple con brindar la programación de canales según la oferta prometida	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	17.20%
	De acuerdo	173	45.10%
	Totalmente de acuerdo	145	37.80%
	Total	384	100.00%

*Nota.* Elaboración con SPSS Windows XXI

#### 4.3.1.1.2. *Precisión*

El ítem “La empresa de TV paga es bastante precisa con asegurar que se brinde la programación de canales contratada”, permite medir el indicador *Precisión*, la misma que forma parte de la dimensión *Confiabilidad*, para la variable Marketing Relacional.

Los resultados muestran que los clientes presentan percepciones mayormente positivas, en las que consideran que la empresa de TV paga si brindan los canales ofrecidos al momento de tomar el servicio.

Los hallazgos se justifican en un 45.8% de clientes que indicaron estar de acuerdo, y otro 32.8% que indicaron estar totalmente de acuerdo

La menor frecuencia está representada por el 0.80% que indicaron estar en desacuerdo.

La Tabla 2, presenta los resultados:

Tabla 2

*Precisión*

Ítem	Alternativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje
La empresa de TV paga es bastante precisa con asegurar que se brinde la programación de canales contratada.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	3	0.80%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	20.60%
	De acuerdo	176	45.80%
	Totalmente de acuerdo	126	32.80%
	Total	384	100.00%

*Nota.* Elaboración con SPSS Windows XXI

#### 4.3.1.1.3. Alternativas de solución

El ítem “En caso de presentarse algún problema la empresa de TV paga ofrece alternativas para reestablecer el servicio”, permite medir el indicador *Alternativas de solución*, la misma que forma parte de la dimensión *Confiabilidad*, para la variable Marketing Relacional.

Los resultados muestran que los clientes presentan percepciones mayormente positivas, en las que consideran que la empresa de TV paga ofrece de soluciones al momento de presentarse algún inconveniente con el servicio.

Los hallazgos se justifican en un 54.9% de clientes que indicaron estar de acuerdo, y otro 21.4% que indicaron estar totalmente de acuerdo.

La menor frecuencia está representada por el 23.7% que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La Tabla 3, presenta los resultados:

Tabla 3

*Alternativas de solución*

Ítem	Alternativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje
En caso de presentarse algún problema la empresa de TV paga ofrece alternativas para reestablecer el servicio	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23.70%
	De acuerdo	211	54.90%
	Totalmente de acuerdo	82	21.40%
	Total	384	100.00%

*Nota.* Elaboración con SPSS Windows XXI

#### 4.3.1.1.4. Seguridad del cliente

El ítem “La empresa de TV paga me brinda la seguridad suficiente que se brindará un servicio según lo requerido”, permite medir el indicador *Seguridad del cliente*, la misma que forma parte de la dimensión *Confiabilidad*, para la variable Marketing Relacional.

Los resultados muestran que los clientes presentan percepciones mayormente positivas, en las que consideran que la empresa de TV paga ofrece la seguridad de brindar un servicio rápido y óptimo.

Los hallazgos se justifican en un 26.8% de clientes que indicaron estar de acuerdo, y otro 57.3% que indicaron estar totalmente de acuerdo.

La menor frecuencia está representada por el 15.9% que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La Tabla 4, presenta los resultados:

Tabla 4

*Seguridad del cliente*

Ítem	Alternativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje
La empresa de TV paga me brinda la seguridad suficiente que se brindará un servicio según lo requerido	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	15.90%
	De acuerdo	103	26.80%
	Totalmente de acuerdo	220	57.30%
	Total	384	100.00%

*Nota.* Elaboración con SPSS Windows XXI

#### 4.3.1.2. Dimensión: Capacidad de respuesta

##### 4.3.1.2.1. Disposición y voluntad

El ítem “La empresa de TV paga muestra disposición y voluntad para atender mis requerimientos respecto al servicio ofertado”, permite medir el indicador *Disposición y voluntad*, la misma que forma parte de la dimensión *Capacidad de respuesta*, para la variable Marketing Relacional.

Los resultados muestran que los clientes presentan percepciones mayormente positivas, en las que consideran que la empresa de TV paga están dispuestos a escuchar cualquier tipo de requerimiento.

Los hallazgos se justifican en un 40.6% de clientes que indicaron estar de acuerdo, y otro 37.5% que indicaron estar totalmente de acuerdo.

La menor frecuencia está representada por el 0.8% que indicaron estar en desacuerdo.

La Tabla 5, presenta los resultados:

Tabla 5

*Disposición y voluntad*

Ítem	Alternativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje
La empresa de TV paga muestra disposición y voluntad para atender mis requerimientos respecto al servicio ofertado.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	3	0.80%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	21.10%
	De acuerdo	156	40.60%
	Totalmente de acuerdo	144	37.50%
	Total	384	100.00%

*Nota.* Elaboración con SPSS Windows XXI

4.3.1.2.2. *Información a tiempo*

El ítem “En caso de requerir información, la empresa de TV paga me la brindará a tiempo, a fin de absolver mi demanda”, permite medir el indicador *Información a tiempo*, la misma que forma parte de la dimensión *Capacidad de respuesta*, para la variable Marketing Relacional.

Los resultados muestran que los clientes presentan percepciones mayormente positivas, en las que consideran que la empresa de TV paga proporciona la información necesaria a cualquier tipo de duda que se presente.

Los hallazgos se justifican en un 49.2% de clientes que indicaron estar de acuerdo, y otro 31.3% que indicaron estar totalmente de acuerdo.

La menor frecuencia está representada por el 19.5% que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La Tabla 6, presenta los resultados:

Tabla 6

*Información a tiempo*

Ítem	Alternativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje
En caso de requerir información, la empresa de TV paga me la brindará a tiempo, a fin de absolver mi demanda.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	19.50%
	De acuerdo	189	49.20%
	Totalmente de acuerdo	120	31.30%
	Total	384	100.00%

*Nota.* Elaboración con SPSS Windows XXI

#### 4.3.1.3. Dimensión: Memoria

##### 4.3.1.3.1. Identidad

El ítem “Me siento identificado con el servicio que ofrece la empresa de TV paga”, permite medir el indicador *Identidad*, la misma que forma parte de la dimensión *Memoria*, para la variable Marketing Relacional.

Los resultados muestran que los clientes presentan percepciones mayormente positivas, en las que consideran que se sienten identificados con el servicio ofertado por la empresa de TV Paga contratada.

Los hallazgos se justifican en un 47.10% de clientes que indicaron estar de acuerdo, y otro 26.60% que indicaron estar totalmente de acuerdo.

La menor frecuencia está representada por el 26.3% que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La Tabla 7, presenta los resultados:

Tabla 7

*Identidad*

Ítem	Alternativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Me siento identificado con el servicio que ofrece la empresa de TV paga	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	26.30%
	De acuerdo	181	47.10%
	Totalmente de acuerdo	102	26.60%
	Total	384	100.00%

*Nota.* Elaboración con SPSS Windows XXI

4.3.1.3.2. *Datos*

El ítem “La empresa de TV Paga hace uso adecuado de mi información, salvaguardándola únicamente para ofrecerme información respecto al servicio”, permite medir el indicador *Datos*, la misma que forma parte de la dimensión *Memoria*, para la variable Marketing Relacional.

Los resultados muestran que los clientes presentan percepciones mayormente positivas, en las que consideran que la empresa de TV paga cuida su información personal y la utilizan únicamente para ofrecer detalles del servicio.

Los hallazgos se justifican en un 47.10% de clientes que indicaron estar totalmente de acuerdo, y otro 34.60% que indicaron estar de acuerdo.

La menor frecuencia está representada por el 0.80% que indicaron estar en desacuerdo.

La Tabla 8, presenta los resultados:

Tabla 8

*Datos*

Ítem	Alternativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje
La empresa de TV Paga hace uso adecuado de mi información, salvaguardándola únicamente para ofrecerme información respecto al servicio.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	3	0.80%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	17.40%
	De acuerdo	133	34.60%
	Totalmente de acuerdo	181	47.10%
	Total	384	100.00%

*Nota.* Elaboración con SPSS Windows XXI

#### 4.3.1.3.3. Características

El ítem “La empresa de TV Paga ofrece servicios personalizados de acuerdo a mi requerimiento como consumidor”, permite medir el indicador *Características*, la misma que forma parte de la dimensión *Memoria*, para la variable Marketing Relacional.

Los resultados muestran que los clientes presentan percepciones mayormente positivas, en las que consideran que la empresa TV paga brinda servicios extras y personalizados de acuerdo a lo que requieran los usuarios.

Los hallazgos se justifican en un 40.40% de clientes que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y otro 38.30% que indicaron estar de acuerdo.

La menor frecuencia está representada por el 21.40% que indicaron estar totalmente de acuerdo.

La Tabla 9, presenta los resultados:

Tabla 9

*Características*

Ítem	Alternativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje
La empresa de TV Paga ofrece servicios personalizados de acuerdo a mi requerimiento como consumidor.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	155	40.40%
	De acuerdo	147	38.30%
	Totalmente de acuerdo	82	21.40%
	Total	384	100.00%

*Nota.* Elaboración con SPSS Windows XXI

#### 4.3.1.3.4. *Preferencias*

El ítem “La empresa de TV Paga muestra guardar una preferencia especial por cada cliente, brindando un trato único que me hace sentir especial”, permite medir el indicador *Preferencias*, la misma que forma parte de la dimensión *Memoria*, para la variable Marketing Relacional.

Los resultados muestran que los clientes presentan percepciones mayormente positivas, en las que consideran que la empresa de TV paga tiene un buen trato con sus clientes fieles.

Los hallazgos se justifican en un 35.70% de clientes que indicaron estar de acuerdo, y otro 40.10% que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La menor frecuencia está representada por el 24.20% que indicaron estar totalmente de acuerdo.

La Tabla 10, presenta los resultados:

Tabla 10

*Preferencias*

Ítem	Alternativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje
La empresa de TV Paga muestra guardar una preferencia especial por cada cliente, brindando un trato único que me hace sentir especial.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	154	40.10%
	De acuerdo	137	35.70%
	Totalmente de acuerdo	93	24.20%
	Total	384	100.00%

*Nota.* Elaboración con SPSS Windows XXI

#### 4.3.1.3.5. Operaciones realizadas

El ítem “La empresa de TV Paga lleva un registro adecuado de las operaciones realizadas en la entidad, reconociendo los pagos efectuados y otras operaciones solicitadas”, permite medir el indicador *Operaciones realizadas*, la misma que forma parte de la dimensión *Memoria*, para la variable Marketing Relacional.

Los resultados muestran que los clientes presentan percepciones mayormente positivas, en las que consideran que la empresa de TV paga lleva un control acerca de todos los pagos realizados y/o cualquier otro tipo de solicitud.

Los hallazgos se justifican en un 53.10% de clientes que indicaron estar de acuerdo, y otro 26.60% que indicaron estar totalmente de acuerdo.

La menor frecuencia está representada por el 20.30% que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La Tabla 11, presenta los resultados:

Tabla 11

*Operaciones realizadas*

Ítem	Alternativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje
La empresa de TV Paga lleva un registro adecuado de las operaciones realizadas en la entidad, reconociendo los pagos efectuados y otras operaciones solicitadas.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	20.30%
	De acuerdo	204	53.10%
	Totalmente de acuerdo	102	26.60%
	Total	384	100.00%

*Nota.* Elaboración con SPSS Windows XXI

#### 4.3.1.4. Dimensión: Personalización

##### 4.3.1.4.1. Mensajes distintos

El ítem “Cuando recibo alguna notificación de parte de la empresa de TV paga, esta muestra un contenido personalizado en el que se denota mis datos personales y de forma única”, permite medir el indicador *Mensajes distintos*, la misma que forma parte de la dimensión *Personalización*, para la variable Marketing Relacional.

Los resultados muestran que los clientes presentan percepciones mayormente positivas, en las que consideran que la empresa TV paga hace uso de mensajes personalizados para ofrecer el servicio haciéndolos sentir bien y únicos.

Los hallazgos se justifican en un 32.60% de clientes que indicaron estar de acuerdo, y otro 48.40% que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La menor frecuencia está representada por el 19% que indicaron estar totalmente de acuerdo.

La Tabla 12, presenta los resultados:

Tabla 12

*Mensajes distintos*

Ítem	Alternativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Cuando recibo alguna notificación de parte de la empresa de TV paga, esta muestra un contenido personalizado en el que se denota mis datos personales y de forma única.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	186	48.40%
	De acuerdo	125	32.60%
	Totalmente de acuerdo	73	19.00%
	Total	384	100.00%

*Nota.* Elaboración con SPSS Windows XXI

4.3.1.4.2. *Oferta adecuada a necesidades*

El ítem “La oferta de programación de la empresa de TV Paga se adecua a mis necesidades según el plan contratado”, permite medir el indicador *Oferta adecuada a necesidades*, la misma que forma parte de la dimensión *Personalización*, para la variable Marketing Relacional.

Los resultados muestran que los clientes presentan percepciones mayormente positivas, en las que consideran que la empresa de TV paga ofrece una programación acorde a las necesidades del cliente según lo estipulado en el contrato.

Los hallazgos se justifican en un 45.80% de clientes que indicaron estar de acuerdo, y otro 36.70% que indicaron estar totalmente de acuerdo.

La menor frecuencia está representada por el 17.40% que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La Tabla 13, presenta los resultados:

Tabla 13

*Oferta adecuada a necesidades*

Ítem	Alternativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje
La oferta de programación de la empresa de TV Paga se adecua a mis necesidades según el plan contratado.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	17.40%
	De acuerdo	176	45.80%
	Totalmente de acuerdo	141	36.70%
	Total	384	100.00%

*Nota.* Elaboración con SPSS Windows XXI

*4.3.1.5. Dimensión: Valor del cliente*

*4.3.1.5.1. Representación del cliente para la organización*

El ítem “La empresa de TV Paga hace sentir que soy importante como cliente para ella”, permite medir el indicador *Representación del cliente para la organización*, la misma que forma parte de la dimensión *Valor del cliente*, para la variable Marketing Relacional.

Los resultados muestran que los clientes presentan percepciones mayormente positivas, en las que consideran que la empresa de TV paga se preocupan por hacerlos sentir bien y estén felices con el servicio que ofrecen.

Los hallazgos se justifican en un 29.40% de clientes que indicaron estar de acuerdo, y otro 36.90% que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La menor frecuencia está representada por el 31% que indicaron estar totalmente de acuerdo.

La Tabla 14, presenta los resultados:

Tabla 14

*Representación del cliente para la organización*

Ítem	Alternativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje
La empresa de TV Paga hace sentir que soy importante como cliente para ella.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	152	39.60%
	De acuerdo	113	29.40%
	Totalmente de acuerdo	119	31.00%
	Total	384	100.00%

*Nota.* Elaboración con SPSS Windows XXI

4.3.1.5.2. *Compromiso con el cliente*

El ítem “La empresa de TV Paga se encuentra comprometida con ofrecerme un buen servicio”, permite medir el indicador *Compromiso con el cliente*, la misma que forma parte de la dimensión *Valor del cliente*, para la variable Marketing Relacional.

Los resultados muestran que los clientes presentan percepciones mayormente positivas, en las que consideran que la empresa de TV paga es responsable y se compromete con brindar un buen servicio.

Los hallazgos se justifican en un 30.70% de clientes que indicaron estar de acuerdo, y otro 44.80% que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La menor frecuencia está representada por el 24.50% que indicaron estar totalmente de acuerdo.

La Tabla 15, presenta los resultados:

Tabla 15

*Compromiso con el cliente*

Ítem	Alternativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje
La empresa de TV Paga se encuentra comprometida con ofrecerme un buen servicio.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	172	44.80%
	De acuerdo	118	30.70%
	Totalmente de acuerdo	94	24.50%
	Total	384	100.00%

*Nota.* Elaboración con SPSS Windows XXI

4.3.1.6. *Dimensión: Buen trato*

4.3.1.6.1. *Cortesía*

El ítem “La empresa de TV Paga, por medio de sus diferentes canales de atención, muestran un trato que goza cortés”, permite medir el indicador *Cortesía*, la misma que forma parte de la dimensión *Buen trato*, para la variable Marketing Relacional.

Los resultados muestran que los clientes presentan percepciones mayormente positivas, en las que consideran que la empresa de TV paga muestra cortesía al atender u ofrecer el servicio.

Los hallazgos se justifican en un 41.60% de clientes que indicaron estar de acuerdo, y otro 41.40% que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La menor frecuencia está representada por el 17% que indicaron estar totalmente de acuerdo.

La Tabla 16, presenta los resultados:

Tabla 16

*Cortesía*

Ítem	Alternativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje
La empresa de TV Paga, por medio de sus diferentes canales de atención, muestran un trato que goza cortés.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	158	41.40%
	De acuerdo	159	41.60%
	Totalmente de acuerdo	65	17.00%
	Total	382	100.00%

*Nota.* Elaboración con SPSS Windows XXI

#### 4.3.1.6.2. *Buen trato en la transacción*

El ítem “La empresa de TV Paga brinda un buen trato al momento de realizar trámites y/o transacciones”, permite medir el indicador *Buen trato en la transacción*, la misma que forma parte de la dimensión *Buen trato*, para la variable Marketing Relacional.

Los resultados muestran que los clientes presentan percepciones mayormente positivas, en las que consideran que la empresa de TV paga tienen un buen trato al responder cualquier tipo de trámite o consulta por parte de los usuarios.

Los hallazgos se justifican en un 37.50% de clientes que indicaron estar de acuerdo, y otro 25.50% que indicaron estar en desacuerdo.

La menor frecuencia está representada por el 15.10% que indicaron estar totalmente de acuerdo.

La Tabla 17, presenta los resultados:

Tabla 17

*Buen trato en la transacción*

Ítem	Alternativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje
La empresa de TV Paga brinda un buen trato al momento de realizar trámites y/o transacciones.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	98	25.50%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	21.90%
	De acuerdo	144	37.50%
	Totalmente de acuerdo	58	15.10%
	Total	384	100.00%

*Nota.* Elaboración con SPSS Windows XXI

#### **4.3.2. Resultados de la variable Fidelización del cliente**

##### *4.3.2.1. Dimensión: Información*

###### *4.3.2.1.1. Deseos*

El ítem “Tengo el deseo de permanecer requiriendo el servicio de TV Paga ofertado por la empresa”, permite medir el indicador *Deseos*, la misma que forma parte de la dimensión *Información*, para la variable Fidelización del cliente.

Los resultados muestran que los clientes presentan percepciones mayormente positivas, en las que consideran que están contentos con el servicio ofertado y desean seguir adquiriendo el servicio.

Los hallazgos se justifican en un 28.90% de clientes que indicaron estar totalmente de acuerdo, y otro 31.50% que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La menor frecuencia está representada por el 24% que indicaron estar de acuerdo.

La Tabla 18, presenta los resultados:

Tabla 18

*Deseos*

Ítem	Alternativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Tengo el deseo de permanecer requiriendo el servicio de TV Paga ofertado por la empresa.	Totalmente en desacuerdo	21	5.50%
	En desacuerdo	39	10.20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	121	31.50%
	De acuerdo	92	24.00%
	Totalmente de acuerdo	111	28.90%
	Total	384	100.00%

*Nota.* Elaboración con SPSS Windows XXI

#### 4.3.2.1.2. *Expectativas*

El ítem “La empresa de TV Paga cubre mis expectativas a partir del servicio brindado”, permite medir el indicador *Expectativas*, la misma que forma parte de la dimensión *Información*, para la variable Fidelización del cliente.

Los resultados muestran que los clientes presentan percepciones mayormente positivas, en las que consideran que el servicio contratado si cumple con las expectativas.

Los hallazgos se justifican en un 27.60% de clientes que indicaron estar de acuerdo, y otro 30.70% que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La menor frecuencia está representada por el 9.90% que indicaron estar totalmente en desacuerdo.

La Tabla 19, presenta los resultados:

Tabla 19

#### *Expectativas*

Ítem	Alternativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje
La empresa de TV Paga cubre mis expectativas a partir del servicio brindado.	Totalmente en desacuerdo	38	9.90%
	En desacuerdo	38	9.90%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	118	30.70%
	De acuerdo	106	27.60%
	Totalmente de acuerdo	84	21.90%
	Total	384	100.00%

*Nota.* Elaboración con SPSS Windows XXI

#### 4.3.2.2. Dimensión: Marketing interno

##### 4.3.2.2.1. Factor humano

El ítem “La empresa de TV Paga cuenta con personal debidamente preparado para ofertar un servicio adecuado a mis expectativas”, permite medir el indicador *Factor humano*, la misma que forma parte de la dimensión *Marketing interno*, para la variable Fidelización del cliente.

Los resultados muestran que los clientes presentan percepciones mayormente positivas, en las que consideran que el personal está capacitado y apto para ofrecer el servicio.

Los hallazgos se justifican en un 35.20% de clientes que indicaron estar totalmente de acuerdo, y otro 28.60% que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La menor frecuencia está representada por el 8.30% que indicaron estar totalmente en desacuerdo.

La Tabla 20, presenta los resultados:

Tabla 20

##### *Factor humano*

Ítem	Alternativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje
La empresa de TV Paga cuenta con personal debidamente preparado para ofertar un servicio adecuado a mis expectativas.	Totalmente en desacuerdo	32	8.30%
	En desacuerdo	45	11.70%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110	28.60%
	De acuerdo	62	16.10%
	Totalmente de acuerdo	135	35.20%
	Total	384	100.00%

*Nota.* Elaboración con SPSS Windows XXI

#### 4.3.2.2.2. *Calidad de prestación*

El ítem “La empresa de TV Paga brinda un servicio de programación de calidad”, permite medir el indicador *Calidad de prestación*, la misma que forma parte de la dimensión *Marketing interno*, para la variable Fidelización del cliente.

Los resultados muestran que los clientes presentan percepciones mayormente positivas, en las que consideran que la empresa de TV paga si cuenta con una programación de alta categoría.

Los hallazgos se justifican en un 38.30% de clientes que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y otro 21.40% que indicaron estar totalmente de acuerdo.

La menor frecuencia está representada por el 8.30% que indicaron estar totalmente en desacuerdo.

La Tabla 21, presenta los resultados:

Tabla 21

#### *Calidad de prestación*

Ítem	Alternativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje
La empresa de TV Paga brinda un servicio de programación de calidad.	Totalmente en desacuerdo	32	8.30%
	En desacuerdo	47	12.20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	147	38.30%
	De acuerdo	76	19.80%
	Totalmente de acuerdo	82	21.40%
	Total	384	100.00%

*Nota.* Elaboración con SPSS Windows XXI

#### 4.3.2.3. Dimensión: Comunicación

##### 4.3.2.3.1. Gestión de comunicaciones

El ítem “La empresa de TV Paga procura mantener una buena comunicación con los clientes en caso de promociones y/o cambios en las políticas del servicio”, permite medir el indicador *Gestión de comunicaciones*, la misma que forma parte de la dimensión *Comunicación*, para la variable Fidelización del cliente.

Los resultados muestran que los clientes presentan percepciones mayormente positivas, en las que consideran que la empresa de TV Paga tienen una constante comunicación e informan las promociones o cualquier tipo de cambio en las políticas del servicio.

Los hallazgos se justifican en un 22.90% de clientes que indicaron estar totalmente de acuerdo, y otro 15.90% que indicaron estar de acuerdo.

La menor frecuencia está representada por el 8.60% que indicaron estar en desacuerdo.

La Tabla 22, presenta los resultados:

Tabla 22

*Gestión de comunicaciones*

Ítem	Alternativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje
La empresa de TV Paga procura mantener una buena comunicación con los clientes en caso de promociones y/o cambios en las políticas del servicio.	Totalmente en desacuerdo	41	10.70%
	En desacuerdo	33	8.60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	161	41.90%
	De acuerdo	61	15.90%
	Totalmente de acuerdo	88	22.90%
	Total	384	100.00%

*Nota.* Elaboración con SPSS Windows XXI

4.3.2.3.2. *Connotación emocional*

El ítem “La empresa de TV Paga, a partir del servicio ofertado, me deja una buena sensación”, permite medir el indicador *Connotación emocional*, la misma que forma parte de la dimensión *Comunicación*, para la variable Fidelización del cliente.

Los resultados muestran que los clientes presentan percepciones mayormente positivas, en las que consideran que están contentos y satisfechos con el servicio ofertado.

Los hallazgos se justifican en un 33.60% de clientes que indicaron estar de acuerdo, y otro 21.40% que indicaron estar totalmente de acuerdo.

La menor frecuencia está representada por el 10.40% que indicaron estar en desacuerdo,

La Tabla 23, presenta los resultados:

Tabla 23

*Connotación emocional*

Ítem	Alternativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje
La empresa de TV Paga, a partir del servicio ofertado, me deja una buena sensación.	Totalmente en desacuerdo	42	10.90%
	En desacuerdo	40	10.40%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23.70%
	De acuerdo	129	33.60%
	Totalmente de acuerdo	82	21.40%
	Total	384	100.00%

*Nota.* Elaboración con SPSS Windows XXI

#### 4.3.2.4. Dimensión: *Experiencia del cliente*

##### 4.3.2.4.1. *Interacción memorable*

El ítem “La empresa de TV Paga brinda excelentes experiencias según el servicio ofertado”, permite medir el indicador *Interacción memorable*, la misma que forma parte de la dimensión *Experiencia del cliente*, para la variable Fidelización del cliente.

Los resultados muestran que los clientes presentan percepciones mayormente positivas, en las que consideran que la interacción que tiene la empresa de TV paga es consistente y lógica.

Los hallazgos se justifican en un 23.70% de clientes que indicaron estar totalmente de acuerdo, y otro 20.60% que indicaron estar de acuerdo.

La menor frecuencia está representada por el 7.60% que indicaron estar en totalmente desacuerdo.

La Tabla 24, presenta los resultados:

Tabla 24

*Interacción memorable*

Ítem	Alternativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje
La empresa de TV Paga brinda excelentes experiencias según el servicio ofertado.	Totalmente en desacuerdo	29	7.60%
	En desacuerdo	56	14.60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	129	33.60%
	De acuerdo	79	20.60%
	Totalmente de acuerdo	91	23.70%
	Total	384	100.00%

*Nota.* Elaboración con SPSS Windows XXI

#### 4.3.2.4.2. Transmisión de la experiencia con alegría

El ítem “La empresa de TV Paga me genera una sensación de alegría gracias al servicio ofertado”, permite medir el indicador *Transmisión de la experiencia con alegría*, la misma que forma parte de la dimensión *Experiencia del cliente*, para la variable Fidelización del cliente.

Los resultados muestran que los clientes presentan percepciones mayormente positivas, en las que consideran que están a gusto con el servicio ofertado.

Los hallazgos se justifican en un 33.60% de clientes que indicaron estar totalmente de acuerdo, y otro 27.90% que indicaron estar de acuerdo.

La menor frecuencia está representada por el 7.30% que indicaron estar totalmente en desacuerdo.

La Tabla 25, presenta los resultados:

Tabla 25

*Transmisión de la experiencia con alegría*

Ítem	Alternativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje
La empresa de TV Paga me genera una sensación de alegría gracias al servicio ofertado.	Totalmente en desacuerdo	28	7.30%
	En desacuerdo	60	15.60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	15.60%
	De acuerdo	107	27.90%
	Totalmente de acuerdo	129	33.60%
	Total	384	100.00%

*Nota.* Elaboración con SPSS Windows XXI

#### 4.3.2.5. Dimensión: Incentivos y privilegios

##### 4.3.2.5.1. Reconocimiento del valor del cliente

El ítem “Siento que soy importante para la empresa de TV Paga”, permite medir el indicador *Reconocimiento del valor del cliente*, la misma que forma parte de la dimensión *Incentivos y privilegios*, para la variable Fidelización del cliente.

Los resultados muestran que los clientes presentan percepciones mayormente positivas, en las que consideran que la empresa de TV paga hacen sentir únicos e importantes a sus clientes.

Los hallazgos se justifican en un 37% de clientes que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y otro 30.70% que indicaron estar de acuerdo.

La menor frecuencia está representada por el 9.90% que indicaron estar en desacuerdo.

La Tabla 26, presenta los resultados:

Tabla 26

*Reconocimiento del valor del cliente*

Ítem	Alternativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Siento que soy importante para la empresa de TV Paga	Totalmente en desacuerdo	44	11.50%
	En desacuerdo	38	9.90%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	37.00%
	De acuerdo	118	30.70%
	Totalmente de acuerdo	42	10.90%
	Total	384	100.00%

*Nota.* Elaboración con SPSS Windows XXI

4.3.2.5.2. *Recompensa del cliente*

El ítem “La empresa de TV Paga recompensa la preferencia de sus clientes brindando ofertas y servicios adicionales”, permite medir el indicador *Recompensa del cliente*, la misma que forma parte de la dimensión *Incentivos y privilegios*, para la variable Fidelización del cliente.

Los resultados muestran que los clientes presentan percepciones mayormente positivas, en las que consideran que la empresa de TV paga tienen consideración con los clientes fieles ofreciéndoles ofertas o servicios extras.

Los hallazgos se justifican en un 37% de clientes que indicaron estar de acuerdo, y otro 25.80% que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La menor frecuencia está representada por el 11.50% que indicaron estar totalmente en desacuerdo.

La Tabla 27, presenta los resultados:

Tabla 27

*Recompensa del cliente*

Ítem	Alternativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje
La empresa de TV Paga recompensa la preferencia de sus clientes brindando ofertas y servicios adicionales.	Totalmente en desacuerdo	44	11.50%
	En desacuerdo	57	14.80%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	25.80%
	De acuerdo	142	37.00%
	Totalmente de acuerdo	42	10.90%
	Total	384	100.00%

*Nota.* Elaboración con SPSS Windows XXI

#### 4.3.2.5.3. *Compartimento de beneficios con el cliente*

El ítem “Considero que la empresa de TV Paga se esfuerza cada vez más por ofrecer más beneficios en relación al servicio ofertado y que este va de la mano con el crecimiento de la entidad”, permite medir el indicador *Compartimento de beneficios con el cliente*, la misma que forma parte de la dimensión *Incentivos y privilegios*, para la variable Fidelización del cliente.

Los resultados muestran que los clientes presentan percepciones mayormente positivas, en las que consideran que la empresa de TV paga buscan ofrecer beneficios, generar más rentabilidad y fidelizar a los clientes con el fin de posicionarse en el mercado.

Los hallazgos se justifican en un 32% de clientes que indicaron estar de acuerdo, y otro 28.90% que indicaron estar totalmente de acuerdo.

La menor frecuencia está representada por el 6% que indicaron estar totalmente en desacuerdo.

La Tabla 28, presenta los resultados:

Tabla 28

*Compartimiento de beneficios con el cliente*

Ítem	Alternativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Considero que la empresa de TV Paga se esfuerza cada vez más por ofrecer más beneficios en relación al servicio ofertado y que este va de la mano con el crecimiento de la entidad.	Totalmente en desacuerdo	23	6.00%
	En desacuerdo	37	9.60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	23.40%
	De acuerdo	123	32.00%
	Totalmente de acuerdo	111	28.90%
	Total	384	100.00%

*Nota.* Elaboración con SPSS Windows XXI

#### 4.4.PRUEBA ESTADÍSTICA

La prueba estadística a emplear es la regresión lineal. Esta prueba se ejecuta cuando se precisa de la medir la relación entre una variable que genera especial interés (variable dependiente denominada como Y) respecto a un conjunto de variables (variable independientes, denominadas  $X_1, X_2, \dots, X_n$ ), y donde las pruebas de contraste de hipótesis pueden determinar relaciones bivariantes pero a su vez no permiten brindar suficiente información, puesto que no cuentan con la posibilidad de existencia de otras variables de interés, debido al sentido bidireccional, lo que conlleva que sea adecuado la aplicación de los modelos de regresión, las cuales permiten calcular la relación entre una variable (dependiente), respecto a otras variables en conjunto (independientes), y que se expresan según la forma  $Y = f(X_1, X_2, \dots) + e$  (Moral, 2006).

Para ejecutar dicha prueba es requerido que la muestra presente distribución normal, pero dicho criterio puede excluirse en caso que se labore con muestras

significativamente grandes, no siendo necesario que la regresión de determine en función del criterio del teorema de la medida central.

Bajo estas consideraciones, y dado que la muestra es de tamaño significativo, dada la naturaleza infinita, se ejecuta la prueba de regresión lineal, siendo los resultados los que se presentan en el siguiente punto.

Para el presente modelamiento se considera:

Variable independiente (X): Marketing relacional

Variable dependiente (Y): Fidelización del cliente

Siendo el modelo de regresión dada según la siguiente ecuación:

$$Y: a + b \cdot x$$

$$\text{Fidelización del cliente: } a + b \cdot \text{Marketing relacional}$$

## **4.5.COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **4.5.1. Comprobación de la hipótesis general**

La hipótesis general plantea lo siguiente:

H0: El marketing relacional no influye de forma significativa en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.

H1: El marketing relacional influye de forma significativa en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.

Los resultados de aplicar la prueba de regresión lineal son:

Tabla 29

*Resumen del modelo de regresión lineal de la Hipótesis General*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.327(a)	.107	.105	.95384

*Nota.* Calculado con SPSS Windows XXIV

Tabla 30

*ANOVA del modelo de regresión lineal de la Hipótesis General*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	41.598	1	41.598	45.721	.000(a)
	Residual	347.547	382	.910		
	Total	389.145	383			

*Nota.* Calculado con SPSS Windows XXIV

Tabla 31

*Coefficientes del modelo de regresión lineal de la Hipótesis General*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error típ.	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-.675	.610		-1.106	.269
	Marketing Relacional	1.033	.153	.327	6.762	.000

*Nota.* Calculado con SPSS Windows XXIV

Debido a que el valor de significancia es menor de 0.05 se logra establecer que existe relación significativa entre las variables.

Por otro lado, el R-cuadrado calculado es de 0.107, lo que explica una inferencia del 10.7% del marketing relacional sobre la fidelización de los clientes.

Estos resultados permiten dar por aprobada la hipótesis alterna planteada.

#### 4.5.2. Comprobación de las hipótesis específicas

##### 4.5.2.1. Comprobación de hipótesis específica 1

Se plantea que:

H0: La confiabilidad no influye de forma significativa en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.

H1: La confiabilidad influye de forma significativa en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.

Los resultados de aplicar la prueba de regresión lineal son:

Tabla 32

##### *Resumen del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 1*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.040(a)	.002	-.001	1.00851

*Nota.* Calculado con SPSS Windows XXIV

Tabla 33

##### *ANOVA del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 1*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	.617	1	.617	.607	.436(a)
	Residual	388.528	382	1.017		
	Total	389.145	383			

*Nota.* Calculado con SPSS Windows XXIV

Tabla 34

*Coefficientes del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 1*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error típ.	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	3.096	.444		6.975	.000
	Confiabilidad	.082	.106	.040	.779	.436

*Nota.* Calculado con SPSS Windows XXIV

Debido a que el valor de significancia es mayor de 0.05 se logra establecer que no existe relación significativa entre las variables, es decir que la confiabilidad no tiende a estar relacionada de forma ni directa ni inferir sobre la fidelización de los clientes.

Estos resultados permiten rechazar la hipótesis alterna planteada.

*4.5.2.2. Comprobación de hipótesis específica 2*

Se formula:

H0: La capacidad de respuesta no influye de forma significativa en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.

H1: La capacidad de respuesta influye de forma significativa en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.

Los resultados de aplicar la prueba de regresión lineal son:

Tabla 35

*Resumen del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 2*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.158(a)	.025	.022	.99663

*Nota.* Calculado con SPSS Windows XXIV

Tabla 36

*ANOVA del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 2*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	9.717	1	9.717	9.783	.002(a)
	Residual	379.428	382	.993		
	Total	389.145	383			

*Nota.* Calculado con SPSS Windows XXIV

Tabla 37

*Coefficientes del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 2*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error típ.	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2.462	.317		7.776	.000
	Capacidad de respuesta	.237	.076	.158	3.128	.002

*Nota.* Calculado con SPSS Windows XXIV

Debido a que el valor de significancia es menor de 0.05 se logra establecer que existe relación significativa entre las variables.

Por otro lado, el R-cuadrado calculado es de 0.025, lo que explica una inferencia del 2.5% de la capacidad de respuesta sobre la fidelización de los clientes.

Estos resultados permiten dar por aprobada la hipótesis alterna planteada.

#### 4.5.2.3. Comprobación de hipótesis específica 3

Se plantea que:

H0: La memoria influye de forma significativa en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.

H1: La memoria influye de forma significativa en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.

Los resultados de aplicar la prueba de regresión lineal son:

Tabla 38

#### *Resumen del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 3*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.319(a)	.102	.099	.95656

*Nota.* Calculado con SPSS Windows XXIV

Tabla 39

#### *ANOVA del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 3*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	39.613	1	39.613	43.293	.000(a)
	Residual	349.532	382	.915		
	Total	389.145	383			

*Nota.* Calculado con SPSS Windows XXIV

Tabla 40

*Coefficientes del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 3*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error típ.	Beta	t	
1	(Constante)	-.011	.527		-.020	.984
	Memoria	.863	.131	.319	6.580	.000

*Nota.* Calculado con SPSS Windows XXIV

Debido a que el valor de significancia es menor de 0.05 se logra establecer que existe relación significativa entre las variables.

Por otro lado, el R-cuadrado calculado es de 0.102, lo que explica una inferencia del 10.2% de la memoria sobre la fidelización de los clientes.

Estos resultados permiten dar por aprobada la hipótesis alterna planteada.

#### 4.5.2.4. Comprobación de hipótesis específica 4

Se plantea que:

H0: La personalización no influye de forma significativa en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.

H1: La personalización influye de forma significativa en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.

Los resultados de aplicar la prueba de regresión lineal son:

Tabla 41

*Resumen del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 4*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.145(a)	.021	.019	.99862

*Nota.* Calculado con SPSS Windows XXIV

Tabla 42

*ANOVA del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 4*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	8.199	1	8.199	8.221	.004(a)
	Residual	380.946	382	.997		
	Total	389.145	383			

*Nota.* Calculado con SPSS Windows XXIV

Tabla 43

*Coefficientes del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 4*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error típ.	Beta	t	
1	(Constante)	5.003	.548		9.132	.000
	Personalización	-.396	.138	-.145	-2.867	.004

*Nota.* Calculado con SPSS Windows XXIV

Debido a que el valor de significancia es menor de 0.05 se logra establecer que existe relación significativa entre las variables.

Por otro lado, el R-cuadrado calculado es de 0.021, lo que explica una inferencia del 2.1% de la personalización sobre la fidelización de los clientes.

Estos resultados permiten dar por aprobada la hipótesis alterna planteada.

#### 4.5.2.5. Comprobación de hipótesis específica 5

Se plantea que:

H0: El valor del cliente no influye de forma significativa en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.

H1: El valor del cliente influye de forma significativa en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.

Los resultados de aplicar la prueba de regresión lineal son:

Tabla 44

#### Resumen del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 5

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.430(a)	.185	.183	.91132

Nota. Calculado con SPSS Windows XXIV

Tabla 45

#### ANOVA del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 5

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	71.892	1	71.892	86.565	.000(a)
	Residual	317.253	382	.831		
	Total	389.145	383			

Nota. Calculado con SPSS Windows XXIV

Tabla 46

#### Coefficientes del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 5

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error típ.	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1.078	.258		4.180	.000
	Valor del cliente	.612	.066	.430	9.304	.000

*Nota.* Calculado con SPSS Windows XXIV

Debido a que el valor de significancia es menor de 0.05 se logra establecer que existe relación significativa entre las variables.

Por otro lado, el R-cuadrado calculado es de 0.185, lo que explica una inferencia del 18.5% del valor del cliente sobre la fidelización de los clientes.

Estos resultados permiten dar por aprobada la hipótesis alterna planteada.

#### 4.5.2.6. Comprobación de hipótesis específica 6

Se plantea que:

H0: El buen trato no influye de forma significativa en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.

H1: El buen trato influye de forma significativa en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.

Los resultados de aplicar la prueba de regresión lineal son:

Tabla 47

*Resumen del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 6*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.343(a)	.117	.115	.94818

*Nota.* Calculado con SPSS Windows XXIV

Tabla 48

*ANOVA del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 6*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	45.709	1	45.709	50.842	.000(a)
	Residual	343.436	382	.899		
	Total	389.145	383			

*Nota.* Calculado con SPSS Windows XXIV

Tabla 49

*Coefficientes del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 6*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error típ.	Beta	t	
1	(Constante)	1.114	.330		3.381	.001
	Buen trato	.648	.091	.343	7.130	.000

*Nota.* Calculado con SPSS Windows XXIV

Debido a que el valor de significancia es menor de 0.05 se logra establecer que existe relación significativa entre las variables.

Por otro lado, el R-cuadrado calculado es de 0.117, lo que explica una inferencia del 11.7% del marketing relacional sobre la fidelización de los clientes.

Estos resultados permiten dar por aprobada la hipótesis alterna planteada.

*4.5.2.7. Comprobación de hipótesis específica 7*

Se plantea que:

H0: - La dimensión de la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna que tiende a ser influenciada en mayor grado por el marketing relacional no es la comunicación.

H1: - La dimensión de la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna que tiende a ser influenciada en mayor grado por el marketing relacional es la comunicación.

Los resultados de aplicar la prueba de regresión lineal son:

Tabla 50

*Resumen de modelos de regresión lineal de la Hipótesis Específica 7*

Dimensión	Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
Información	1	0.292	0.085	0.083	1.057
Marketing interno	1	0.369	0.136	0.134	1.034
Comunicación	1	0.365	0.133	0.131	1.077
Experiencia del cliente	1	0.260	0.068	0.065	1.090
Incentivos y privilegios	1	0.238	0.057	0.054	0.988

*Nota.* Calculado con SPSS Windows XXIV

Tabla 51

*ANOVAS del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 7*

Dimensión		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Información	Regresión	39.639	1.000	39.639	35.498	0.000
	Residual	426.559	382.000	1.117		
	Total	466.197	383.000			
Marketing interno	Regresión	64.425	1.000	64.425	60.259	0.000
	Residual	408.409	382.000	1.069		
	Total	472.833	383.000			
Comunicación	Regresión	68.142	1.000	68.142	58.696	0.000
	Residual	443.477	382.000	1.161		
	Total	511.619	383.000			
Experiencia del cliente	Regresión	33.031	1.000	33.031	27.801	0.000
	Residual	453.875	382.000	1.188		
	Total	486.906	383.000			
Incentivos y privilegios	Regresión	22.455	1.000	22.455	23.004	0.000
	Residual	372.881	382.000	0.976		
	Total	395.336	383.000			

*Nota.* Calculado con SPSS Windows XXIV

Tabla 52

*Coefficientes del modelo de regresión lineal de la Hipótesis Específica 7*

Dimensión		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B	Error típ.	
Información	(Constante)	-0.505	0.676		-	0.746	0.456
	Marketing Relacional	1.008	0.169	0.292		5.958	0.000
Marketing interno	(Constante)	-1.662	0.662		-	2.512	0.012
	Marketing Relacional	1.285	0.166	0.369		7.763	0.000
Comunicación	(Constante)	-1.887	0.690		-	2.737	0.006
	Marketing Relacional	1.322	0.173	0.365		7.661	0.000
Experiencia del cliente	(Constante)	-0.151	0.698		-	0.216	0.829
	Marketing Relacional	0.920	0.175	0.260		5.273	0.000
Incentivos y privilegios	(Constante)	0.340	0.632			0.537	0.591
	Marketing Relacional	0.759	0.158	0.238		4.796	0.000

*Nota.* Calculado con SPSS Windows XXIV

Como se aprecia el valor de significancia en cuanto a las dimensiones Información, Marketing interno, Comunicación, Experiencia del cliente e Incentivos y privilegios son menores de 0.05, lo que indica que tales dimensiones tienen relación significativa con el Marketing relacional.

De estas dimensiones, el valor R-cuadrado con mayor valoración corresponde a la comunicación con un coeficiente de 0.13, siendo indicador que es la dimensión que se ve en mayor grado influenciado por el marketing relacional.

Esto permite dar por aprobada la hipótesis específica formulada.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

1. La investigación he permitido determinar que el marketing relacional influye de forma significativa sobre la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna, lo que es posible determinar en función del valor de significancia calculado menor de 0.05, y donde el R-cuadrado explica que la fidelización puede ver variaciones en un 10.7%, a raíz del marketing relacional. Ello es indicador que el marketing relacional en función de la confiabilidad, capacidad de respuesta, memoria, personalización del servicio, el valor del cliente para la empresa y el buen trato que ofrecen, son determinantes para que el cliente logre la fidelización debida que garantice que continuará siendo parte de la demanda del servicio de TV Paga contratado, no optando por alguna otra opción.
2. La confiabilidad no influye en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna, lo que se demostró según el valor de significancia mayor a 0.05. En tal sentido, este resultado es indicador que para el que el cliente se fidelice es primordial que la empresa de TV Paga ofrezca un servicio acorde a lo prometido, además de lograr la debida precisión al brindarlo. Por otro lado, es importante que la empresa de TV Paga ofrezca alternativas de solución a partir del servicio brindando, en caso que éste presente problemas, y que se brinde la seguridad al cliente que el servicio se ofrecerá según lo acordado.
3. La capacidad de respuesta influye de forma significativa sobre la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna, lo que se comprueba según el valor de significancia menor de 0.05,

y cuyo R-cuadrado explica que la capacidad de respuesta influye en un 2.5% sobre la fidelización de los clientes, es decir que para que el cliente logre la fidelización hacia la empresa de TV Paga esta debe de lograr ofrecer la mejor disposición y voluntad para una adecuada atención, además de brindar información a tiempo según requerimiento del cliente.

4. La memoria influye de forma significativa sobre la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna, lo que se demuestra según el valor de significancia calculado menor de 0.05, y donde el R-cuadrado explica una influencia del 10.2% de la memoria sobre la fidelización. Ello significa que para que el cliente es importante sentirse identificado con la empresa de TV Paga, además que esta deba hacer uso adecuado de sus datos, ofrecer un servicio personalizado según las características del propio cliente, guardando una preferencia especial por ellos, como también llevar un registro de las operaciones adecuadas según solicitud del cliente, lo que permite que se logre la fidelización debida.
5. La personalización influye de forma significativa sobre la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna, lo que se demuestra según la regresión línea, donde el valor de significancia es menor de 0.05, y en la que se explica la variabilidad de la fidelización a causa de la personalización en un 2.1%, es decir que, es preciso que la empresa logre personalización en cuanto a los mensajes del servicio que brinda, como también procurar que se brinde una oferta que se adecúe a los requerimientos y necesidades del cliente, lo que conduce a que se logre la fidelización del mismo.
6. El valor del cliente influye significativamente sobre la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna, según el valor de significancia calculado menor de 0.05, y en la que el R-cuadrado explica una variabilidad de la fidelización en un 18.5%, a causa del valor del cliente,

es decir, que es importante que la empresa de TV Paga haga sentir importante al cliente y muestre un amplio compromiso con el mismo para ofrecer un buen servicio, lo cual conduce a que este refuerce su fidelidad por la empresa.

7. El buen trato influye de forma significativa sobre la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna, lo que se comprueba según el valor de significancia menor de 0.05, y un R-cuadrado que indica una inferencia en un 11.7% del buen trato sobre la fidelización de los clientes, es decir que es necesario que al momento que se brinda el servicio este sea ofertado de forma cortés y adecuada al momento que se realicen transacciones, lo cual contribuye a que el cliente logre fidelizarse con el servicio y con la empresa de TV Paga.
8. La dimensión la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna que tiende a ser influenciada en mayor grado por el marketing relacional es la comunicación. Ello se demostró a partir de un análisis comparativo del valor de significancia en cuanto a las dimensiones Información, Marketing interno, Comunicación, Experiencia del cliente e Incentivos y privilegios, las cuales son menores de 0.05, y que indican que estas tienen relación significativa con el Marketing relacional. Considerando ello, de estas dimensiones, el valor R-cuadrado con mayor valoración correspondió a la comunicación, dado el coeficiente de 0.13, siendo indicador que es la dimensión que se ve en mayor grado influenciado por el marketing relacional.

## 5.2 RECOMENDACIONES

A fin de que las empresas puedan tomar conocimiento de las recomendaciones que se brindan a continuación, se solicitará una reunión con cada representante de las empresas operadoras de TV Paga, a los cuales se hará llegar de manera escrita un resumen del presente estudio, a fin de que pueda ser meritudo. Así pues, las sugerencias propuestas, son las siguientes:

1. Es necesario que las empresas de TV Paga, es decir Movistar TV, Claro TV, Directv y Star Global, consideren implementar un mayor seguimiento a las estrategias de marketing relacional aplicadas en el Distrito de Tacna, a partir de acciones personalizadas en ofrecer programación local y nacional, según requerimientos. Para ello se sugiere que se realicen encuestas de opinión y focus group con participación de los clientes, con la finalidad que estos puedan indicar cuáles son los canales de TV que les gustaría contar dentro del paquete contratado, y según ello la empresa pueda tomar decisión para su reprogramación. Con ello se logrará mejorar la fidelidad de los clientes y evitar que estos migren a otras empresas.
2. Se sugiere que las empresas de TV Paga, es decir Movistar TV, Claro TV, Directv y Star Global, implementen un canal virtual que permita realizar sugerencias por medio de un buzón, en el que se recabe información respecto a opiniones sobre el servicio, y que conduzcan a implementar acciones de mejora brindando soluciones según las demandas de los propios clientes.
3. Se sugiere que las empresas de TV Paga, es decir Movistar TV, Claro TV, Directv y Star Global, publiquen los procedimientos de atención especificando los tiempos de atención previo al servicio, a fin que pueda generar mayor tranquilidad al cliente y seguridad que será atendido dentro de un debido plazo.

4. Se sugiere que, dada la creación de una cuenta de cada cliente mediante el sitio web de la empresa proveedora de TV Paga, es decir Movistar TV, Claro TV, Directv y Star Global, se publique el registro de solicitudes y operaciones de los clientes, a fin de lograr un seguimiento adecuado y evidencias de los mismos.
5. Se sugiere la creación de sistemas de puntos que premien la puntualidad en los pagos y la preferencia mediante descuentos especiales y extensión de membresías especiales para acceder a canales de paquetes especiales por tiempo limitado.
6. Las empresas de TV Paga, es decir Movistar TV, Claro TV, Directv y Star Global, deben de realizar mediciones programadas de la satisfacción de sus clientes, que permitan determinar las necesidades y falencias y a su vez establecer el grado de compromiso de los clientes para con la empresa, a fin de establecer estrategias que permitan reforzar dicha relación y mejorar de esta forma la fidelización.
7. Las empresas de TV Paga, es decir Movistar TV, Claro TV, Directv y Star Global, deben de incluir una métrica de evaluación de la atención al cliente vía digital, que sea remitida mediante aplicativo móvil y/o al correo electrónico, y que sirva para determinar los niveles de satisfacción y cumplimiento de las percepciones del usuario, detectando de este modo falencias, que conduzcan a su vez a establecer acciones de mejora y estrategias para mejorar el servicio ofertado.
8. Es preciso que las empresas de TV Paga, es decir Movistar TV, Claro TV, Directv y Star Global, enfoquen sus estrategias de marketing con un especial énfasis sobre la comunicación, permitiendo que, por canales telefónicos y mediante aplicativos móviles se brinde acceso directo a representantes de servicio a fin que estos puedan atender de forma oportuna las inquietudes

de los usuarios respecto al servicio recibido, con tiempos de espera que sean menores y posibilidad de asistencia remota directa.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*. Nueva York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 102-120.
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alonso, J. (1 de Octubre de 2013). *IEDGE*. Obtenido de <http://www.iedge.eu/javier-alonso-medicion-de-resultados-en-marketing-relacional>
- Arellano, R. (2017). *Mucho más que tener: LATIR*. Lima: Planeta Perú.
- Axelsson, B. (1992). Network Research: Futures issues. *Journal of Marketing*.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.
- Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Fidelización del cliente*. España: Ideas propias.
- Bitner, M. (1995). Building service relationship it's all about promises. *Journal of The Academy Marketing Science*, 89-93.
- Brown, J., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 68-84.
- Calderón Geronimo, D. (2019). *El Marketing Relacional y la Fidelidad del Cliente de la Empresa Ludger EIRL*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Campos, M. (2019). *La Influencia de las Estrategias de Marketing Relacional en el Proceso de Fidelización de los Clientes*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Carreto, J. (2009). *Planeación estratégica*. Obtenido de <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es->
- Carrillo Torres, M. A. (2016). *El Marketing Relacional y la Satisfacción de los Clientes del Centro Odontológico Tejada*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Castro, F. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración* (Segunda ed.). Caracas: Editorial Uyapar. Obtenido de [http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html#:~:text=Por%20su%20parte%20Hern%C3%A1ndez%20citado,a%20la%20muestra%22%20\(p](http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html#:~:text=Por%20su%20parte%20Hern%C3%A1ndez%20citado,a%20la%20muestra%22%20(p)

- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Cobo, F., & Gonzales, L. (2007). *Las implicaciones estratégicas del marketing relacional*. Madrid: Anuario Jurídico y Economico.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: *Cuadernos de Gestión*, 69-78.
- Correa Henao, S. (21 de Septiembre de 2016). *Imark: Investigacion en Marketing*. Obtenido de <https://imarkudeablog.wordpress.com/2016/09/21/marketing-relacional-un-poco-de-historia/>
- Crainer, S. (1997). *El verdadero poder de las marcas*. Madrid: Eres Mas & Ediciones Celeste.
- CRM, S. (2017). *sumacrm: Tipos y modelos de CRM*. Obtenido de <https://www.sumacrm.com/soporte/tipos-de-crm-y-modelos>
- Donneys, F. (Agosto de 2011). *Estrategias Corporativas del servicio al cliente*. Obtenido de <http://vocaciondeservir.blogspot.com/2012/05/gestion-de-relaciones-con-los-clientes.html>
- Economia.ws. (2007). *El Mercado: Economia.ws*. Obtenido de <http://www.economia.ws/mercado.php>
- Enriquez, E., & Miranda, L. (2017). *Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana tana rendon en la fidelizacion con su comunidad en su pagina de facebook le coquelicot*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 24-33.
- Gronroos, C., & Qummesson, E. (1987). Service Marketing-Nordic School Perspective. *Stockholm University*, 6-11.
- Hakansson, H. (1982). *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Hernández, R. (2013). *Metodología de la investigación científica*. México: McGraw-Hill.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Jacoby, J., & Kyner, D. (1973). Brand loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 1-9.
- Johanson, J., & Mattsson, L.-G. (1985). Marketing Investments and Market Investments in Industrial Networks. *International Journal of Research in Marketing*, 185-195.
- Keller, K. (2007). *Strategic Brand Management: Building Measuring*. Nueva York: Prentice Hall.
- Kock, S. (1991). *A strategic process for gaining external resources through long-lasting relationships*. Helsinki: Filand: Swedish School of Economics And Business Administration.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Nueva Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Version para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Naucalpan: Mexicana.
- López, L. (2014). *El Marketing Relacional y su influencia en la Fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros*. Lima: Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.
- Medina Piloso, P. L. (2018). *Marketing Relacional Para Generar Fidelidad*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Mendoza, M. (8 de Enero de 2019). Tv Paga: Contrataciones satelitales tuvieron un pico por Rusia 2018. *Diario El Comercio*.
- Mesén, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. TEC Empresarial.
- Mesquita, J., & Lara, J. (2007). Atributos determinantes de la lealtad a la tienda: estudio del sector supermercadista. *Brazilian Business Review*, 233-251.

- Moral, I. (2006). *Modelos de regresión: lineal simple y regresión logística*. Obtenido de Revistas Eden: <https://revistaseden.org/files/14-CAP%2014.pdf>
- Niño de Guzman, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Revista de la Universidad Peruana Unión*, 25-42.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.
- Parasuraman, V., Zeithaml, A., & Berry, L. (1985). A Conceptual Modelo of Service Quality and its implications for Future Research. *The Jourganl of Marketing*, 41-50.
- Pérez, M. (3 de Marzo de 2020). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion>
- Periodismo. (11 de Junio de 2020). A pesar de las pérdidas actuales, se prevé que la tv paga sume suscriptores en los próximos años. *Periodismo.com*.
- Punku. (2020). Recuperado el 27 de Mayo de 2021, de Punku Web site: <https://punku.osiptel.gob.pe/FrmLogin.aspx#>
- Real Academia Española. (Octubre de 2020). *Competencia: Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/competencia>
- Richards, T. (1998). Buying loyalty versus building commitment developing the optimum retention strategy. *Marketing and Research Today*, 43-51.
- Rossiter, J., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Rouse, M. (Noviembre de 2006). *Tech Target* . Obtenido de <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/CRM-Gestion-de-relaciones-con-los-clientes>
- RPP Noticias. (13 de Abril de 2016). Cuatro de cada diez hogares con TV por paga usa cable pirata. *RPP Noticias*.

- Sanchez Rodriguez, J. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing, para la Fidelizacion de Clientes en la Empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Sánchez, S. (16 de Mayo de 2017). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Edición Prentice Hall.
- Serrano, F., & Serrano, C. (2005). *Gestión, Dirección y Estrategia de Producto*. Madrid: ESIC.
- Sheth, J., & Parvriyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 255-271.
- Speak 1 To 1. (5 de Octubre de 2016). *Speak 1 To 1: Relaciones que construyen*. Obtenido de <http://www.speak1to1.com/como-medir-marketing-relacional-conoce-5-metricas/>
- Suárez, N. (2011). *Estrategia CRM (Customer Relationship Management) oportunidad de implementación en empresas de servicios públicos*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Supphellen, M. (2000). Understanding core brand equity: Guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research*, 319-338.
- Telesemana. (04 de Mayo de 2018). Recuperado el 27 de Mayo de 2021, de Telesemana Web site: <https://www.telesemana.com/blog/2018/05/04/la-tv-paga-sufre-retroceso-en-14-mercados-a-nivel-mundial-brasil-mexico-y-venezuela-incluidos/>
- Thompson, I. (Julio de 2019). *Promonegocios.net*. Obtenido de [https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20American%20Marketing%20Association,final\)%22%20%5B3%5D](https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20American%20Marketing%20Association,final)%22%20%5B3%5D).

- Villarejo, A. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13-44.
- Vivanco, R. (2019). *Marketing Relacional enfocado a la Fidelización de los clientes del Restaurante Mar Criollo*. Lima: Universidad Norber Wiener.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means end model and syn thesis of evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.

## ANEXOS

## Anexo 01. Matriz de Consistencia

El marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna. Periodo 2019.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Variable	Dimensión	Indicadores	
<u>Problema General</u>	<u>Objetivo General</u>	<u>Hipótesis General</u>	Variable independiente: Marketing Relacional	Confiabilidad	Realización del servicio prometido	
¿Cómo influye el marketing relacional en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna?	Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.	El marketing relacional influye de forma significativa en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.			Capacidad de respuesta	Precisión
						Alternativas de solución
					Memoria	Seguridad del cliente
				Disposición y voluntad		
				Personalización	Información a tiempo	
					Identidad	
<u>Problemas específicos</u>	<u>Objetivos específicos</u>	<u>Hipótesis específicas</u>			Datos	
					Características	
					Preferencias	
				Operaciones realizadas		
				Mensajes distintos		
				Oferta adecuada a necesidades		

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo influye la confiabilidad en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna?</li> <li>• ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna?</li> <li>• ¿Cómo influye la memoria en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna?</li> <li>• ¿Cómo influye la personalización en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna?</li> <li>• ¿Cómo influye el valor del cliente en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna?</li> <li>• ¿Cómo influye el buen trato en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna?</li> <li>• ¿Cuál es la dimensión de la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna que tiende a ser influenciada</li> </ul>	<p>Determinar la influencia de la confiabilidad en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.</p> <p>Establecer la influencia de la capacidad de respuesta en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.</p> <p>Establecer la influencia de la memoria en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.</p> <p>Determinar la influencia de la personalización en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.</p> <p>Determinar la influencia del valor del cliente en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.</p> <p>Determinar la influencia del buen trato en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer cuál es la dimensión la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna que tiende a ser influenciada en mayor grado por el marketing relacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La confiabilidad influye de forma significativa en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.</li> <li>• La capacidad de respuesta influye de forma significativa en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.</li> <li>• La memoria influye de forma significativa en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.</li> <li>• La personalización influye de forma significativa en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.</li> <li>• El valor del cliente influye de forma significativa en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.</li> <li>• El buen trato influye de forma significativa en la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna.</li> <li>- La dimensión de la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el</li> </ul>		Valor del cliente	Representación del cliente para la organización
				Buen trato	Compromiso con el cliente
Variable dependiente: Fidelización del cliente				Información	Cortesía
					Buen trato en la transacción
				Marketing interno	Deseos
					Expectativas
				Comunicación	Factor humano
					Calidad de prestación
				Experiencia del cliente	Gestión de comunicaciones
					Connotación emocional
				Incentivos y privilegios	Interacción memorable
					Transmisión de la experiencia con alegría
	Reconocimiento del valor del cliente				
	Recompensa del cliente				

en mayor grado por el marketing relacional?		Distrito de Tacna que tiende a ser influenciada en mayor grado por el marketing relacional es la comunicación.		Compartimento de beneficios con el cliente
<b>METODO Y DISEÑO</b>		<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>		<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
Tipo de investigación:	Básica	Población:	Infinita	Técnica: Encuesta
Diseño de investigación:	No experimental - Transversal	Muestra:	384 clientes	Instrumentos: Cuestionario
Nivel de investigación	Explicativo			Tratamiento estadístico: IBM SPSS Windows XXI



## Anexo 2. Cuestionario

### CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como finalidad evaluar su experiencia como usuario de TV Paga, a fin de evaluar su relación con la empresa que brinda el servicio y su grado de fidelidad a la misma.

Se solicita que marque con una “X” según la pregunta se acerque con mayor precisión a su percepción de acuerdo al ítem que se presenta, donde:

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

#### 1. Datos generales

**Edad:** \_\_\_\_\_      **Sexo:** Masculino ( )      Femenino ( )

#### Empresa proveedora de servicio TV Paga:

Movistar TV ( )    Claro TV ( )    Directv ( )    Star Global ( )  
Otro ( )

#### 2. Ítems

MARKETING RELACIONAL						
Confiabilidad						
Realización del servicio prometido	La empresa de TV paga cumple con brindar la programación de canales según la oferta prometida	1	2	3	4	5
Precisión	La empresa de TV paga es bastante precisa con asegurar que se brinde la programación de canales contratada.	1	2	3	4	5
Alternativas de solución	En caso de presentarse algún problema la empresa de TV paga ofrece alternativas para reestablecer el servicio	1	2	3	4	5
Seguridad del cliente	La empresa de TV paga me brinda la seguridad suficiente que se brindará un servicio según lo requerido	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta						
Disposición y voluntad	La empresa de TV paga muestra disposición y voluntad para atender mis requerimientos respecto al servicio ofertado.	1	2	3	4	5
Información a tiempo	En caso de requerir información, la empresa de TV paga me la brindará a tiempo, a fin de absolver mi demanda.	1	2	3	4	5
Memoria						
Identidad	Me siento identificado con el servicio que ofrece la empresa de TV paga	1	2	3	4	5

Datos	La empresa de TV Paga hace uso adecuado de mi información, salvaguardándola únicamente para ofrecerme información respecto al servicio.	1	2	3	4	5
Características	La empresa de TV Paga ofrece servicios personalizados de acuerdo a mi requerimiento como consumidor.	1	2	3	4	5
Preferencias	La empresa de TV Paga muestra guardar una preferencia especial por cada cliente, brindando un trato único que me hace sentir especial.	1	2	3	4	5
Operaciones realizadas	La empresa de TV Paga lleva un registro adecuado de las operaciones realizadas en la entidad, reconociendo los pagos efectuados y otras operaciones solicitadas.	1	2	3	4	5
<b>Personalización</b>						
Mensajes distintos	Cuando recibo alguna notificación de parte de la empresa de TV paga, esta muestra un contenido personalizado en el que se denota mis datos personales y de forma única.	1	2	3	4	5
Oferta adecuada a necesidades	La oferta de programación de la empresa de TV Paga se adecua a mis necesidades según el plan contratado.	1	2	3	4	5
<b>Valor del cliente</b>						
Representación del cliente para la organización	La empresa de TV Paga hace sentir que soy importante como cliente para ella.	1	2	3	4	5
Compromiso con el cliente	La empresa de TV Paga se encuentra comprometida con ofrecerme un buen servicio.	1	2	3	4	5
<b>Buen trato</b>						
Cortesía	La empresa de TV Paga, por medio de sus diferentes canales de atención, muestran un trato que goza cortés.	1	2	3	4	5
Buen trato en la transacción	La empresa de TV Paga brinda un buen trato al momento de realizar trámites y/o transacciones.	1	2	3	4	5
<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>						
<b>Información</b>						
Deseos	Tengo el deseo de permanecer requiriendo el servicio de TV Paga ofertado por la empresa.	1	2	3	4	5
Expectativas	La empresa de TV Paga cubre mis expectativas a partir del servicio brindado.	1	2	3	4	5
<b>Marketing interno</b>						
Factor humano	La empresa de TV Paga cuenta con personal debidamente preparado para ofertar un servicio adecuado a mis expectativas.	1	2	3	4	5
Calidad de prestación	La empresa de TV Paga brinda un servicio de programación de calidad.	1	2	3	4	5
<b>Comunicación</b>						
Gestión de comunicaciones	La empresa de TV Paga procura mantener una buena comunicación con los clientes en caso de promociones y/o cambios en las políticas del servicio.	1	2	3	4	5
Connotación emocional	La empresa de TV Paga, a partir del servicio ofertado, me deja una buena sensación.	1	2	3	4	5
<b>Experiencia del cliente</b>						
Interacción memorable	La empresa de TV Paga brinda excelentes experiencias según el servicio ofertado.	1	2	3	4	5

Transmisión de la experiencia con alegría	La empresa de TV Paga me genera una sensación de alegría gracias al servicio ofertado.	1	2	3	4	5
Incentivos y privilegios						
Reconocimiento del valor del cliente	Siento que soy importante para la empresa de TV Paga	1	2	3	4	5
Recompensa del cliente	La empresa de TV Paga recompensa la preferencia de sus clientes brindando ofertas y servicios adicionales.	1	2	3	4	5
Compartimento de beneficios con el cliente	Considero que la empresa de TV Paga se esfuerza cada vez más por ofrecer más beneficios en relación al servicio ofertado y que este va de la mano con el crecimiento de la entidad.	1	2	3	4	5

**MUCHAS GRACIAS**

### Anexo 3. Alfa de Cronbach

#### Alfa de Cronbach

##### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	95.2
	Excluidos(a)	1	4.8
	Total	21	100.0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.806	28

\* Se determina un alto grado de confiabilidad del instrumento

## **Anexo 4. Plan de Marketing - DIRECTV**

### **1. RESEÑA HISTÓRICA**

Propiedad de la compañía DIRECTV GROUP Servicio de difusión directa por satélite en vivo con sede en California, que transmite su señal a EE.UU y América Latina. Fue el primer servicio de televisión satelital “direct-to-home” gracias a sus satélites propios de la serie Galaxy DIRECTV marca el estándar en entretenimiento. Posee la mayor cobertura de contenido en Alta Definición en Latinoamérica, más de 180 canales 100% digitales disponibles, vanguardia en productos de grabación digital, la mejor cobertura en deportes, etc.

DIRECTV contrata y paga proveedores de programas, tales como redes de cable, distribuidores de cine, ligas deportivas, promotores de eventos, para obtener el derecho de distribuir su programación a sus suscriptores. Toda la programación es entregada a sus centros de difusión en Colorado y Los Ángeles, donde después se digitaliza y se comprime.

Actualmente, en el Perú, DIRECTV es una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. R. L.), conformada por dos accionistas extranjeros: Galaxy Latin America Investments (1,49%) y DIRECTV Latin America (98,51%).

A continuación, se presenta una línea temporal, sobre los principales acontecimientos que han afectado a DIRECTV a través del tiempo:



## **2. MERCADO**

Durante el año 2019 DIRECTV mantiene el segundo lugar con 17,26% de participación de mercado de televisión de paga. Las cifras fueron extraídas del Portal PUNKU, que brinda información sobre telecomunicaciones y que es el brazo comunicativo del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones – **OSIPTEL**, que da cuenta de la evolución del sector a diciembre de 2019.

De acuerdo a los datos entregados, DIRECTV Perú fue la compañía que registró un mayor crecimiento en la colocación de servicios de TV de paga, con respecto al año 2018, incrementando de 15.75% a 17.26%, lo que representa captación de nuevos clientes, respecto de la competencia, con 344,165 suscriptores totales a diciembre 2019. Esto significó un alza de 328 nuevos suscriptores, con respecto al mismo periodo del año 2018. Sin embargo, se debe tomar en cuenta, que DIRECTV creció en un segmento de TV de paga a la baja, como fue el de TV Satelital, en esos períodos.

El informe también dio cuenta que la penetración de TV paga alcanzó el 21.73% al último trimestre de 2019.

### **SOBRE DIRECTV**

DIRECTV entrega la mejor experiencia en entretenimiento. Todos los días los suscriptores de DIRECTV en Latinoamérica disfrutan calidad y sonido 100% digital, servicio de atención al cliente líder de la industria, superioridad tecnológica, el más diferenciador contenido HD incluyendo transmisión de series originales y exclusivas, completas coberturas de los más importantes eventos, ligas y paquetes deportivos y la posibilidad de disfrutar la programación en distintas pantallas dónde y cuándo el usuario prefiera.

## **3. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

## MACROENTORNO

<b>ANALISIS PEST</b>	
<b>Fuerzas políticas, gubernamentales y legales (P)</b>	<p>El Perú presenta una estabilidad política, gubernamental y legal, y ha consolidado también una política de creciente apertura económica. Ello se refleja en un orden político, institucional y democrático, el cual se ha desarrollado sin alteraciones desde inicios de la presente década. Sin embargo, aún se mantienen ciertas carencias institucionales y problemas vinculados con la corrupción que han obstaculizado e impedido la aplicación de las políticas nacionales. Asimismo, recientemente se ha manifestado un resurgimiento de la violencia, además de la recurrencia de los conflictos sociales, producidos por las disparidades importantes del desarrollo económico y social entre las regiones.</p> <p>Uno de los factores políticos relevantes es la política monetaria. El Perú mantiene una política fiscal conservadora. Sin embargo, afirmó también que esa posición macroeconómica descansa en una dependencia con respecto a los precios de los <i>commodities</i>.</p> <p>Otro factor importante que debe ser considerado es la estabilidad política como resultado de las elecciones presidenciales. Este proceso electoral, al principio, constituyó un factor de preocupación, debido a que genera inquietud a los inversionistas. Esta se reflejó en el comportamiento de la Bolsa de Valores de Lima durante el 2019.</p>
<b>Fuerzas económicas y financieras (E)</b>	<p>La actividad económica en el 2019 cerró con un crecimiento de 2.16%, en línea con los estimados, informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).</p> <p>El resultado del 2019 se convierte en la tasa de crecimiento más baja de los últimos 10 años. Desde el año 2009, en el que el PBI creció solo 1% como consecuencia de la crisis internacional no se observaba una cifra tan baja.</p>

	<p>Este bajo crecimiento estuvo influenciado por la caída en la producción de tres sectores claves para la economía: pesca, manufactura y minería e hidrocarburos.</p> <p>En el caso del sector pesca, su producción registró una disminución de 25.87%, por menor desembarque de especies de origen marítimo que se contrajo en 23,11%, mientras que las de origen continental se redujeron en 48,98%.</p> <p>El resultado de la pesca tuvo incidencia en la producción de la manufactura que cayó en 1.68% en el 2019. Esto porque el sector fabril no primario retrocedió en 8.82% como consecuencia, principalmente de una menor elaboración y conservación de pescado, crustáceos y moluscos. La manufactura no primaria, creció ligeramente en 0.97%.</p> <p>El tercer sector con resultado negativo que influyó en el bajo crecimiento del 2019 fue minería e hidrocarburos que se contrajo en 0.05%. En este caso, el INEI refirió que la minería metálica cayó en 0.84% y la producción de hidrocarburos creció 4.6%</p> <p>Pese a que la inversión pública cayó en el 2019, el sector construcción sí logró un crecimiento de 1.51%, como resultado de la evolución ascendente del consumo interno de cemento en 4.65%. El avance físico de obras retrocedió en 7.02%.</p> <p>Asimismo, el sector agropecuario registró un crecimiento de 3.17%, en base al incremento de la producción agrícola que se expandió en 2.6%, mientras que la producción pecuaria lo hizo en 4.05%.</p>
<p><b>Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)</b></p>	<p>La incidencia de la pobreza total, se redujo de 48.6 % a 32%, de acuerdo con datos recogidos por la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG). En relación con el consumo privado, esta cifra creció 6% en 2019. Vale decir que no se contrajo durante la crisis, sino que solo moderó su ritmo de crecimiento, debido a que el empleo y el crédito continuaron creciendo. El ingreso real promedio per cápita diario en dólares se estimó en US\$5.6, a nivel nacional, para el año 2019. Este porcentaje es mayor en la zona urbana, donde asciende a US\$7.2, frente a la zona</p>

	<p>rural, donde alcanza los US\$2.7 diarios. Por otro lado, la seguridad ciudadana se ha convertido también en un factor problemático para la sociedad. La informalidad en el Perú es también una de las problemáticas que debe considerarse. El crecimiento económico experimentado en la última década ha promovido la reducción en los niveles de informalidad tributaria, regulatoria, y laboral. A pesar de ello, las tasas de informalidad laboral y empresarial en el país todavía se mantienen por encima del promedio de la región. En precisión, los niveles de informalidad laboral se encuentran entre el 40% y 60%.</p> <p>El mercado laboral se caracteriza por la presencia de las micro y pequeña empresas (MYPES), las cuales concentran al 98% de las firmas; emplean al 75.5% de la población económicamente activa (PEA) ocupada, y contribuyen solo con el 32.6% del valor agregado censal. En su mayoría, las empresas y los trabajadores empleados en este sector son informales: las MYPES alcanzan el 27% de formalidad empresarial y solo el 9% de formalidad laboral.</p> <p>En la industria de la televisión, este contexto de informalidad se produce ante una mayor expansión de los usuarios de cable, lo cual genera millonarias pérdidas a las empresas operadoras y, por consiguiente, al fisco peruano.</p>
<p><b>Fuerzas tecnológicas y científicas (T)</b></p>	<p>En un estudio sobre la competitividad en el Perú, y con respecto a la capacidad de innovación expresada como número de patentes, se indicó que el país todavía está rezagado en comparación con otras economías. En contraste, se considera que existe una buena calidad en la infraestructura de las telecomunicaciones y adecuadas políticas en materia de la tecnología de la información (TI).</p> <p>Los canales de televisión de señal analógica han ido dando paso a la adquisición de tecnología digital. Lo hacen para mejorar sus procesos de transmisión que deben sincronizarse con los televisores que actualmente comercializan los fabricantes de las diversas marcas. Este cambio los impulsa también a mejorar la calidad de sus producciones. Como se</p>

	<p>observa, existe un compromiso constante con el desarrollo de una cultura de mejora continua en los procesos televisivos, lo cual garantiza un adecuado sistema de soporte en la producción nacional de la televisión.</p> <p>Finalmente, se presenta el caso de que la tecnología aplicada a los televisores se devalúa considerablemente. Ante esto, los consumidores finales renuevan los aparatos a largo plazo. El impacto en el cliente, antes este hecho, lo constituye el cambio en sus preferencias. Asimismo, el efecto probable es considerado una amenaza. Se genera un impacto negativo en cuanto a las producciones que soportan tecnología de última generación.</p>
--	---

#### **4. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER**

##### **PODER DE LOS ENTRANTES**

Con respecto a la entrada de nuevos competidores al mercado hay ciertos puntos a considerar:

- Aumento del mercado de la TV pagada

Durante los últimos años ha habido un aumento mantenido de suscriptores a televisión pagada en Perú, esto debido a que ya no se considera un servicio de lujo tanto como antes, por los que los hogares han optado por contratar estos servicios llegando a 2019 incrementando de 15.75% a 17.26%, lo que representa captación de nuevos clientes, respecto de la competencia, con 344,165 suscriptores totales a diciembre 2019.

- Gran capital inicial.

Para iniciar un negocio de Televisión pagada, un plan de marketing de telefonía móvil e internet, en lo que pueda competir con las otras empresas actuales, se necesita un fuerte capital inicial, debido a la cantidad de equipamiento e instalaciones requeridas. Esto podría ser

considerado por inversionistas como un factor decisivo para saber si se entra al mercado o no.

- Lealtad del consumidor.

Pese a que este mercado no se caracteriza por una lealtad incondicional por parte de los consumidores, sí genera costumbre y preferencia del cliente, ya sea por el tiempo que lleva con el servicio o por el buen trato que pudo haber recibido durante este, por lo tanto como nuevo competidor deberá tomar este factor en cuenta cuando piensa en cómo captara y atraerá sus clientes.

- Fuertes lazos con proveedores

Debido a que los canales de televisión representan el servicio por el cual está dispuesto a pagar los clientes, estos poseen mucho poder, por lo que las empresas tienden a formar fuertes lazos con ellos para poder tener privilegios y/o preferencias. Un competidor nuevo difícilmente podrá tener los mismos privilegios o prioridad que tiene una empresa con mucho tiempo en el mercado.

Tomando en cuenta todos estos factores podemos catalogar la amenaza como media-baja.

	Rango 1,2,3,4,5	Nivel	Bajo	Medio	Alto	Nivel
Economías de nuevas escalas		Pequeña				Grande
Diferenciación del producto		Escasa				Importante
Requerimiento del capital		Alto				Bajo
Costo de cambio		Alto				Bajo
Acceso a canales de distribución		Restringido				Amplio

Ventajas en costes Independientemente de la economía de escala		Pequeña				Grande
Política gubernamental		Bajas		3		Altas
Historia de represalias		Escasas		3		Importantes
Firmas establecidas c/ recursos p/ luchar		Pocas		3		Muchas
Firmas establecidas c/compromiso y activos de dificultad.		Bajos		3		Altos
Precio de entrada disuasivo		Mucho				Poco
Propiedad de barreras de entrada		Bajas		3		Altas
Crecimiento de la industria.		Bajo				Alto
	Total:29			Pond: 20/100		0,44

### AMENAZA DE LOS SUSTITUTOS

La televisión pagada se enfoca principalmente a la entretención, por lo posee muchos competidores y productos sustitutos, desde deportes hasta libros, pero acotando esto y enfocando el análisis en productos o servicios que entreguen este valor de una forma similar se encontrarían a tres fuertes productos sustitutos:

- Piratería
- Internet – servicio streaming
- Cine

Cuando se menciona piratería se refiere a prácticas ilegales o anormales, que reemplazan la televisión pagada, en esta categoría se puede encontrar

opciones como “robar o compartir cable” o adquirir un decodificador permanente. El primero consiste en instalar una línea desde otra que si haya contratado el servicio, de esta forma se tiene los mismos beneficios con el solo costo de instalación, mientras que el segundo consiste en un solo pago por la instalación de un decodificador que permite acceder a televisión abierta con la promesa de que es permanente, esto debido a que la empresa que proporciona el servicio no es nacional. Ambos representan una gran amenaza, ya que se obtiene los mismos beneficios de contratar el servicio, pero a mucho menor precio. También, está la venta de DVD piratas, lo que genera acceso económico a películas de estreno.

Con respecto a internet, hoy en día se puede adquirir la programación completa de la mayoría de los canales. Además, tener acceso a los programas sin comerciales y a cualquier horario, a través de páginas web o de empresas que brindar servicios de streaming (Netflix, Amazon Prime, HBO, Disney Plus, etc). Incluso, acceder a programas que no han sido estrenados a nivel nacional, pues por lo general los estrenos son diferidos o acceder a programación especial que sólo se transmite a través de las plataformas especializadas de streaming. También existe la posibilidad de compartir datos entre usuarios de internet, incluyendo todo tipo de juegos, lecturas que se puede acceder y que compiten con la entretención que puede proporcionar la televisión nos encontramos frente a una gran amenaza al servicio.

Por otro lado, el cine también es considerado como competidor de la televisión, puesto que en el cine se puede acceder a una programación y una experiencia diferente, que para muchos posee mejores atributos y es una alternativa preferida por sobre la televisión.

En resumen, se puede catalogar la amenaza de productos sustitutos como alta.

	Rango 1,2,3,4,5	Nivel	Bajo	Medio	Alto	Nivel
--	--------------------	-------	------	-------	------	-------

Disponibilidad de Sustitutos cercanos		Escaso		3		Mucho
Costo de cambio usuario		bajo		3		Alto
Rentab. Agresividad de prod. sustituto		Bajo	2			Alto
Precio / valor del sustituto		Bajo	2			Alto
	Total:10	Prom:2,5			Pond:20/100	0,5

### **PODER DE LOS COMPRADORES**

Para evaluar el poder que posee los compradores se tienen que considerar los siguientes aspectos:

- Los compradores son la mayor parte de los ingresos.

Dado que los ingresos de cada empresa se derivan principalmente de la cantidad de suscriptores, estos poseen mucho poder, no solo por el dinero que aportan, sino que también permiten aumentar la participación de mercado de la empresa y así posicionarse como marca. Existen costos de cambio.

A los suscriptores no le es tan fácil cambiarse compañía, incurren en nuevos costos de instalación, también deben apegarse a contratos, que penalizan el cambio o que obligan al cliente a mantener el servicio por un período. Por lo que los clientes muchas veces prefieren mantener el servicio actual.

- Industria relativamente estandarizada.

A pesar de que existen una cantidad de canales y servicios que todas las compañías ofrecen, existen algunos canales y servicios que solo posee una cierta compañía y que además posee derecho sobre ella. Así mismo existen otros factores que diferencien una empresa de otra, como es si

posee cable o satélite, ya que no todos pueden acceder a cable por su lugar, otro factor diferenciador es la orientación que se necesite para la antena satelital, ya que la mayoría no puede colocar la antena en cualquier dirección, en consecuencia muchas veces se tendrá que conformar con la empresa que ofrezca la orientación satelital necesaria.

Debido a todos estos factores podemos decir que el poder es medio-alto.

	Rango 1,2,3,4,5	Nivel	Bajo	Medio	Alto	Nivel
% compras en costos del comprador		Alto	2			Bajo
% compras en ventas del vendedor		Bajo		3		Alto
Diferenciación del producto comprado		Alto	2			Bajo
Costos de cambio del comprador		Bajo	2			Alto
Rentabilidad de los compradores		Peq.increm		3		Gran Increm.
Contribución compras a calidad y servicio diferenciado.		Alto		3		Bajo
Grado de información del comprador		Alto	1			Bajo

Posibilidad del comprador de afectar al costo.		Bajo	2			Alto
	Total: 18	Prom:2,25		Pond: 15/100		0,34

### **PODER DE LOS PROVEEDORES**

- Gran dependencia de proveedores.

Como se mencionó anteriormente existe una gran dependencia de las compañías de televisión pagada hacia los canales o proveedores de equipo, ya que estos representa el servicio que se entrega a los clientes, por lo que si se carece de ellos no existe valor agregado, sabiendo esto los proveedores pueden aumentar sus exigencias, sobre todo si es un gran proveedor.

- Proveedor interesado por quién compra.

Existe una preocupación por parte del proveedor por saber quién le compra, ya que esto ayudara a dar a conocer su marca, por lo tanto, es relevante tener conocimiento si le compra una gran cadena de televisión por cable o si le compra una pequeña, aunque le paguen lo mismo. En este sentido el proveedor pierde poder frente al que lo contrata.

- No hay muchos sustitutos para el proveedor.

Lamentablemente para las empresas de televisión por cable, si el cliente exige un canal determinado y no una programación, no encontrará sustituto alguno con otro canal de la misma compañía, esto podría significar que el cliente decida cambiarse. Esto es una gran ventaja para los proveedores cuando se negocia, ya que pueden exigir mayores beneficios.

Tomando todos estos puntos podemos decir que el poder es medio-alto.

	Rango 1,2,3,4,5	Nivel	Bajo	Medio	Alto	Nivel
Disponibilidad de Sustitutos cercanos		Escasos	2			Muchos
Costo de cambio usuario		Baja		3		Alta
Rentab. Agresividad de prod. sustituto		Bajo		3		Alto
Precio / valor del sustituto		Alto	2			Bajo
Disponibilidad de Sustitutos cercanos		Bajo	2			Alto
	Total: 12	Prom: 2,4		Pond: 15/100		0,36

### **RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS COMPETIDORAS**

Para determinar la rivalidad entre las empresas que compiten debe evaluar los siguientes puntos:

- Crecimiento del mercado

Tal como se dijo anteriormente, el mercado de la televisión pagada está en crecimiento constante llegando a un 35% de aumento en los 5 años con una penetración a hogares de un 22% esto hace que las empresas existentes compitan mucho más, ya que tratan de captar y atraer a la mayor cantidad de clientes que van ingresando.

- Varios competidores

Actualmente existen tres competidores fuertes en el mercado (Claro, Telefónica, DIRECTV) y a pesar de que hay diferencias en el porcentaje

de participación de cada empresa en el mercado, se puede observar que cada competidor se ha hecho un espacio en el mercado de la TV paga.

- Hay costos de salida

Existen costos de salida los cuales podrían ser considerados como medios, ya que no son costos tan altos que obliguen a una empresa a quedarse, pero tampoco son pequeños, ya que hay que considerar el equipo e instalación invertida, así como los suscriptores que se tengan en el momento.

Debido a estos puntos y a las 4 fuerzas analizadas con anterioridad, podemos concluir que la rivalidad entre empresas de televisión pagada es media-alta.

	Rango 1,2,3,4,5	Nivel	Bajo	Medio	Alto	Nivel
Nº de competidores igualmente equilibrados.		Importantes				Bajo
Crecimiento relativo de la industria		Lento				Rápido
Costo fijo o de almacenamiento		Alto				Bajo
Diferenciación de costo o cambio de cliente		Baja				Alta
Aumentos de capacidad		Grandes Increm.				Peq. Increm.
Diversidad de competidores		Alta			3	Baja

Intereses Estratégicos		Altos				Bajos
Barreras de salida		Altas				Bajas
Especialización de activos		Alta				Baja
Costos de salida por una vez		Alto				Bajo
Interrelación estratégica.		Alta		3		Baja
Barreras emocionales.		Altas				Bajas
Restricciones Gub. Y sociales.		Altas		3		Bajas
	Total: 25	Prom: 1,8			Pond: 30/100 0,54	

<b>EVALUACION GENERAL</b>	<b>Pje.Prom</b>	<b>Ponder%</b>	<b>Resultado</b>
<b>Amenaza de Nuevos Entrantes</b>	2,2	20	0,44
<b>Rivalidad entre Competidores</b>	1,8	30	0,54
<b>Poder de los compradores</b>	2,25	15	0,34
<b>Poder de los proveedores</b>	2,4	15	0,36
<b>Disponibilidad de Sustitutos</b>	2,5	20	0,5
<b>Promedio Ponderado</b>		100	2,23
<b>NIVEL DE ATRACTIVO DEL MERCADO: Medio</b>			

Con este análisis podemos entender que el nivel de atractivo del mercado de las telecomunicaciones actualmente es bajo, principalmente por las altas

barreras de entrada y salida, como también por la concentración de grandes empresas quienes se pelean un gran porcentaje del mercado entre ellas.

Al ser empresas grandes pueden jugar con los precios y bloquear cualquier entrada de posible competencia.

## 5. COMPETENCIA

### PRODUCTOS Y SERVICIOS

La línea de productos y servicios que ofrecen las empresas que lideran el mercado está comprendida por los siguientes ofrecimientos:

- Televisión por cable
- Televisión Satelital
- Internet Banda ancha
- Telefonía

Dentro de los servicios que actualmente ofrecen a sus clientes podemos identificar los siguientes:

<b>EMPRESA</b>	<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS</b>
Movistar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión por cable</li> <li>• Televisión Satelital</li> <li>• Internet Banda ancha</li> <li>• Telefonía</li> </ul>
Claro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión por cable</li> <li>• Televisión Satelital</li> <li>• Internet Banda ancha</li> <li>• Telefonía</li> </ul>

### CANALES DE DISTRIBUCION

DIRECTV cuenta con un canal de distribución directo con puntos de venta ubicados en todo el país, como también con atención online las 24 hrs.

Los puntos de venta están distribuidos en las principales ciudades del país ubicados principalmente en centros comerciales.

Los vendedores son motivados con un margen de ganancia o comisión por venta.

Al adquirir el producto, técnicos especializados subcontratados por DIRECTV, proceden a la instalación en el lugar solicitado por el cliente.

**6. EMPRESA:****CADENA DE VALOR:**

DESARROLLO TECNOLÓGICO: Poseen un área de investigación tecnológica con el fin de identificar los nuevos adelantos que puedan incorporar a la empresa.					<b>MARGEN</b>
RECURSOS HUMANOS: La administración de recursos humanos es congruente con las necesidades de la especialización en tecnologías, además que la prioridad de dicha área es la gestión de talento, exigiendo certificaciones, talleres y seminarios para cada uno de los trabajadores de todas las áreas. Desarrollan los contenidos y la parrilla de canales que ofrecen.					
INFRAESTRUCTURA: Área financiera y de administración, área de mercadeo, Ventas, desarrollo nuevos negocios, Sistemas, gestión humana, experiencia del consumidor.					
ABASTECIMIENTO: Adquisición de materiales para la elaboración de decodificadores y equipos que se utilizarán tanto por la empresa como por sus clientes.					
LOGÍSTICA INTERNA: Cuentan con bodegas de gran capacidad y aislación para almacenar los equipos tanto decodificadores como componentes del receptor satelital.	OPERACIONES: Fabricación de decodificadores y antenas satelitales. Elaboración de packs para los clientes. Desarrollo de contenidos y parrilla programática.	LOGÍSTICA EXTERNA: Sistema de distribución de decodificadores y antenas a cada sucursal. Implementación de distribución de sistemas por pedidos online.	MKT Y VENTAS: Promoción en diversos medios de comunicación, como internet, tv, diarios, etc. Posicionamiento de la calidad del servicio.	POST-VENTA: Recepción de opiniones y reclamos, mantenimiento y reparación de decodificadores y antenas.	

## DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS Y PRECIOS

DIRECTV como principal proveedor de televisión satelital, ofrece diversos packs o planes adecuados para cubrir las necesidades de sus diversos grupos de clientes, entre los cuales podemos mencionar los siguientes packs:

TIPO DE OFERTA	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA
POSTPAGO	Plan TV satelital, con renta mensual por contrato
PREPAGO	Plan TV satelital, que se paga antes de utilizarlo, mediante recarga electrónica o virtual
TV ONLINE (INTERNET)	Servicio de TV exclusivo por internet, con renta mensual por contrato
POSTPAGO (PAQUETE PREMIUM)	Paquete de canales exclusivo, con renta mensual por contrato y que requiere de la suscripción previa de un plan postpago
PREPAGO (PAQUETE PREMIUM)	Paquete de canales exclusivo, que se paga antes de utilizarlo, mediante recarga electrónica o virtual y que requiere de la suscripción previa de un plan prepago

TIPO DE OFERTA	NOMBRE	DETALLE	COSTO
POSTPAGO	Oro + HD 4K	236 canales + canal 4K 1 decodificador DIRECTV 4K DVR + 1 decodificador DIRECTV HD Accede GRATIS a DIRECTV GO	Tarifa Mensual S/175 + Garantía opcional S/188

POSTPAGO	Oro Plus HD DVR	236 canales 1 Deco HD DVR + Control Plus + 1 decodificador DIRECTV HD  Accede GRATIS a DIRECTV GO	Tarifa Mensual S/149 + Garantía opcional S/162
POSTPAGO	Oro Plus HD	236 canales 2 decodificadores DIRECTV HD Accede GRATIS a DIRECTV GO	Tarifa mensual S/134 + Garantía opcional S/147
POSTPAGO	Plata + HD	190 canales 2 decodificadores DIRECTV HD Accede GRATIS a DIRECTV GO	Tarifa mensual S/106 + Garantía opcional S/119
PREPAGO	Oro HD	190 canales Sin recibos o deudas a fin de mes 115 canales SD y 85 HD Recargas cuando quieres	Recarga completa S/85 Desde S/20 hasta 5 días

PREPAGO	Plata HD	153 canales Sin recibos o deudas a fin de mes 88 canales SD y 65 HD Recargas cuando quieres	Recarga completa S/75 Desde S/20 hasta 5 días
PREPAGO	Bronce HD	123 canales Sin recibos o deudas a fin de mes 69 canales SD y 54 HD Recargas cuando quieres	Recarga completa S/65 Desde S/20 hasta 6 días
TV ONLINE (INTERNET)	DirecTV GO	90 canales Deportes, series y películas online Sin contrato en todas tus pantallas Sólo TV Online	Tarifa mensual S/65
POSTPAGO (PAQUETE PREMIUM)	HBO PACK	14 canales HD y SD Programación para toda la familia Contenido online en DIRECTV GO 1 mes gratis + 1 mes con 50%	Tarifa mensual S/35
POSTPAGO (PAQUETE PREMIUM)	STAR Premium HD	14 canales HD y SD Series, películas y deportes	Tarifa mensual S/35

		Contenido online en DIRECTV GO 1 mes gratis + 1 mes al 50%	
POSTPAGO (PAQUETE PREMIUM)	MLB Extra Innings™	3 Canales SD Hasta 7 partidos x día Disfruta de los mejores equipos Disfruta de hasta 1000 partidos de la temporada regular	Full season S/149
POSTPAGO (PAQUETE PREMIUM)	EXXXÓTICO	2 Canales SD Amplia variedad de películas 24 horas sin censura	Tarifa mensual S/40 1er mes gratis + 2do mes al 50%
POSTPAGO (PAQUETE PREMIUM)	HOTPACK (PLAYBOY TV + VENUS)	2 Canales SD Entretenimiento para adultos El mejor cine erótico	Tarifa mensual S/40 1er mes gratis + 5 meses al 50%
POSTPAGO (PAQUETE PREMIUM)	HUSTLER TV	1 canal SD La programación más audaz	Tarifa mensual S/30

		Contenido de grandes productoras Exclusivo en DIRECTV	
POSTPAGO (PAQUETE PREMIUM)	PLAYBOY TV	1 canal SD El mejor cine erótico Líder en entretenimiento 18+ 24 horas de programación	Tarifa mensual S/22
POSTPAGO (PAQUETE PREMIUM)	VENUS	1 canal SD Canal latinoamericano para adultos, exclusivo en DIRECTV Para los que buscan emociones distintas	Tarifa mensual S/28
POSTPAGO (PAQUETE PREMIUM)	XTSY	1 canal SD Exclusivo en DIRECTV Variedad de programación de adultos Acceso online a XTSYNow, sin costo	Tarifa mensual S/30
POSTPAGO (PAQUETE PREMIUM)	NBA League Pass™	2 canales SD Amplia variedad de partidos Cobertura online de los juegos	Half season S/149

		Incluye Playoffs y finales	
POSTPAGO (PAQUETE PREMIUM)	VTV	1 canal SD Programación Uruguaya variada Noticias, entretenimiento, deportes Producciones 100% locales	Tarifa mensual S/15
POSTPAGO (PAQUETE PREMIUM)	Zee TV	1 canal SD Disfruta de la TV India Películas y Teleseries Meditación y yoga	Tarifa mensual S/36
PREPAGO (PAQUETE PREMIUM)	HBO PACK	14 canales HD y SD 90 días con 50% de dscto.	Al día 91 precio regular S/30.
PREPAGO (PAQUETE PREMIUM)	STAR Premium	8 canales HD y SD 60 días con 50% de dscto.	Al tercer mes precio regular S/30.
PREPAGO (PAQUETE PREMIUM)	HOTPACK (PLAYBOY TV + VENUS)	2 canales SD 90 días con 50% de dscto. Al día 91 precio regular S/20. S/20	Al día 91 precio regular S/20

## POSICIONAMIENTO

DIRECTV está posicionada como la televisión pagada de mayor calidad del mercado, siendo el mayor operador de TV paga satelital en el mundo, con

31 millones de cliente tanto en Estados Unidos y Latinoamérica y ofreciendo la mayor cobertura en canales deportivos. Es por ello que hablar de Directv, es hablar del líder en el mercado, gracias a la innovación, variedad de canales y servicio al cliente.

## CALIDAD

(-)	(+)  (+)	PRECIO
	(-)	

### 7. ANÁLISIS FODA DE DIRECTV, COMPETIDORES, STP Y USP

La estrategia de marketing de DIRECTV se compone no solo de su mezcla de marketing, sino también de segmentación, orientación, posicionamiento, competencia y análisis y del análisis FODA.

El análisis FODA de DIRECTV analiza la marca / empresa con sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En el análisis FODA de

DIRECTV, las fortalezas y debilidades son los factores internos, mientras que las oportunidades y amenazas son los factores externos.

El análisis FODA es un marco de gestión probado que permite a una marca como DIRECTV comparar su negocio y rendimiento en comparación con la competencia y la industria. DIRECTV es una de las marcas líderes en el sector de medios y entretenimiento.

Las siguientes tablas enumeran: el Análisis de Marca y la Propuesta de Venta Única (USP) de la empresa; el Mercado Objetivo, la Segmentación y el Posicionamiento de DIRECTV; el Análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas); los Principales Competidores de DIRECTV.

ANÁLISIS DE MARCA Y USP DE DIRECTV	
Compañía matriz	DIRECTV LLC (subsidiaria de AT&T Corporation)
Categoría	Radiodifusión y cables
Sector	Medios y entretenimiento
Lema / Slogan	Verlo es vivirlo.
Propuesta de Venta Única (USP)	Comprometidos en la adquisición, promoción, venta y distribución de programas de entretenimiento digital.

ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN, FOCALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE DIRECTV	
Segmentación de DIRECTV	Clientes comerciales y residenciales, Nuevos compradores de TV
Mercado objetivo de DIRECTV	Toda la sección de la pirámide

Posicionamiento de DIRECTV	Inicialmente monopolizó todo el mercado de proveedores de televisión por satélite en Perú. Actualmente, sigue siendo el líder y principal proveedor de este tipo de servicio de TV Paga.
----------------------------	--

ANÁLISIS FODA DE DIRECTV	
Fortalezas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Red de amplia cobertura en toda América, lo que les permite ofrecer canales en varios idiomas.</li> <li>2. Ofrece la opción de DVR que puede almacenar hasta 160 GB.</li> <li>3. Proporciona diferentes tipos de satélites de transmisión: frecuencia simple y frecuencia HD.</li> <li>4. Proporciona servicios adicionales: controla algunos de los mejores canales, como Audience Network.</li> <li>5. El liderazgo tecnológico sigue siendo un factor de éxito fundamental.</li> </ol>
Debilidades	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Una enorme suma de gastos operativos y gastos de capital para brindar servicio a los clientes significa márgenes limitados.</li> <li>2. El alto costo de la empresa afecta negativamente a la empresa.</li> </ol>

	<p>3. El costo de adquisición de suscriptores es relativamente más alto que el de otras empresas.</p>
<p>Oportunidades</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Con el control de una gran cuota de mercado, debería invertir en I + D para seguir siendo competitivo.</li> <li>2. Ampliar el alcance llevando esta tecnología a dispositivos móviles masivamente y comenzar a trabajar en televisión directa (TV Online).</li> <li>3. Diversificar para ofrecer servicios de Internet y productos móviles.</li> <li>4. Permitir una programación más flexible.</li> <li>5. Actualizar y mejorar las propuestas de programación de televisión a las zonas rurales que no tenían acceso por cable y que veían en la oferta de la empresa, una alternativa viable de conexión, información y entretenimiento.</li> </ol>
<p>Amenazas</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La instalación de DVR ofrecida por DIRECTV no graba comerciales. La falta de anuncios puede significar que los espectadores nunca llegan a saber qué hay de nuevo en el mercado y qué se anuncia. Esto podría perjudicar a los anunciantes y podrían retirar la publicidad con DIRECTV.</li> <li>2. Disputas de transporte con redes y / o empresas de transmisión.</li> <li>3. Riesgos reglamentarios y situación política.</li> <li>4. Mayor servicio por parte de empresas de cable e inalámbricas.</li> </ol>

	5. El incremento masivo de los servicios de streaming y TV Online
--	---

ANÁLISIS DE COMPETIDORES DE DIRECTV	
Competidores	A continuación se muestran los 2 principales competidores de DIRECTV: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Movistar</li> <li>2. Claro</li> </ol>

## 8. PROBLEMA – OPORTUNIDAD DE MEJORA

DIRECTV debe plantear una forma de competir directamente con el resto de las empresas, que, aparte de televisión pagada, ofrecen diversos packs con otros servicios como telefonía fija, telefonía celular e internet, siendo más tentador para los clientes, quienes deciden optar por la empresa que ofrezca más servicios y a la vez más económicos.

Para ello, hemos decidido ofrecer packs tentadores de televisión e internet satelital. El pack tiene por nombre ORO HD y PLATA HD.

## 9. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
<b>Demográficos</b>	Para los proyectos de Tv Satelital, el segmento de interés fundamentalmente se focaliza a mujeres y hombres
<b>Edad</b>	25 – 45 años

<b>Tamaño de la familia</b>	3 a 4 integrantes
<b>Ciclo de vida familiar</b>	Casado con hijos, Casado sin hijos y solteros
<b>Ingreso</b>	S/ 1,300 – S/3,500 aprox. mes
<b>Ocupación</b>	Profesionales, técnicos, empresarios
<b>Escolaridad</b>	Graduado de secundaria, técnicos, universitaria incompleta, educación Universitarios y postgrado
<b>Generación</b>	Generación del milenio
<b>Nacionalidad</b>	El servicio, se dirige a toda persona, indistintamente su edad, sexo y profesión o nacionalidad, que posea un nivel de ingresos mínimo que le permita acceder al costo del equipamiento y la mensualidad
<b>Demográficos</b>	NSE A, B, C, D
<b>Estilo de vida</b>	Según la clasificación planteada por (Arellano, 2017) sobre los Estilos de Vida Latinoamericanos según Actitudes, Tendencias, Intereses y Recursos, se proyecta a: Sofisticados, Progresistas, Modernas, Formalistas y Conservadoras.
<b>Segmentación conductual</b>	Ocasiones: Habitual, eventos
<b>Beneficios</b>	calidad, buen servicio, economía, comodidad, exclusividad
<b>Estatus del usuario</b>	Usuario habitual, usuario potencial, no usuario
<b>Frecuencia de uso</b>	Usuario intensivo
<b>Situación de lealtad</b>	Ninguna y media
<b>Etapas de preparación</b>	Sin conocimiento
<b>Actitud hacia el producto</b>	Entusiasta, positiva, abierto a cambios

## 10. MERCADO OBJETIVO

DIRECTV busca expandir en forma significativa su servicio de internet de alta velocidad para llegar a millones de hogares más, lo que es un complemento perfecto para su cobertura de televisión, además busca dar a los consumidores más opciones de entretenimiento de video integrado a los servicios móviles y de alta velocidad de internet.

Su objetivo es complementar el servicio internet cable, para todas las situaciones que las personas aprecian en cuanto a reuniones con la familia, la pareja, los amigos. Ver un partido de fútbol o disfrutar de una película, todo en compañía. Y si bien, los hábitos de los televidentes han evolucionado según señalan varios estudios mundiales, las instancias de reunirse frente a la pantalla chica, siguen dándose a un nivel más bien de cercanía afectiva grupal.

El mercado objetivo de la compañía es integral ya que llega al segmento alto de la población con las tecnologías de punta y contenido exclusivo que caracterizan sus servicios pos pago y también atiende los clientes del segmento masivo a partir del producto próximo a lanzar hecho a la medida de clientes que desean una experiencia de alta calidad pero cuentan con un presupuesto flexible, su objetivo principal es fidelizar a sus clientes ofreciéndose ser un único proveedor de tv cable e internet satelital.

## **11. OBJETIVO DE MARKETING**

El objetivo de DIRECTV es partir en su base de clientes de televisión, es ofrecerles paquetes de televisión paga de acuerdo a las posibilidades y necesidades de cada cliente, con el objeto de tener mucha más presencia en el mercado. De esta manera compite con Claro y Movistar, debido a que para los clientes va a resultar más práctico contratar el servicio con un solo proveedor para recibir instalación, asistencia técnica, servicio al cliente y facturación, solo con DIRECTV.

Por lo tanto, los objetivos de nuestro plan de marketing están fuertemente condicionados por la situación de madurez del mercado en el que vamos a competir. Esta madurez se traduce en un alto nivel de competencia y diferenciación de productos a través del desarrollo de nichos y segmentos.

Para lograr el éxito del plan, se plantean los siguientes objetivos:

- a) Mantener o incrementar el liderazgo en televisión Satelital, principalmente en canales deportivos.
- b) Posicionar a la marca como la mejor empresa de servicios de televisión satelital de Perú.
- c) Aumentar la participación de mercado, venciendo a la competencia, incorporando nuevos servicios y facilitando la comunicación e interacción entre las personas, así como también con el mundo exterior. Para el logro de los objetivos que se han propuesto a corto plazo, y dadas las condiciones propias del mercado al que estamos enfocándonos, definimos que las estrategias que debemos impulsar son:
  - **Estrategia Comunicacional:** definida como el conjunto de acciones comunicacionales que debemos seguir, con el fin de dar a conocer nuestro nuevo servicio y sus beneficios, dentro del público objetivo al que estamos enfocándonos.
  - **Estrategia Promocional:** definida como el conjunto de actividades de marketing que proporcionan un incentivo extra al consumidor final, para facilitar el uso del producto.

## 12. ESTRATEGIAS DE MARKETING

- a) **Estrategia Genérica:** La estrategia genérica que utilizaremos es la de diferenciación, ofreciendo un servicio de última tecnología, buscando captar la atención de los más exigentes, con el lanzamiento de nuevos paquetes y servicios.

- b) **Estrategia competitiva:** Si bien DIRECTV es el líder mundial en televisión y entretenimiento de televisión pagada, en Perú posee el segundo lugar detrás de Movistar, por lo cual la estrategia competitiva que utiliza es la de Seguidor, buscando diferenciarse del resto de marcas con propuestas de marketing (tanto de producto como de precio, distribución y comunicación) que logren singularizar la marca, para no ser eclipsada entre el resto.
- c) **Estrategia de crecimiento:** En cuanto a esta estrategia, DIRECTV, busca incrementar su participación de mercado, incorporando y desarrollando este nuevo producto o servicio que es el internet satelital, permitiendo captar clientes potenciales y de esta manera aumentar las ventas.

### 13. MARKETING MIX

La multinacional DIRECTV, una de las compañías líderes a nivel mundial el televisión por paga, maneja varias estrategias de marketing como son: la innovación de productos / servicios, la inversión en marketing, la experiencia del cliente, etc., lo que ha ayudado a que la marca crezca.

MARKETING MIX DE DIRECTV	
La estrategia de marketing ayuda a las empresas a alcanzar las metas y los objetivos comerciales, y el marketing mix (4P) es el marco más utilizado para definir las estrategias. Así, se procederá a desarrollar la estrategia y mezcla de marketing de DIRECTV:	
ESTRATEGIA DE PRODUCTO DE DIRECTV	<p>La estrategia de producto y la mezcla en la estrategia de marketing de DIRECTV se pueden explicar de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• DIRECTV es uno de los principales proveedores de servicios de transmisión directa por satélite a nivel mundial. Los siguientes son paquetes ofrecidos como parte de la estrategia de producto de DIRECTV:</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PAQUETES DE DIRECTV: paquetes de TV en inglés, paquetes de TV en español, paquetes de Internet y teléfono, paquetes de negocios.</li> <li>• REDES PREMIUM: HBO, Showtime, Cinemax, Starz</li> <li>• PAQUETES INTERNACIONALES: español, filipino, coreano, vietnamita, etc.</li> <li>• PAQUETES DEPORTIVOS: NFL Sunday Ticket, Entradas Extra de MLB, Pase de la Liga de la NBA, Centro de Hielo de la NHL, etc.</li> <li>• DIRECTV también ofrece los siguientes equipos y características</li> <li>• Equipo: DVR HD Genie, receptores, mandos a distancia, conexión a Internet</li> <li>• Funciones: transmite DIRECTV, DIRECTV Cinema, DVR para toda la casa, on Demand, Funciones avanzadas, aplicaciones móviles de DIRECTV, DIRECTV, alertas de texto</li> <li>• Servicios: Plan de protección, DVR, HD, 4K</li> <li>• Los paquetes de DIRECTV tienen la mayor participación de mercado y un crecimiento muy limitado y, por lo tanto, generan la mayor cantidad de efectivo para la empresa. Las redes premium y los paquetes deportivos también tienen una alta participación de mercado, pero la tasa de crecimiento es muy alta y, por lo tanto, consumen mucho dinero en efectivo para sus promociones. El crecimiento de los paquetes internacionales es muy alto, pero la participación es muy baja y, por lo tanto, no generan mucho efectivo para la empresa.</li> </ul>
<p>ESTRATEGIA DE PRECIOS DE DIRECTV</p>	<p>A continuación se muestra la estrategia de precios en la estrategia de marketing de DIRECTV:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• DIRECTV sigue una estrategia de precios competitivos</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DIRECTV ofrece paquetes directos a un precio más económico y asequible para todos sus clientes. Los paquetes especiales como canales premium, paquetes internacionales y paquetes deportivos tienen un cargo adicional según los canales suscritos. A veces, los clientes tienen que pagar por separado ciertos canales para suscribirse a ellos. Los servicios HD y 4K tienen un precio superior, aunque son similares a sus competidores.</li> <li>• DIRECTV tiene la mayor participación de mercado de TV Satelital, en comparación con sus competidores. Al poner un precio bajo a sus paquetes como parte de su estrategia de precios de mezcla de marketing, están obteniendo ganancias a través de economías de escala. Los consumidores también tienen la oportunidad de personalizar sus paquetes de acuerdo con sus necesidades.</li> </ul>
<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y LUGAR DE DIRECTV</p>	<p>A continuación se muestra la estrategia de distribución de DIRECTV:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• DIRECTV vende su equipo a través de minoristas. En su sitio web, hay una opción para encontrar el minorista más cercano a usted. Cada receptor tiene un código único. Hay un número de atención al cliente 24 / 7, a través del cual un consumidor puede cambiar y actualizar planes de acuerdo con sus necesidades.</li> <li>• Sin embargo, DIRECTV también oferta sus productos prepago, a través de tiendas por departamento, como Saga Falabella, Ripley y centros comerciales como Metro, Plaza Vea, etc.</li> <li>• DIRECTV también vende sus productos y equipos en línea a través de sitios web de comercio electrónico como Mercado Libre, que proporciona una plataforma conveniente para que sus consumidores soliciten el equipo en línea sin la necesidad de encontrar un minorista. DIRECTV también se entrega a los mercados B2B (empresa a empresa).</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asimismo, mantiene convenios y sociedades con cadenas hoteleras, empresas y restaurantes para utilizar solo sus equipos y servicios.</li> </ul>
PROMOCIÓN Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE DIRECTV	<p>La estrategia promocional y publicitaria en la estrategia de marketing de DIRECTV es la siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• DIRECTV viene con comerciales de televisión que incluyen personajes de películas y programas de televisión populares para transmitir a la audiencia sobre la excelente calidad del servicio de DIRECTV y la cantidad de canales disponibles en alta definición en comparación con sus competidores. Estos comerciales también apuntan a la falta de servicios adicionales por parte de los operadores de cable.</li> <li>• DIRECTV también se entrega a los patrocinios: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ DIRECTV presenta nuevas actividades en el marco del proyecto DIRECTV CINEMA+, que busca promover el desarrollo de la industria cinematográfica en América Latina. Como parte de esta iniciativa, la compañía de televisión satelital firmó una alianza con Tondero Producciones para patrocinar nuevos largometrajes locales.</li> <li>○ DIRECTV en Perú firma acuerdos de derechos con clubes deportivos de fútbol como el club Alianza Universidad de Huánuco.</li> <li>○ DIRECTV también participa en promociones de redes sociales y digitales para atraer a los jóvenes.</li> </ul> </li> </ul>
Dado que esta es una marca de marketing de servicios, aquí están las otras tres P para convertirla en la mezcla de marketing de las 7P de DIRECTV.	
PERSONAS	DIRECTV tiene una amplia diversidad de mano de obra. Se realizan esfuerzos especiales para atraer y retener a los empleados con

	<p>experiencias y perspectivas especiales. Los empleados están motivados para compartir sus ideas e innovaciones y, por lo tanto, todos están comprometidos para hacer de la organización un líder en el mercado. Los empleados siguen los valores de la empresa. DIRECTV sigue un enfoque multidivisional en el que las divisiones se realizan en torno al producto y la geografía con experiencia funcional.</p>
<p>PROCESO</p>	<p>DIRECTV, como proveedor de servicios, cuenta con varios procesos para las operaciones comerciales. Se da prioridad a las quejas de los clientes. Hay un número de línea de ayuda al cliente de DIRECTV 24 / 7, que los clientes pueden usar para pagar facturas, pedir películas y actualizar los receptores, entre otros requisitos. También hay una opción de chat en línea para hacer consultas a los expertos y ellos dan una respuesta rápida. La atención al cliente también ofrece servicios como preguntas frecuentes, resolución de problemas, manuales del sistema y demostraciones. En caso de roturas y fallas, el personal de la compañía DIRECTV llega a la ubicación deseada para solucionarlo lo antes posible.</p>
<p>PRESENTACIÓN O EVIDENCIA FÍSICA</p>	<p>La oficina central de DIRECTV se encuentra en California, EE. UU., Junto con oficinas en Nueva York y Denver. La sucursal de DIRECTV Perú, se encuentra en el distrito de Miraflores, Lima. Las instalaciones de las oficinas de DIRECTV son de arquitectura de vanguardia, lo que significa innovación y última tecnología. Los paneles para platos son de alta calidad, por lo que soportan todo tipo de condiciones meteorológicas y climáticas. Duran años evitando la necesidad de sustitución, mostrando calidad y confianza hacia sus clientes. Por lo tanto, esto resume la mezcla de marketing de DIRECTV.</p>

