



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
NEGOCIOS GLOBALES

TESIS

MARKETING SOCIAL Y FIDELIZACIÓN EN
AFILIADOS AL SIS INDEPENDIENTE REGIÓN
LAMBAYEQUE-2018

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN MARKETING Y
NEGOCIOS GLOBALES

AUTOR:
Bach. DÍAZ TICLIA LILIAN JUDITH

LIMA – PERÚ

2018

ASESOR DE TESIS

.....
Dra. MADELAINE BERNARDO SANTIAGO

JURADO EXAMINADOR

Dr. TAM WONG FERNANDO LUIS
Presidente

Mg. ARCE GUEVARA ERNESTO
Secretario

Mg. PAREDES VASQUEZ KARINA LISSET
Vocal

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico a mí amada madre quien hasta el último día de su existencia me enseñó a luchar y a seguir siempre adelante en la vida, que no hay obstáculo más que la muerte para luchar por mis objetivos. Gracias bella Madre; María Magdalena Ticlla Sánchez, vivirás en mi recuerdo y en el recuerdo de mi generación, porque no dejaré de hablarles de ti. TE AMO. A mi hermana que sus palabras de aliento no me han dejado de caer para dejar a medio terminar esta tesis. Gracias Jackeline Díaz Ticlia.

AGRADECIMIENTO

Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, en especial a la Dra. Madelaine Bernardo Santiago, Asesora de Taller de Tesis, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma.

Especial reconocimiento a la Universidad Privada Telesup por darme la oportunidad de hacerme un profesional de calidad para la sociedad.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Lilian Judith Díaz Ticia identificada con DNI N° 33826290 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Telesup, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, presento la siguiente tesis titulada:

“MARKETING SOCIAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS AFILIADOS AL SIS
INDEPENDIENTE REGIÓN LAMBAYEQUE - 2018”

Asimismo, declaro bajo juramento que la tesis es de mi autoría y que los datos, información y toda documentación que acompaño son veraces y auténticos.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a disposición de las normas académicas de la Universidad Privada TELESUP.

Lima, 12 de agosto de 2018

Firma

DNI N°33826290

RESUMEN

La finalidad de esta investigación es determinar la relación entre marketing social y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque- 2018, para ello se describe a continuación la siguiente formulación: ¿Cuál es la relación entre marketing social y fidelización en los afiliados al SIS independiente región Lambayeque- 2018?

En cuanto al enfoque metodológico tenemos una investigación tipo descriptivo, correlacional de corte transversal, donde se relaciona las variables como el Marketing social y la fidelización. Asimismo, se trabajó, con una población de 610 afiliados y una muestra de 236, teniendo como técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Los resultados obtenidos son: Se logró contrastar las sub hipótesis de forma positiva, obteniéndose un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,88^{**}$ lo que significa que es significativamente alta. Con respecto a las conclusiones, se puede decir existe una relación significativamente alta entre la variable Marketing social y Fidelización de los afiliados.

Palabras clave: Marketing, fidelización, afiliados y SIS.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship between social marketing and loyalty of affiliates to the SIS Independent Region Lambayeque-2018, for it is described below the following function: What is the relationship between social marketing and loyalty in the SIS affiliates Lambayeque independent region- 2018?

Regarding the methodological approach, we have a descriptive, cross-sectional correlation research, where the variables such as Social Marketing and loyalty are related. Similarly, with a population of 610 members and a sample of 236, having as a technique the survey and the instrument the questionnaire.

The detailed results are: The sub-hypotheses are compared in a positive way, obtaining a Rho correlation coefficient of Spearman $r = 0.88^{**}$ which means that it is as important as possible. With regard to the conclusions, it can be said that there is a relationship between high social marketing advertising and affiliate loyalty.

Keywords: Marketing, loyalty, affiliates and SIS.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
ASESOR DE TESIS	ii
JURADO EXAMINADOR	iii
DEDICATORIA	iv
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Formulación del problema	17
1.3. Justificación y aportes del estudio.....	18
1.4. Objetivos de la Investigación.....	19
1.4.1 Objetivo general	19
1.4.2 Objetivos específicos.....	19
II. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Antecedentes de la investigación	20
2.1.1 Antecedentes nacionales	20
2.1.2 Antecedentes internacionales.....	22
2.2. Bases teóricas de las variables	27
2.2.1 Marketing Social	27
2.2.2. Fidelización.....	38
2.3. Definición de términos básicos	49
III. MÉTODOS Y MATERIALES.....	53
3.1. Hipótesis de la investigación.....	53
3.2. Variables de estudio.....	54
3.3 Nivel de investigación	55
3.4. Diseño de la investigación	55
3.5. Población y Muestra de estudio	57
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	57
3.7. Validación y confiabilidad del instrumento	58
3.8. Métodos de análisis de datos	59
3.9. Desarrollo de la propuesta de valor	60

3.10. Etapa 9: Aspectos deontológicos	65
IV RESULTADOS	66
4.1. Resultados de las encuestas Estrategias de Marketing.....	66
4.2. Resultados de las encuestas de Fidelización	70
V. DISCUSIÓN	84
VI. CONCLUSIONES	87
VIII. RECOMENDACIONES	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	89
ANEXOS	93
Anexo 01: Matriz de consistencia.....	94
Anexo N°02: Matriz de Operacionalización.....	95
Anexo N°03: Instrumentos de recolección de datos.....	96
Anexo N° 04: Validación de instrumentos	100
Anexo N° 05: Matriz de datos.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	54
Tabla 2: <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	58
Tabla 3: <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	59
Tabla 4. Canales de comunicación.....	62
Tabla 5. <i>Estrategias de cambio</i>	63
Tabla 6. Orientación.....	66
Tabla 7. Medios.....	67
Tabla 8. Objetivos.....	68
Tabla 9. Fines.....	69
Tabla 10. Información.....	70
Tabla 11. Inversión.....	71
<i>Tabla 12. Individualización</i>	72
Tabla 13. Interacción.....	73
Tabla 14. Integración.....	74
Tabla 15. Intención.....	75
Tabla 16. Situación actual del Marketing Social del SIS Independiente.....	76
Tabla 17. Situación actual de la Fidelización de los afiliados.....	77
Tabla 18. Correlación de Rho de Spearman entre orientación y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque.....	78
Tabla 19. <i>Correlación de Rho de Spearman entre medios y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque</i>	79
Tabla 20. <i>Correlación de Rho de Spearman entre objetivos y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque</i>	80
Tabla 21. <i>Correlación de Rho de Spearman entre fines y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque</i>	81
Tabla 22. <i>Correlación de Rho de Spearman entre marketing social y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque- 2018</i>	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cronograma de actividades.....	64
Figura 2. Orientación	66
Figura 3. Medios.....	67
Figura 4. Objetivos	68
Figura 5. Fines.....	69
Figura 6. Información.....	70
Figura 7. Inversión.....	71
Figura 8. Individualización	72
Figura 9. Interacción.....	73
Figura 10. Integración.....	74
Figura 11. Intención.....	75
Figura 12. Situación actual del Marketing Social del SIS Independiente	76
Figura 13. Situación actual de la Fidelización de los afiliados	77

INTRODUCCIÓN

La finalidad de esta investigación es determinar relación entre marketing social y fidelización en los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque- 2018, si bien es cierto que las instituciones del Estado como MINSA y SIS, han hecho alianzas estratégicas con hospitales privados para cubrir la demanda del servicio de salud, pues se ha constatado que no es suficiente y esto se puede observar o verificar con las largas colas que hacen los usuarios o afiliados para realizar una consulta médica. Por lo expuesto, en el contexto local se viene observando las siguientes manifestaciones en los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque, descontento por la atención que reciben, una gran demanda por los servicios que solicitan y muchas veces no se les puede atender, asimismo se aprecia falta de empatía por parte de los profesionales en salud, a ello se suma la falta de una atención personalizada que permita escuchar sus demandas de los afiliados.

Hoy en día toda organización moderna es aquella que se adapta a los cambios exigidos por el mercado, aquella que logra innovar y ser creativa constantemente con el propósito de mejorar los productos o servicios que ofrece en ese sentido se presenta la siguiente justificación. Hoy en día toda organización moderna es aquella que se adapta a los cambios exigidos por el mercado, aquella que logra innovar y ser creativa constantemente con el propósito de mejorar los productos o servicios que ofrece en ese sentido se presenta la siguiente justificación.

Para efectos de esta investigación se ha estructurado el informe en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se describe el problema de investigación, formulación justificación y objetivos.

Capítulo II: Se desarrolla el marco teórico como son bases conceptuales y antecedentes.

Capítulo III, Se desarrolla la parte metodológica como las variables, población, muestra, entre otros, finalmente se presentan los resultados conclusiones y recomendaciones.

Capítulo IV: Se presenta los resultados obtenidos de la encuesta.

Capítulo V: Se describe la Discusión, comparándolo los resultados con otros trabajos previos.

Capítulo VI: Se hace referencia a las conclusiones obtenidas en la presente indagación, para luego pasar al Capítulo VI, recomendaciones y finalmente se enuncian las referencias utilizadas.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Hoy en día la atención en salud es uno de los talones de Aquiles del sector salud en los diferentes países del mundo, así tenemos en España, (Mira, Rodríguez, & Pesset, 2002), consideran que: Las causas de satisfacción son: El trato humano y personalizado, la empatía, la capacidad de respuesta, la calidad de la información recibida y el confort de las instalaciones. Por otro lado, consideraron como causas de insatisfacción: la falta de coordinación del personal sanitario cuando sucedía, las listas de espera y los retrasos en la atención, en obtener los resultados de las diferentes pruebas o en comunicar el diagnóstico. (p.5)

Según la Organización Panamericana de la Salud (2017), las condiciones de salud y de los sistemas de salud en los países de Sudamérica continúan en forma sistemática hacia un avance histórico paulatino, destacando logros en la reducción de eventos evitables de salud y aumento de las esperanzas de vida al nacer. Esta tendencia se mantuvo en el quinquenio 2006-2010. Sin embargo, este avance ha ocurrido a distinto nivel y velocidad entre los diversos países, y al interior de éstos. Las diferencias existentes en salud tienden a relacionarse con el desigual grado de desarrollo global y la influencia de los principales determinantes sociales de relevancia en salud. También influyen los distintos avances en las políticas y cobertura de sistemas de protección social en salud y en la organización, estructura y el desempeño de los sistemas de salud.

Los factores del sistema de salud están estrechamente interrelacionados e inmersos en el contexto político, económico y social de cada país y área geográfica. Por ello, las condiciones de salud de la población en Sudamérica se relacionan con el desarrollo económico y social y el proceso de transición demográfica ocurrido, en que destaca una menor fecundidad y reducción de muertes prematuras evitables.

En complemento al trabajo del sector salud de los países, destaca además la cooperación internacional y el establecimiento de alianzas y acuerdos nacionales

e internacionales, en especial de los bloques de integración existentes en Sudamérica. Estas agendas buscan contribuir a una mayor efectividad en la acción de salud, con beneficio para todos los países que participan.

Solari (2014) menciona: En el ámbito nacional los problemas sobre atención y servicio en salud también representan un verdadero problema, “los largos tiempos de espera para conseguir una cita o una cirugía, el frecuente maltrato a los usuarios y la falta de equipamiento de medicamentos hace que los hospitales del Ministerio de Salud y del Seguro Social sean mal vistos”.

Asimismo, el mismo autor indica “Ni el suministro al 97% de fármacos en las entidades de ESSALUD ni la tercerización de servicios del MINSA gracias a convenios con los hospitales de la Solidaridad ha logrado que la población le ponga buena nota a estas entidades”. Como señala la última encuesta elaborada por IPSOS para El Comercio, en una escala del 0 al 20, el sistema de salud pública desaprobó con 10,1. Cuatro puntos por debajo del privado.

Por otro lado, el coordinador de la Red Peruana de Pacientes y Usuarios en Salud Ríos (2014, p. 10) indica que: “los pacientes se sienten desprotegidos ante eventuales negligencias, a pesar de que el MINSA y ESSALUD tienen instituciones creadas para defender al paciente”. “Los usuarios dejan de ir a determinada clínica privada si recibe un maltrato o daño, opción que no hay en el sector público” (Red Peruana de Pacientes y Usuarios en Salud Ríos, 2014, p. 11).

Se observa entonces como los problemas de atención al paciente en el sector salud representan un serio problema, al manifestar los pacientes o usuarios su descontento con el servicio que se ofrece, a pesar de los esfuerzos que hace el Estado peruano a través del Ministerio de Salud, no es suficiente, es por ello que se debe mejorar o establecer constantemente nuevas, creativas e innovadoras ideas que permitan enfrentar y disminuir los problemas encontrados, a continuación se describe la realidad problemática en el ámbito local.

En la Región Lambayeque, si bien es cierto que las instituciones del Estado como MINSA y SIS, han hecho alianzas estratégicas con hospitales privados para cubrir la demanda del servicio de salud, pues se ha constatado que no es suficiente y esto se puede observar o verificar con las largas colas que hacen los usuarios o afiliados para realizar una consulta médica.

Por lo expuesto, en el contexto local se viene observando las siguientes manifestaciones en los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque: Descontento por la atención que reciben, una gran demanda por los servicios que solicitan y muchas veces no se les puede atender, asimismo se aprecia falta de empatía por parte de los profesionales en salud, a ello se suma la falta de una atención personalizada que permita escuchar sus demandas de los afiliados.

Esto trae como consecuencia que los afiliados se sientan descontentos, en resumen, se aprecia una disminución de la fidelización del afiliado hacia el seguro, es por ello que se busca mecanismos de solución que permitan hacer frente a estos desafíos y elevar de esta manera la fidelización de los pacientes o afiliados. En ese sentido se formula la siguiente interrogante.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre marketing social y fidelización en los afiliados al SIS independiente región Lambayeque- 2018?

1.2.2 Problema específicos

¿Cuál es la relación entre la orientación y fidelización en los afiliados al SIS independiente región Lambayeque- 2018?

¿Cuál es la relación entre los medios y fidelización en los afiliados al SIS independiente región Lambayeque- 2018?

¿Cuál es la relación entre los objetivos y fidelización en los afiliados al SIS independiente región Lambayeque- 2018?

¿Cuál es la relación entre los fines y fidelización en los afiliados al SIS independiente región Lambayeque- 2018?

1.3. Justificación y aportes del estudio

Hoy en día toda organización moderna es aquella que se adapta a los cambios exigidos por el mercado, aquella que logra innovar y ser creativa constantemente con el propósito de mejorar los productos o servicios que ofrece en ese sentido se presenta la siguiente justificación.

Teórico: Desde el punto de vista teórico se justificó la presente investigación, porque se aplicó el “Marketing social para los afiliados al SIS independiente Región Lambayeque y Fidelización, la cual va más allá del servicio, la comunicación, la relación o un CRM; se trata una actitud proactiva de una entidad por encontrar y desarrollar vínculos efectivos duraderos con sus clientes, para que sientan el producto o servicio como algo propio y quieran contribuir a su crecimiento y supervivencia” (Schnarch 2011). Lo que garantiza la fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque, generando de esta manera cavilación, conocimiento que luego puede ser vista como fuente de consulta o información para futuras investigaciones.

Práctico: Desde el punto de vista práctico se justificó al presentar soluciones o mecanismos para mejorar la fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque, para ello se requiere los aportes del marketing social.

Metodológico: Desde el punto de vista metodológico se justifica porque la investigación se centró mediante un enfoque descriptivo correlacional, con un diseño no experimental, solo se describe y plantean estrategias sociales, para que permitan la aceptación de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque.

Social: Desde el punto de vista social, se justificó, porque se desarrolló estrategias que permitirán al usuario para ayudarles a tener un cambio de actitud, creencia y comportamiento con respecto a la organización en beneficio de la sociedad o el usuario o las personas que hacen uso del servicio que ofrece SIS Independiente Región Lambayeque.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar relación entre marketing social y fidelización en los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque- 2018.

1.4.2 Objetivos específicos

Conocer la relación entre orientación y fidelización en los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque 2017

Conocer la relación entre los medios y fidelización en los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque

Conocer la relación entre los objetivos y fidelización en los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque

Conocer la relación entre los fines y fidelización en los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes nacionales

Según Vargas (2016), realizó la tesis denominada: “Indagación comunicacional de la influencia del marketing social en la cultura de aprensión de cáncer de mama en mujeres del asentamiento humano “Enrique López Albuja” de la ciudad de Piura Universidad Privada del Norte para obtener el título de ciencias de la comunicación. Teniendo como objetivo: Indagación en relación existe entre el marketing social y la cultura de aprensión de cáncer de mama como componentes fundamentales en las estrategias de prevención en materia de salud pública, Metodología: Diseño no experimental, Indagación, indagación cuantitativa, teniendo como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento aplicado a una muestra de 114 mujeres mayores de 18 años. Tuvo como variable independiente al marketing social y como variable dependiente la cultura de prevención. Las conclusiones obtenidas son: La estrategia comunicacional ayuda a descubrir individuos con cáncer que estén en los primeros estados, por ende, daría lugar a emplear métodos que alcancen revertir o controlar el cáncer. Asimismo, la región de Piura ya no sería la ciudad con mayor enfermedad de cáncer.

Según Ampuero (2017), realizó la tesis denominada: “Calidad del servicio y fidelización del paciente en el Consultorio oftálmica Instituto de la Visión en el Distrito De San Borja 2016” Universidad Inca Garcilaso de la Vega para obtener el título de licenciado en administración. La finalidad de esta indagación es conocer de qué modo la calidad del servicio interviene en la fidelización del paciente en el Consultorio Oftálmica Instituto de la Visión en el Distrito de San Borja 2016. Metodología: indagación no experimental y transversal con una población de 12,953, teniendo como muestra 373 pacientes como técnica para levantamiento de información se usó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados o conclusiones obtenidos son: Hay una concordancia específica entre la calidad y la fidelización del paciente en el Consultorio Oftálmica Instituto de la visión en el

Distrito de San Borja 2016, se demostró si hay una buena atención al paciente se lograra la fidelización con los Usuarios que asisten al consultorio

Huete (2016), realizó la tesis titulada: “Marketing Social y su influencia en la Promoción de la salud en el Centro de Salud Infantas, Comas, Año 2016” Universidad Cesar Vallejos para obtener el título de licenciada en administración. Esta Indagación tiene como finalidad principal Establecer la influencia Marketing Social en la Promoción de la salud en el Centro de Salud Infantas, Comas, Año 2016, el enfoque metodológico es cuantitativo teniendo como técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario, con un diseño no experimental, las conclusiones obtenidas son: El Marketing Social interviene en la Promoción de la salud de forma positiva y ayudando al bienestar sistémico de los pacientes. Asimismo, el marketing Social ayudó a la “Organización Avance” a través de sus trabajos y estrategias la percepción de sus interesados, realizando así la imagen del Centro de Salud Infantas.

Salazar (2017), en su indagación titulada: “Método de marketing y fidelización en usuarios de la Organización El Pacto Mkt S.A.C, Santa Anita, 2017” Universidad Cesar Vallejos para obtener el título de licenciado en marketing y dirección de organización. Esta indagación tiene como finalidad implantar la relación que preexiste entre el Método de Marketing y fidelización de los usuarios en la Organización El Pacto Mkt S.A.C, 2017. El enfoque metodológico presenta una tesis no experimental, cuantitativa, teniendo como técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario para el levantamiento de la información, teniendo como muestra 70 Usuarios, cuyos resultados fueron procesado en SPSS 22.00. Los resultados o conclusiones obtenidos son: El Método de marketing se relaciona de forma directa con la fidelización de Usuarios en la Organización El Pacto Mkt S.A.C, según el número de correlación que muestra el Rho de Spearman, asimismo se busca un valor calculado para $p=0.000$ a un nivel de significancia de 0.06 y una analogía de 0.989, lo cual muestra que hay un grupo significativo y directa, esto lleva aceptar la hipótesis alterna.

Yataco y Garrido (2017) realizó la tesis titulada: “Estimación y Avance del Nivel de Servicio en las Áreas de Admisión del Hospital Santa Rosa de Piura” Universidad de Piura para obtener el título de ingeniero industrial y de sistemas. El objetivo de la presente indagación fue establecer y proponer Avances en el modelo de cuidado a los pacientes por parte de una institución de salud pública, asimismo se estudió la percepción de los Usuarios sobre la calidad de la prestación que reciben y el tiempo de espera para ser atendidos. La metodología utilizada fue la de la entrevista que se aplicó a los encargados y asistentes de las diversas áreas administrativas del Hospital Santa Rosa, y el de la encuesta que se aplicó a los usuarios, para el Indagación de los resultados se utiliza el software “Arena”. Se concluye que los usuarios califican de baja y pésima calidad la atención del Hospital por parte del personal de salud y administrativo, además de la escasez de medicamentos para su recuperación, y del mal estado de los equipos que les impide realizarse los exámenes en el más breve plazo. Esta tesis tuvo la siguiente hipótesis general: El Método de marketing se concierne con la fidelización de los usuarios en la institución El Pacto Mkt S.A.C, 2017; Entre las conclusiones tenemos: se estudió el trabajo de las diferentes áreas de admisión estableciendo los periodos críticos; asimismo llego a tomar los tiempos de llegada y el tiempo de servicio de las áreas de admisión. Con estos datos se han determinado sus distribuciones estadísticas y se llegó ingresar en el software “ARENA” a ello se suma la propuesta Método TEADA, logrando Avanzar la calidad de la atención en las áreas de admisión de la institución.

2.1.2 Antecedentes internacionales

Según Romero & Suplewiche (2015), realizó la tesis titulada: “Ejecución de un Método de marketing social para desarrollar la calidad de atención de los pacientes menores de 15 años en el área de consulta externa del hospital del niño Dr. Francisco de Icaza Bustamante” Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Ecuador para obtener el título de ingeniero en marketing. Esta indagación tiene como finalidad establecer un Método de marketing social para el área de consulta externa del hospital del niño Dr. Francisco de Icaza Bustamante que Acceda conocer las percepciones del servicio que se ofrece en este momento al paciente, y orientar de esa manera al acatamiento de sus necesidades.

Metodología: Investigación exploratoria, descriptiva y explicativa, diseño no experimental, teniendo como población a 1300 pacientes y una muestra de 296, entre las técnicas utilizadas tenemos análisis documental, la encuesta, trabajo de campo, tuvo como variable independiente el Método de marketing social y su variable dependiente la Calidad de atención. Asimismo, la hipótesis fue: Si se aplica un Método de marketing social para el área de consulta externa del hospital del niño Dr. Francisco de Icaza Bustamante que Acceda conocer las percepciones del servicio que se ofrece en este momento al paciente, y orientar de esa manera el Acatamiento de sus necesidades. Los resultados o conclusiones obtenidos son: Las técnicas de investigación aplicadas en este proyecto se llegó a demostrar que el Hospital del Niño cuenta con buenos recursos humanos, materiales y tecnológicos, y que el nivel de satisfacción del Usuario con relación al servicio ofrecido es admisible, pero ésta situación no queda exenta de su Avance continuo. Asimismo, es importante tener al usuario interno satisfecho, ya que ellos son el pilar de la Organización, motivarlos a través de capacitaciones y velar por la disponibilidad de los equipos adecuados para su trabajo.

Según Roldan, Jibaja & Sosa (2014), realizó la tesis titulada: Método de marketing social campaña: “Una mano por mis abuelitos” Universidad San Francisco de Quito para obtener el título de Licenciada en comunicación Organizacional y Relaciones Públicas”. Esta indagación tiene como finalidad proponer en marcha la campaña “Una mano para mi Abuelito” con los diferentes Equipos de BTL, para poder comunicar y concienciar a los individuos de la importancia de ayudar al adulto mayor en sus necesidades escasas. Metodología: Indagación descriptiva propositiva, desarrolla un conjunto de acciones y actividades sobre marketing social, teniendo en cuenta la técnica el análisis documental y trabajo de campo. Los resultados o conclusiones obtenidos son: Hemos estimado que las entidades deben establecer un trabajo social y de esta manera entender lo que es una Campaña de Responsabilidad Social. También el compromiso social es un tema que en este instante las entidades de manera estratégica lo ejecutan, como un aporte voluntario a la sociedad, al ambiente o al progreso en favor de la humanidad. Es importante señalar que la conducta juega un papel importante dentro del compromiso social, ya que las entidades deben tomar conciencia de

como lo está creando el negocio, conteniendo la producción, dirección y servicios y así continuamente, la conducta no es más que las normas para decidir lo bueno y lo malo, simplemente Indagar los resultados que podría traer por una mala gestión en que la organización y la sociedad podría verse afectada por un mal manejo y Progreso de acción.

Según Bravo (2017), realizó la tesis denominada: “Marketing de servicio que Acceda la fidelización de los usuarios de la Organización de Medicina Prepagada Salud S.A. En la ciudad de Quevedo” Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil para obtener el título de ingeniería en marketing. Esta indagación tiene como finalidad proponer un modelo de marketing de servicios para fidelización de usuarios de la Organización de Medicina Prepagada SALUD S.A. en la ciudad de Quevedo, el cual permitirá una relación objetiva a mediano plazo entre ambas partes. Metodología: Indagación mixta, teniendo como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 266 Usuarios. Tuvo como variable independiente el marketing de servicios y como variable dependiente la fidelización del Usuario. Teniendo como hipótesis general lo siguiente: Si se propone un modelo de marketing de servicios la Organización Salud S.A. logrará la fidelización de sus Usuarios en la ciudad de Quevedo y a la misma vez tuvo hipótesis particulares como son: Si se igualan los primeros enfoques teóricos con respecto al marketing de servicios, bienestar y fidelización de Usuarios, se aplicó el método científico para la formulación de estrategias eficaces de marketing de servicios encaminadas a la conservación de los semejantes. Los resultados o conclusiones obtenidos son: el marketing posee dos metas importantes que son el conseguir usuarios por medio de una promesa de un valor superior y la conservación de los actuales usuarios mediante la entrega de satisfacción. Lo cual dependerá del buen desempeño del servicio dado en relación a las perspectivas que se imaginó el Usuario. Salud S.A., lo cual posee una publicidad y una popularidad muy elevada dentro del mercado, de este modo el usuario reclama un alto nivel de servicio; cuando este servicio no plasma las perspectivas del usuario se van y la reputación dentro del mercado baja.

Saboya (2015), realizó la tesis titulada “Gestión de Servicios Hospitalarios públicos: estudio comparativo entre hospitales de la región noroeste de Brasil y Cataluña” Universidad de Barcelona para optar el título de doctor. Esta indagación tuvo como finalidad: Ejecutar un estudio semejante de la gestión de los servicios hospitalarios públicos de los tres hospitales más grandes de la ciudad en números de camas de dos ciudades de países diferentes como Barcelona de España y Fortaleza en el Brasil, se centraron en el marketing que utilizan para Comunicar a los usuarios de cómo acceder a los servicios públicos y de la calidad de la atención que se les brinda en las consultas externas. Utilizó una metodología basada en la indagación documentaria de la información de los hospitales, para recolectar la información se utilizó como técnica la entrevista y el instrumento el cuestionario dirigido a los encargados de la salud y mediante una encuesta a los usuarios. Tuvo dos hipótesis: en los hospitales que manejan por lo menos la esencia o filosofía de calidad y marketing los efectos logrados en los cuestionarios son mejores. Estos hospitales españoles son mejor estimados que los de Brasil. Concluyeron que siendo los hospitales de fortaleza y la más grande en infraestructura se determinó que eran los menos desarrollados, falta de limpieza, mala atención a los usuarios, asimismo existe una enorme discrepancia entre estos países por ende los usuarios del Hospital tenían que esperar un buen tiempo para luego ser atendidos, aceptándolo con naturalidad mientras que los usuarios de los Hospitales de Barcelona eran atendidos en menor tiempo. Morales (2015), realizó la tesis titulada: “Marketing social en las Entidades de telecomunicaciones en la ciudad de Quetzaltenango” Universidad Rafael Landívar para obtener el título de mercadotecnia en el grado académico de licenciada. Esta indagación tiene como finalidad establecer la aplicación del marketing social en las Organización de telecomunicaciones en la ciudad de Quetzaltenango, el enfoque metodológico es de tipo descriptivo y explicativo con un diseño no experimental. Metodología: Indagación cuantitativa, teniendo como técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario aplicado a una muestra de 381 sujetos de ambos sexos, para la recolección de la información, tuvo como variable de estudio el marketing social. Las conclusiones obtenidas son: se evidenció que solamente una está empleando marketing social, lo cual hay otras hay dos que no lo emplean. También se determinó que hay entidades no tienen idea con respecto al marketing social y que

no se le da importancia en dos de las tres entidades. La mayor parte de los usuarios no están observando de manera correcta el apoyo que las entidades ofrecen asimismo nada está influyendo en la decisión de adquisición. Pinela & Plúas (2013) Ecuador, realizó la tesis titulada: “Fidelización de usuarios a través de estrategias de CRM con Equipos social media” Universidad Estatal de Milagro para obtener el título de ingeniero comercial. Esta Indagación tiene como finalidad Indagación el déficit en la post interacción entre el Usuario y la Organización, en los procesos de fidelización mediante una encuesta a un segmento de los Usuarios, para crear estrategias que Accedan captar y mantener a los Usuarios de Cerámica INNOVA. Metodología: básica, aplicada, descriptiva histórica, con un diseño no experimental. Indagación cuantitativa, para la recolección de datos se utilizó la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario aplicado a 382 sujetos. Tuvo como variable independiente la atención al Usuario y como variable dependiente la fidelización a la Organización. Asimismo, tuvo la siguiente hipótesis general: La atención al Usuario incide elocuentemente en los métodos de fidelización de la Organización centro de cerámica INNOVA. Asimismo las hipótesis específicas son: La falta de idea afecta particularmente al trabajador operativo en la atención al Usuario, en la Organización INNOVA. La toma de decisiones aqueja en la resolución de reclamos de los Usuarios de la Organización INNOVA. Las estrategias de publicidad y ventas incurren ampliamente en el deseo de compra de los Usuarios de la Organización INNOVA. La calidad del servicio aqueja considerablemente en los niveles de satisfacción de los Usuarios de la Organización INNOVA. Las conclusiones obtenidas son: En la población de la ciudad de Milagro, existe una alta inexperiencia de la existencia de los desemejantes negocios, Organización e instituciones que se hallan en ella, por ese motivo no han obtenido un avance significativo dentro del medio, puesto que el efecto de no emplear estrategias apropiadas que Accedan captar nuevos usuarios hacia las entidades.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1 Marketing Social

2.2.1.1 Marketing

En relación a la Creación de valor y compromiso del Usuario, se refiere a lo que la Organización ofrece, y a ello un adicional como es el valor agregado que desea el usuario, en ese sentido se deben efectuar estrategias como innovación, diseño y diversificación sobre acciones o actividades como costos, especialización y servicio proporcionalmente (Viscarri Colomer, 2008, p . 8).

El marketing, según Kotler & Armstrong (2017), Más que cualquier otra función de negocios, esto se refieren a la relación con los usuarios, quizá la más natural es lo siguiente: “marketing es la acción encaminada a incluir usuarios y administrar relaciones provechosas con ellos. La meta doble del marketing radica en implicar a nuevos usuarios prometiendo a los usuarios un valor superior, que permita satisfacer sus necesidades” (p. 5).

Por ejemplo, Walmart se convirtió en el minorista más grande del mundo y asimismo en la compañía más grande del mundo, cumpliendo lo prometido “Ahorre dinero, viva mejor”. Asimismo, Coca-Cola obtuvo un 48 por ciento de participación global en el mercado de bebidas carbonatadas a diferencia más del doble de la participación de Pepsi siendo leal a su lema “destapa la felicidad” con productos que “reparten sonrisas y destapan la felicidad cada día alrededor del mundo”. A modo que Facebook ha alcanzado implicar a más de 1 400 millones de usuarios activos en la web, a través de dispositivos móviles en todo el mundo ayudando a “vincularse y compartir su vida con los demás”.

Definición de marketing: ¿Qué es marketing? Según Kotler & Armstrong (2017)

Muchos Individuos creen que sólo vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean comerciales de televisión, catálogos llamadas de ventas y mensajes en línea. No obstante, las ventas y la publicidad son Equipos y la punta del iceberg del marketing. Hoy en día, el marketing debe entenderse no en el sentido tradicional

de ejecutar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del Usuario. (p. 10)

Si el especialista en marketing logra involucrar los clientes, entiende bien sus necesidades, entonces desarrollara productos que brinden un valor superior al usuario, fijar el precio adecuado, distribuye y promueve de modo enérgico, asimismo sus productos serían mucho más fáciles de venderlos. De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker, “el objetivo del marketing radica en conseguir que la labor de venta sea innecesaria”.

Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una mezcla de marketing de mayores dimensiones, es decir, un conjunto de equipos de marketing que marchan de modo ordenado y coherente para implicar a los Usuarios, asimismo satisfacer sus necesidades y empezar relaciones con ellos. En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y las entidades consiguen lo que requieren y desean creando e intercambiando valor con los demás. En un contexto de negocios más pequeño, el marketing implica crear relaciones de reciprocidad de valor y redituables con los usuarios. Consiguientemente, precisamos el marketing como el proceso mediante el cual las atrae a los usuarios, instituyen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio y crean valor de los compradores con el fin de conseguir, a cambio, valor de éstos (Kotler & Armstrong, 2017, p. 11).

Diseño de una estrategia de marketing encaminada a crear valor para el Usuario. Una vez que la dirección de marketing entienda completamente a los consumidores y al mercado, está en contextos de diseñar una estrategia de marketing encaminada a crear valor para el usuario. Se define la dirección de marketing como el arte y la ciencia de optar mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos. El objetivo del gerente de marketing es implicar, conservar y cultivar usuarios meta mediante la creación, entrega y comunicación valor superior para el usuario. Para diseñar una estrategia de marketing triunfante, el gerente de

marketing debe manifestar dos interrogaciones esenciales: ¿A qué usuarios debemos servir? ¿Cuál es nuestro mercado meta?, y ¿de qué forma podemos servir mejor a esos usuarios?, ¿cuál es nuestra propuesta de valor? a continuación indagaremos rápidamente estas nociones de estrategia de marketing (Kotler & Armstrong, 2017, p. 11).

Selección de los Usuarios a quienes se dará servicio

Ante todo, la compañía debe decidir a quién brindará servicio. Para ello divide el mercado en segmentos de usuarios (segmentación de mercado) y elige los segmentos en los cuales se enfocará (mercado meta). Algunos creen que la dirección de marketing implica localizar el mayor número posible de usuarios e incrementar la demanda. Sin embargo, los gerentes de marketing saben que no es posible servir a todos los usuarios en todas las formas. Al tratar de servir a todos los usuarios, es muy probable que no sirvan bien a ninguno. En vez de ello, la compañía debe seleccionar solo a los usuarios que es capaz de atender bien y de manera redituable (Kotler & Armstrong, 2017, p. 12).

Selección de una propuesta de valor

La compañía también debe decidir cómo servirá a los clientes meta, es decir, de qué forma se diferenciará y posicionará en el mercado. La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2017, p. 12).

Orientaciones de la dirección de marketing

La dirección de marketing busca diseñar estrategias para llenar a los consumidores meta y entablar relaciones redituables con ellos. Pero, ¿Qué filosofía debería guiar tales estrategias de marketing? ¿Qué importancia debería darse a los intereses de los clientes, de la organización y de la sociedad? Muy a menudo, estos intereses de los clientes, de la organización y de la sociedad entran en conflicto. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 5-9)

2.2.1.2 Marketing Social

Según Pérez (2013) Marketing Social, se entiende la aplicación de los principios y técnicas del marketing a los programas o acciones encaminadas a contribuir con el bienestar de la comunidad, es decir, modificar ideas, creencias, actitudes y valores a fin de mejorar la vida dentro de una colectividad. (p. 108)

Asimismo, Pérez (2013, p. 3) Marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, para ello debe tener en cuenta factores como los medios, la orientación los objetivos y los fines.

2.2.1.3 Las 6 iniciativas

Según Kotler & Armstrong (2017) explica las Seis iniciativas sociales para triunfar haciendo el bien.

1. Promoción de las buenas causas

La entidad suministra fondos, contribuciones en especie y otros recursos para llevar a cabo promociones que aumentan la concienciación y el interés por una causa social, o bien para apoyar la recolección de fondos, la participación o el reclutamiento de voluntarios para una causa. La entidad puede iniciar y gestionar la promoción por su cuenta (por ejemplo, The Body Shop promocionó con éxito la prohibición en la unión europea de utilizar animales para pruebas cosméticas); también puede ser actuar como socio principal de una iniciativa (por ejemplo, la campaña de Amgen-Pfizer para la recolección de fondos para la Arthristis Foundation); o puede ser unos de los diversos patrocinadores (por ejemplo, los principales patrocinadores de la edición 2011 del programa de limpieza de la comunidad Great American Cleanup, organizada por Keep America Beautiful, fueron the Dow Chemical Company, Lowes, Pepsi- Coca, solo cup Compañy, Scotts, Glad y Nestlé).

2. Marketing con causa

La entidad vincula las donaciones monetarias o en especie a las ventas de productos u otras acciones de consumo. Esta oferta suele tener una duración limitada y se refiere a un producto o una organización benéfica específicos. En estos casos la compañía suele asociarse con una ONG, creando una relación de beneficio mutuo destinada a aumentar las ventas de un producto y a dotar de apoyo económico a esta organización (por ejemplo, Kraft foods dona alimentos a Feeding América cuando los consumidores canjean cupones o participan a través de internet en el programa Huddle to Fight Hunger). Muchos defienden que en este tipo de estrategias son tres los beneficiarios, ya que se da a los consumidores la oportunidad de contribuir libremente con sus entidades benéficas favoritas.

3. Marketing social corporativo

La entidad favorece el desarrollo y/o la implantación de una campaña para modificar un comportamiento en el marco de la mejora de la salud pública, la seguridad, el medio ambiente o el bienestar de la comunidad. En este cambio de foco lo que diferencia de las promociones de buenas causas, destinadas a fomentar la concienciación, la recaudación de fondos y el reclutamiento de voluntarios para una buena causa. La entidad puede desarrollar e implementar este tipo de campañas por si misma (por ejemplo, Allstate insta a los adolescentes a firmar su compromiso de no enviar mensajes de texto mientras conducen), pero más frecuentes son las asociaciones con entidades del sector público (por ejemplo, Home Depot se asoció con una entidad de servicios públicos para promover el ahorro de agua) y/o ONG (por ejemplo, pampers y la SIDS Foundation lanzaron una campaña que fomentaba el uso de la postura boca arriba a la hora de que los bebés duerman o descansen).

4. Filantropía corporativa

La entidad realiza una derrama directa a una organización o una causa benéfica, casi siempre en forma de subvenciones en efectivo, donaciones y/o servicios en especie. Este tipo de proyectos quizá sea el más tradicional de todas las iniciativas sociales corporativas y durante muchas décadas se ha empleado como reacción a una necesidad. Como mencionábamos en el capítulo I, las entidades cada vez experimentan una mayor presión, tanta externa, por adoptar un enfoque más estratégico, por lo que están eligiendo un foco al que destinar sus esfuerzos y vinculando sus actividades filantrópicas con sus objetivos de negocio. Y con la llegada de las redes sociales, algunas entidades han pedido a los consumidores que expliciten que ONG desean que reciban sus aportaciones (por ejemplo, el programa de donaciones a la comunidad de JP Morgan Chase).

5. Voluntario de los empleados

La entidad apoya y favorece que los empleados, los minoristas y/o sus franquicias realicen voluntariado en entidades y causas de su comunidad. Esta actividad puede ser una iniciativa individual (por ejemplo, los empleados de una compañía de alta tecnología formaron a alumnos de enseñanza secundaria en habilidades informáticas) o puede realizarse a través de la asociación con una ONG (por ejemplo, la colaboración de AT& T con la Cruz Roja de Estados Unidos para suministrar teléfonos en las tareas de rescate en caso de catástrofes). Estas actividades de voluntarios pueden ser organizadas por la compañía o los propios empleados, que eligen que actividades desean realizar y solicitar el apoyo de la entidad, que les autoriza a ausentarse el tiempo necesario y recoger las actividades en una base de dato.

6. Prácticas de negocio socialmente responsable

La entidad adapta y realiza prácticas de negocio e inversiones de sus acciones en apoyo de causas sociales, con el fin de mejorar el bienestar de la comunidad y proteger el medio ambiente. Estas iniciativas pueden ser concebidas e implantadas por la organización (por ejemplo, DuPont decidió reducir el uso de

energía y las emisiones de gases de efecto invernadero en su entidad), o pueden llevarse a cabo en colaboración con otras entidades (por ejemplo, la cooperación entre Whole Foods Market y el departamento de medio ambiente, alimentación y Asuntos Rurales del Reino Unido para aumentar la compra de pescado sostenible.

Para ilustrar estas distinciones, presentamos cuatro ejemplos: en primer lugar, el caso genérico de CEMEX y, a continuación, Starbucks, Target y Johnson. En estos tres últimos se indica brevemente la estrategia de la entidad en materia social, así como ejemplos de una iniciativa en cada una de las seis áreas.

2.2.1.4 Naturaleza del marketing social

Según Kotler (2012) indica que: Al inicio de este milenio se observa que la gran mayoría de las universidades de Latinoamérica ofrece diversos cursos de capacitación en marketing, como seminarios, cursos, diplomados, licenciatura, maestrías y doctorados. (p. 14)

Asimismo, Kotler (2012) nos dice que:

La tendencia que se percibe es que dentro de algunos años harán su aparición áreas de especialización y sub especialización relacionadas con el márketing como la investigación de mercados, los sistemas integrales de mercados, la publicidad y la promoción, entre otras (Kotler, 2012).

“El marketing como disciplina contribuye a la formación de personas altamente calificadas en cuanto a principios, habilidades, procedimientos y valores que aplicarán en sus futuras áreas de trabajo dentro de la división de marketing” (Kotler, 2012).

2.2.1.5 La finalidad del Marketing social

Según Kotler (2012) manifiesta que: La finalidad del marketing social se establece por diversas vías. (p. 22)

Bienestar de entidades sociales: La finalidad del marketing es contribuir de manera significativa a ejercer el principio de la autogestión en las entidades de la sociedad civil o en las entidades no gubernamentales (OSC-ONG), ya que son entidades cuyo proceso administrativo no debe depender económicamente de las donaciones ni de las aportaciones del sector privado o gubernamental (Kotler, 2012).

Bienestar de la población objetivo o del mercado meta: La razón de ser de toda organización social es la de contribuir al bienestar de la comunidad en general, por lo que es muy importante identificar el grupo o grupos de personas a los que se dirigirán los respectivos programas sociales (Kotler, 2012).

Donadores: Las entidades sociales son espacios en los que personas altruistas pueden hacer uso de su capacidad de donación, colaboración o ayuda en diversos problemas que la sociedad en su conjunto presenta (Kotler, 2012).

Sector privado: El sector privado ha tomado un papel protagónico al favorecer el buen desarrollo y bienestar de las comunidades para el bien de todos. En la última década, las grandes entidades del sector privado tomaron una posición más activa en el bienestar de la comunidad con el nacimiento de fundaciones y programas de marca propia dirigidos a apoyar una causa social (Kotler, 2012).

Sector gubernamental: Definitivamente este sector ha sido uno de los principales impulsores y allanadores del camino para que la población civil de manera ordenada y organizada contribuya al desarrollo de sus comunidades; consideramos importante acuñar la frase “el bienestar de la comunidad es un derecho y un deber de todo ciudadano” (Kotler, 2012).

En el micro entorno se señalaron los siguientes jugadores de toda la campaña social:

Donadores: persona física o moral que apoya de manera directa a los objetivos sociales de toda organización no lucrativa dentro de una sociedad. Esta

contribución debe tener un impacto en el proceso administrativo y por ende, en el logro de los objetivos del organismo (Kotler, 2012).

Estado: entidad política y gubernamental responsable de la implementación de las políticas de bienestar dentro de una comunidad. Se deben integrar los programas sociales de las ONG a los programas sociales del estado, con la finalidad de poder tratar los problemas sociales de una manera en que la coparticipación, la colaboración y la solidaridad imperen (Kotler, 2012).

OSC u ONG: Son las siglas de entidades de la sociedad civil o de las entidades no gubernamentales, las cuales sería ideal que trabajaran en conjunto mediante programas sociales encaminados a una misma causa social (Kotler, 2012).

2.2.1.6. Características distintivas del marketing social

Aunque el marketing social se considera una tipología dentro del marketing, existen una serie de características propias del mismo que definen su esencia y lo diferencian del marketing comercial. Sus principales características distintivas son: (Universidad Politécnica de Valencia, 2002, p. 4)

- a. El objetivo fundamental del marketing social es influenciar en la conducta de las personas que integran las sociedades.
- b. Los comportamientos de las personas y de la sociedad en su conjunto constituyen el centro de atención, por tanto, lo primero que se debe hacer es definir cuál es el “objetivo del cambio social” que se pretende lograr con el marketing social.
- c. Se busca un compromiso de cambio de comportamiento de la sociedad para siempre, i.e., a largo plazo.
- d. El proceso es continuo, y por tanto no tiene un comienzo y un fin definido.

- e. El producto/servicio del marketing social tiene unas características particulares (se explican más adelante en el punto 4.4) y no tiene un precio como tal al adquirirlo. En este tipo de marketing se entiende que el producto/servicio es precisamente el comportamiento sobre el que se desea influir. (Universidad Politécnica de Valencia, 2002, p. 4)
- f. El mensaje que se da debe ir acompañado de mecanismos que ayuden para la consecución de la respuesta deseada. Por ejemplo: si se busca influir en los conductores para que conduzcan con el cinturón de seguridad, deben promulgarse leyes (que son los mecanismos) que amparen este cambio de comportamiento.

2.2.1.7. Ventajas del marketing social

De acuerdo a la Universidad Politécnica de Valencia (2002) manifiesta lo siguiente:

Debido a las especiales características del marketing social y a que su principal objetivo es que se busca influir en el comportamiento de las personas para lograr un bien social, es evidente que este tipo de marketing tiene grandes ventajas para la sociedad en su conjunto. Estas ventajas pueden resumirse en: (p. 5)

Promueve un cambio social orientado al bienestar del grupo objetivo.

Convoca la participación de diversos sectores y entidades, porque los objetivos sociales son compartidos.

Las investigaciones generalmente aportan conocimientos que pueden enriquecer a otras entidades afines.

Muchas veces genera polémica por los temas que trata, invitando a la reflexión en diversos aspectos. (Universidad Politécnica de Valencia, 2002)

2.2.1.8. Campos de aplicación del marketing social

Atendiendo simplemente a su definición, puede pensarse que el marketing social es aplicable en cualquier campo en el que sea posible influir en la conducta de las personas o de la sociedad. Sin embargo, la mayoría de las campañas de marketing social se concentran en cuatro campos específicos (Universidad Politécnica de València, 2002, p.5)

Salud: En este campo se incluyen, entre otras, campañas que buscan reducir el consumo de tabaco o alcohol, mejorar la nutrición, reducir el contagio de VIH/SIDA, prevenir enfermedades contagiosas, reducir el riesgo de infarto o la diabetes, evitar la utilización de jeringuillas infectadas, prevenir el cáncer de piel, prevenir embarazos no deseados, etc....

Prevención de accidentes: En este caso pueden encontrarse campañas para prevenir la conducción en estado de embriaguez o el uso del teléfono móvil, evitar la violencia doméstica, incentivar el uso del cinturón de seguridad o utilización de cascos para motoristas y ciclistas, la prevención de accidentes laborales, etc....

Protección del medio ambiente: Entre otros ejemplos, se pueden encontrar campañas que fomenten el uso racional del agua, el reciclaje, prevenir los peligros de incendios, disminuir la contaminación, etc....

Mejorar la comunidad o sociedad: por ejemplo, campañas que buscan animar a los ciudadanos a que sean voluntarios, incentivar que los niños lean, que vayan al colegio, que se adopten animales, aumentar las donaciones de sangre u órganos, etc.... (p. 6).

2.2. 1.9 Dimensiones del marketing social

Pérez (2013, p. 109-110) Marketing social

Orientación: necesidad social de la población objetivo: La detección de la necesidad social debe orientar los esfuerzos de toda la organización. Las necesidades en los individuos se modifican de manera constante, por lo que se debe buscar el bienestar de la sociedad de manera constante. Las entidades no

lucrativas hacen de lado la generación de ingresos económicos y se concentran en el impacto social y en la mejora de las condiciones de vida de la comunidad.

Medios: mezcla de marketing coordinada entre ONG, gobierno y entidad. A las cuatro Ps establecidas hasta ahora, producto, precio, plaza y promoción, se agregan las siguientes: procesos, personal y presentación. Por lo general, el producto social es una idea que necesita ser difundida a través de la promoción. Para facilitar la adopción de la idea es necesario definir el proceso de adquisición de la idea, capacitar al personal que contribuyen en la adquisición de servicio o la idea social y cuidar la presentación de las entidades que ponen en práctica la idea social. La mezcla de marketing social se debe coordinar entre la entidad correspondiente del gobierno y las entidades patrocinadoras del sector privado.

Objetivo: lograr el cambio que contribuya al bienestar de la sociedad. Las ONG. Las ONG deben buscar el cambio social que proporcione mejores condiciones de vida a la comunidad, por lo que es necesario identificar los factores de impacto social que se medirán durante la implementación de los programas sociales y presentar los avances parciales de sus modificaciones.

Fines: beneficios de la población objetivo, de la sociedad y de las ONG. Son necesarias los informes periódicos y su publicación en los principales medios masivos de comunicación a fin de que toda la comunidad se entere de los logros sociales alcanzados por la organización. Los accionistas de las entidades sociales son los miembros de la sociedad, por esta razón todo individuo tiene interés en conocer los logros de estas entidades. Es necesario presentar los informes con el número de personal favorecidas y con el impacto hacia la sociedad de los mismos.

2.2.2. Fidelización

Schanarch (2011), Marketing de fidelización; va más allá del servicio, la comunicación, la relación o un CRM; se trata una actitud proactiva de una entidad por encontrar y desarrollar vínculos efectivos duraderos con sus clientes, para que sientan el producto o servicio como algo propio y quieran contribuir a su crecimiento y supervivencia. Solo mediante esta filosofía y estrategia se obtienen entidades competitivas, sostenibles y rentables.

2.2.2.1 Importancia de la Fidelización

Existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, la inercia, no hay alternativas, costes no monetarios, etc., y la confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. (Schanarch, 2011)

La fidelidad representa ventajas tanto para la entidad como para el cliente. Entre las ventajas para la entidad de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos.

Facilita e incrementa las ventas: El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte de marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que denomina Venta Cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro, se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas. (Schanarch, 2011)

Reduce costes: Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste de marketing reducido. (Schanarch, 2011)

Retención de empleados: El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido. (Schanarch, 2011)

Menor sensibilidad al precio: Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobrepago por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida. (Schanarch, 2011)

Los consumidores fieles actúan como prescriptores: Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra entidad. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad, por ejemplo: ¿de dónde proceden casi todos los clientes de un dentista?... De otro cliente que lo recomendó. (Schanarch, 2011)

2.2.2.2 El proceso rentable de la fidelización

Según Schnarch (2011), indica que:

Muchas entidades creen erróneamente que el proceso de fidelización de los clientes comienza a partir del momento en el que estos ya son clientes reales de la entidad, y esa creencia es la que produce en muchos casos la falta de rentabilidad de las diferentes fórmulas que muchas entidades están aplicando (p. 5).

El proceso rentable de fidelización tiene que empezar antes de que el cliente ya lo sea de la entidad, tiene que empezar actuando sobre la tipología o perfiles de clientes que las entidades entienden que debes ser sus clientes o que desean que sean sus clientes, es decir, que no todos los clientes deben ser considerados clientes potenciales, sino sólo aquellos que la entidad entienda que pueden integrarse en su proyecto (Schnarch, 2011, p. 6).

La fidelización comienza con la selección de los clientes potenciales, definiendo con toda precisión su perfil y orientar sus esfuerzos comerciales y organizativos a cumplir con las expectativas despertadas en este tipo de clientes.

En definitiva, es importante conocer que el proceso de fidelización debe ser un proceso coherente, que empieza con la selección del cliente potencial para a través de las ventajas competitivas que se le puedan argumentar, conseguir que el cliente se convierta en cliente real.

2.2.2.3 Fidelizar clientes

Según PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE (2012) nos dice que:

La selección y captación de clientes tiene un complemento fundamental en la fidelización de clientes, especialmente en las entidades en funcionamiento, ya que un aumento de la retención de los clientes en un 5%, puede llegar a suponer un incremento del beneficio final de un 75%. Siendo por lo tanto mucho más rentable fidelizar a los clientes que ya se tienen que captar nuevos compradores (p. 21).

La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la entidad a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada (SLNE, 2012).

La fidelización se puede entender de dos maneras: a) Que el cliente siga comprando a lo largo del tiempo y b) Aumentar su volumen de compra (SLNE, 2012).

Según el grado de satisfacción de la clientela, se pueden distinguir tres grupos de clientes: a) El cliente insatisfecho: muy vulnerable y fácil de captar por la competencia. b) El cliente satisfecho por inercia: el que no se cuestionó el servicio y es vulnerable si la competencia lo acecha. c) El cliente satisfecho: baja vulnerabilidad. Debe señalarse que cualquier acción de fidelización tiene que ser dirigida a los clientes satisfechos (SLNE, 2012)

2.2.2.4 Beneficios de la fidelización

Según PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE (2012) indica lo siguiente:

Tener satisfechos a los clientes supone, no sólo la posibilidad de que éstos repitan la compra en el negocio, sino una serie de beneficios añadidos para la entidad. (p. 22)

Son prescriptores: Los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento por lo que se convierten en los mejores prescriptores (SLNE, 2012).

Mejora continua: Los clientes fidelizados conocen bien el negocio y poseerán un mayor nivel de confianza por lo que estarán en mejores condiciones para aportar sugerencias y mejoras al negocio (SLNE, 2012).

Mayor conocimiento de los clientes por parte de la entidad: Cuanto más se relaciona la entidad con un cliente más y mejor se le conoce y por lo tanto se podrá adaptar mejor a sus necesidades o preferencias. Creando un bucle de mejora (SLNE, 2012).

Rentabilidad para la entidad: Es más económico fidelizar un cliente captar otro nuevo. Estos clientes además son menos sensibles a las subidas de precios porque valoran el servicio que se les presta y por lo tanto estarán dispuestos a pagar más (SLNE, 2012).

Aumento de ventas: Resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a un cliente nuevo que no conoce el negocio. Además los clientes fieles es más probable que demanden nuevos productos o servicios de la entidad (SLNE, 2012).

2.2.2.5 Cómo fidelizar clientes

Según PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE (2012) afirma:

Entre los aspectos que inciden de forma decisiva para que una entidad consiga mantener una cartera de clientes fieles, están. (p. 23)

Calidad y seriedad en la relación: Únicamente se podrá fidelizar clientes si el producto o servicio que se está ofreciendo se corresponde con la calidad esperada (SLNE, 2012).

Orientación al cliente: Tanto el responsable del negocio como los empleados deben estar disponibles para responder las posibles dudas y problemas que tengan los clientes (SLNE, 2012).

Inspirar confianza: Demostrando un alto conocimiento de los productos o servicios que se están vendiendo, mostrando respeto y consideración por los clientes, comunicándose de una forma efectiva con ellos y asegurándose siempre que su duda fue resuelta (SLNE, 2012).

Tratar los clientes como individuos: Mostrar siempre que los empleados se preocupan de la satisfacción del cliente, actuar espontáneamente con los consumidores si detectan que tienen algún problema y por último tratar de establecer una relación personal con ellos (SLNE, 2012).

Facilitar los procesos de compra: Tratar de observar el negocio desde el punto de vista de los clientes para identificar las principales dificultades que tienen a la hora de adquirir el producto o servicio y de este modo, poder mejorar su prestación (SLNE, 2012).

Ofrecer una buena impresión: Es crucial asegurarse de que todo lo que ve el cliente está en consonancia con la imagen que se desea proyectar del negocio. Se deben cuidar aspectos como la imagen de los empleados, la decoración, el ambiente del local y cualquier documento de la entidad que pueda llegar a las manos del cliente tales como facturas o folletos de información (SLNE, 2012).

Mantener el contacto con los clientes ya existentes: En la medida de lo posible, intentar adelantarse a sus nuevas necesidades y ser el primero en hablarles de nuevos productos y servicios. Para ello debe emplearse el denominado marketing relacional, éste requiere de tres acciones imprescindibles. a) Manejo de datos, b) Implantación de programas y c) Retroalimentación (SLNE, 2012).

2.2.2.6 La gestión de la fidelización

Según PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE (2012) indica que:

La fidelización requiere del uso de una base de datos y un sistema de comunicación que permitan identificar a los clientes y segmentarlos en función del valor y del tipo de productos que adquieren, así como identificar a los clientes poco rentables. (p. 25)

Las utilidades de la base de datos son fundamentales para la gestión de la fidelización ya que permiten: Conocer los clientes y potenciales usuarios; Relacionarse adecuadamente con cada segmento; Comunicación más eficaz y personalizada; Proporcionar al cliente lo que desea en todos los puntos; Convertir los datos en conocimiento a través del uso de las nuevas tecnologías; Innovación; Calidad para el usuario, reducción de los tiempos de espera, atención personalizada, especialización, mejora en el servicio, programas de fidelización, anticipo a escenarios futuros (SLNE, 2012).

2.2.2.7 Cómo retener y fidelizar a tus clientes

Según la EAE Business School (2015) nos dice lo siguiente:

Para retener y fidelizar a tus clientes, necesitas mucho más que ofrecer un buen servicio o tener un producto de calidad. La fidelización se consigue a través del conocimiento mutuo, de la personalización del trato y de la calidad del servicio. (p. 6)

Por tanto, si deseas llevar a cabo estrategias eficaces para que tus clientes te sean leales, será necesario diseñar un plan de fidelización para analizar a los clientes y programar las estrategias más adecuadas para cada uno (EAE Business School, 2015). Este plan debe constar de las siguientes fases:

Conocer a tus clientes: Conocer en profundidad a tus clientes te ayudará a seleccionar las tácticas más rentables y eficientes, y a no perder tiempo ni dinero en estrategias poco productivas. (EAE Business School, 2015).

Necesitas analizar a los diferentes segmentos de mercado a los que ofreces tus servicios, para conocer sus características generales, como su edad media, el sexo, su situación laboral o económica o su nivel de estudios entre otras cosas, además de sus necesidades y gustos. (EAE Business School, 2015).

Para ello es importante contar con una buena base de datos en la que aparezcan reflejados todos los datos sobre tus clientes y las compras realizadas por cada uno de ellos a lo largo del tiempo (EAE Business School, 2015).

Identificar y conocer a los clientes más rentables y leales: No todos los clientes son iguales. Algunos acuden con más frecuencia, otros compran un mayor

número de productos, mientras que otros compran menos pero se dejan más dinero cada vez que visitan tu negocio. Por eso, es importante que identifiques a tus mejores clientes, a aquellos que necesitas conservar, sí o sí, por su lealtad y rentabilidad.

Con la ayuda de la base de datos, te será muy fácil identificar qué clientes son los más asiduos y rentables y analizar sus características, sus gustos y sus necesidades para establecer estrategias personalizadas para cada uno de ellos (EAE Business School, 2015).

Diseñar las estrategias de retención y fidelización: Es conveniente diseñar nuevas estrategias de retención y fidelización lo más personalizadas posibles. Estas estrategias deben ir encaminadas a conseguir que el cliente se sienta único, especial y valorado.

No debes conformarte sólo con satisfacer las necesidades de tus clientes. Si deseas que repitan y no se marchen a la competencia, tu meta tiene que ir más allá. Debes ser original y diseñar estrategias que puedan sorprender a tus clientes y superen sus expectativas. (EAE Business School, 2015).

Sin embargo, esto no quiere decir que abandones las tácticas más comunes. Estas estrategias, a pesar de ser utilizadas por un gran número de entidades, debes continuar lanzándolas, aunque, eso sí, alternándolas y combinándolas entre sí, para que los clientes no se cansen de disfrutar, siempre, de la misma promoción (EAE Business School, 2015).

Algunas de las estrategias de retención más habituales, que aún funcionan, son: Las promociones de 2x1; 3x2 y similares. Descuentos por pronto pago. Descuentos por volumen. Cupones descuento. Ventajas por consumir determinados productos, como llevarte otro de regalo o conseguir un descuento o vale. Premiar a aquellos que traigan nuevos clientes, con productos, descuentos, dinero, etc., tanto para el cliente asiduo como para el nuevo cliente. Muestras publicitarias. Ofertas y promociones exclusivas. Promociones y descuentos durante un periodo de tiempo limitado. Participación en concursos y sorteos. Tarjetas, premios y privilegios de fidelidad (EAE Business School, 2015).

Seguimiento y control: Por último, todo plan necesita ser evaluado de manera continua para comprobar si se están obteniendo los resultados esperados y conocer la opinión y el grado de satisfacción de los clientes.

En este sentido puede resultar conveniente valerse de las nuevas tecnologías para facilitar el seguimiento y análisis de los resultados obtenidos. Esta evaluación te ayudará a conocer qué estrategias tienen más o menos éxito entre tus clientes y a analizar el por qué (EAE Business School, 2015).

2.2.2.8 Las estrategias de fidelización de clientes

Según García & Muñoz (2012) indica que:

La fidelización no es sólo ofrecer un producto adaptado a cada segmento de clientes, sino que tiene por objeto conseguir establecer una relación de los clientes con la entidad a través de la cual se aporte valor añadido al cliente y, por supuesto, que el citado valor sea percibido por éste. (párr. 5)

Fidelidad al punto de venta significa, por tanto, que nuestro establecimiento sugiera un conjunto de valores que consigan que el comprador actual o potencial nos elija en la mayoría de ocasiones y que sienta la suficiente confianza en el establecimiento para recomendarlo. (García & Muñoz, 2012, párr. 5)

2.2.2.9. Fidelización de clientes

De acuerdo Apaolaza, Forcada & Hartmann (2002) indican que:

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la entidad mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la entidad como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la entidad» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía. (p. 34)

Así mismo Apaolaza, Forcada & Hartman (2002) manifiestan que el cliente fiel es el que:

- a) Regularmente compra el producto o utiliza el servicio,

- b) Le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella, y
- c) Nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio. (p. 34)

Este concepto se relaciona con la habitualidad del cliente para realizar una compra

o usar un servicio, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización; toda herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción facilita la consecución de la lealtad del cliente y, por ende, su fidelización. (Apaolaza, Forcada, & Hartmann, 2002, p. 30)

De acuerdo Apaolaza, Forcada & Hartmann (2002, p. 15) nos dicen que:

En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización.

2.2.2.10 Dimensiones de Fidelización

Programas de fidelización

Según Schnarch (2011, p. 16) Los programas de fidelización existen desde hace más de 100 años y están experimentando un enorme resurgimiento. Los programas para viajeros frecuentes se encuentran entre los más conocidos- American Airlines tiene el honor de haber lanzado el primero en 1981-, pero los esfuerzos de las entidades por ganarse los corazones y las mentes de los clientes dieron comienzos mucho antes. Uno de los más antiguos fue el programa S&H Green Stamps, que comenzó en la década de los 30 del pasado siglo. Los consumidores recibían pequeños sellos cuando compraban en determinados establecimientos que participaban en el programa, los pegaban en unas libretas y los intercambiaban por productos cuando los sellos acumulados ameritan recompensas.

Más compañías se fueron incorporando a los programas de lealtad. Primero fueron los hoteles y las agencias de alquiler de autos. Después, el fenómeno se extendió a casi todo tipo de entidades en América Latina, supermercados, estaciones de servicio, farmacias, clínicas veterinarias, comida rápida, telecomunicaciones, materiales de construcción, etc. Pero los catálogos de premios son casi imposibles de diferenciar y terminan siendo un punto muerto, que no incentiva ni motiva. A los socios les llueven ofertas que deberían parecer excitantes pero que terminan muriendo en lugares comunes.

Debido a la dificultad de crear e implementar beneficios de reconocimiento para el cliente (accesos especiales, privilegios, información estratégica) muchos de estos programas ponen mayor énfasis en los puntos que en la afinidad con la marca (el verdadero objetivo) y de esta manera solo fomentan que los socios centren su atención en los premios convirtiéndose en un “cliente mercenario” en vez de un “un cliente apóstol”, que era el principal objetivo.

Los programas pueden tomar diferentes formas, desde descuentos o incentivos por compras múltiples, hasta programas más complejos que brindan diferentes niveles de recompensas a los clientes que continúan usando el servicio. Pero hay que tener la certeza de que los beneficios ofrecidos por el programa sean relevantes para la percepción del comprador o usuario y los beneficios tienen que reflejar las necesidades de los clientes. Además, debería contar con cierto grado de exclusividad. Por ello, un plan de beneficios basado solo en descuentos y precios especiales puede aumentar la sensibilidad al precio de los clientes, afectando así los ingresos en el mercado y a largo plazo.

Un plan de fidelización debe poseer tres elementos: captar, convencer y conservar. Existen múltiples variantes de los programas de fidelización: de recompensa basados en cupones de descuentos, cimentado en trato preferencial, multisponsor (acuerdo entre múltiples compañías), de puntos (acumular puntos que permitan acceder a regalos), condiciones especiales de compra (descuentos en producto acceso preferentes a las rebajas) y creación de eventos especiales y vínculos emotivos entre otros.

Para que estos realmente funcionen requieren notoriedad del programa, influencia de la participación en las decisiones y valor para el participante.

Los principales elementos para llevar a la práctica esta relación se basan en

Dimensiones

LAS SEIS “I”

Información basada en construir una base de datos de clientes.

Invertir en los mejores clientes, buscando elevar su nivel de satisfacción y retención.

Individualizar o personalizar las ofertas y las comunicaciones (la tecnología existente lo facilita).

Interaccionar de manera sistemática con los clientes (comunicación permanente en ambos sentidos).

Integrar a los clientes en el proceso de creación de valor (que es para ellos importante).

Intención de crear una relación única distinta con cada cliente, capaz de diferenciar a un proveedor de sus competidores. (Schnarch. 2011, p. 81-82)

2.3. Definición de términos básicos

Atención al cliente: Acción de servir. Merito que se hace sirviendo al estado o a otra entidad o persona. Organización y personal destinados a cuidar interés o satisfacer necesidades del público o alguna entidad (García, 2015, p. 10).

Comprador: “Una persona que tiene las características adecuadas, para comprar el producto o servicio que ofrece una entidad” (Schnarch, 2011, p. 8).

Cliente: Individuo que hace uso de los servicios de una organización. (Viscarri, 2008)

Diferenciación: “Es la estrategia seguida por parte de la entidad que hace referencia a las características de nuestros artículos frente a los de la competencia”. (Schnarch, 2011, p. 7).

Donadores: persona física o moral que apoya de manera directa a los objetivos sociales de toda organización no lucrativa dentro de una sociedad. Esta contribución debe tener un impacto en el proceso administrativo y por ende, en el logro de los objetivos del organismo. (Kotler, 2012).

Estado: entidad política y gubernamental responsable de la implementación de las políticas de bienestar dentro de una comunidad. Se deben integrar los programas sociales de las ONG a los programas sociales del estado, con la finalidad de poder tratar los problemas sociales de una manera en que la coparticipación, la colaboración y la solidaridad imperen (Kotler, 2012)

Exclusividad: Es la diferencia lo cual ofrecen elementos diferenciales respecto a su competencia más directa. (Viscarri, 2008)

Fidelidad: “compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la entidad hacia el usuario. Con esto se pretende que la entidad cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas”. (García, 2015, p. 14).

Habitualidad: “Frecuencia, volumen, cantidad y duración con la que nuestros clientes realizan sus compras”. (García, 2015, p. 14).

Lealtad: Lo que es conforme a la ley, es decir una persona con lealtad es aquella de ley, que asume el deber de cumplir lo prometido y conservar sus accionar en la vida. (Peiró, 2005)

Marca: “Es un elemento clave que permite identificar el producto se trata entonces de que la entidad procure tener una marca lo suficientemente, reconocible y preferida por los consumidores”. (Schnarch, 2011, p. 9).

Márquetin: Marketing es la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos. La meta doble del marketing consiste en involucrar a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, que permita satisfacer sus necesidades. (Kotler & Amstrong, 2017, p. 5)

Marketing social: Principios y técnicas del marketing a los programas o acciones encaminadas a contribuir con el bienestar de la comunidad, es decir, modificar ideas, creencias, actitudes y valores a fin de mejorar la vida dentro de una colectividad. (Romero, 2013, p. 108)

Objetivo: lograr el cambio que contribuya al bienestar de la sociedad. (Universidad Politécnica de València, 2002, p.5)

Perfil psicográfico: Se refiere a los estilos de vida de las personas, los rasgos de su personalidad, opiniones y motivaciones que impulsan el comportamiento de las mismas. (Pérez, 2006)

Precio: Es todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el precio mismo del producto social, el gasto del transporte y los costos en los que se incurrirá para adquirir el producto social. (Pérez, 2006)

Prevención: Manera anticipada para evitar que suceda una cosa considerada negativa, prevenir la conducción en estado de embriaguez etc. (Universidad Politécnica de València, 2002, p.5)

Servicio: El servicio es una parte integral del producto que se ofrece y no se puede vender el uno sin el otro. Esta mentalidad dista un abismo de la actitud común entre los comercios en los que el servicio es un beneficio adicional, y por lo tanto, tiene que pagarse. (Viscarri, 2008)

Ventas: Adquisición de un producto mediante un pago, al mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. (Schanarch, 2011).

Valores: preconcepción de la que ha transmitido de generación en generación y que afecta a toda una comunidad. (Pérez, 2006)

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1 Hipótesis general

H₀: No existe una relación significativa entre marketing social y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque- 2018.

H₁ Si existe una relación significativa entre marketing social y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque- 2018.

3.1.2 Hipótesis específicas

H₁. Existe una relación entre orientación y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque 2017.

H₀. No Existe una relación entre orientación y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque 2017.

H₁. Existe una relación entre los medios y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque.

H₀. No existe una relación entre los medios y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque.

H₁. Existe una relación entre los objetivos y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque.

H₀. No existe una relación entre los objetivos y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque.

H₁. Existe una relación entre los fines y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque.

H₀. No existe una relación entre los fines y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque.

3.2. Variables de estudio.

3.2.1 Definición conceptual

Variable: Marketing Social: Pérez (2013 p. 3) Marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, para ello debe tener en cuenta factores como los medios, la orientación los objetivos y los fines.

Variable: Fidelización: Schnarch (2011, p. 5) “Se trata una actitud proactiva de una entidad por encontrar y desarrollar vínculos efectivos duraderos con sus clientes, para ello deben contemplar los siguientes elementos Información, Invertir, Individualizar, Interacción, Integrar e Intención”.

3.2.2 Definición operacional

3.2.2.1 Operacionalización de la variable

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Escala de medición	Índices/rangos
Marketing Social	Orientación	Promociones	1,2	1. Siempre (5)	BUENO REGULAR MALO
		Campañas de imagen	3,4	2. Casi Siempre (4)	
		Campañas informativas	5	3. De vez en cuando (3).	
	Medios	Donaciones	6,7 y8	4. Casi nunca (2).	
		Campañas gratuitas	9,10 y11	5. Nunca (1)	
	Objetivos	Seguridad	12,13 y 14		
		Ambientes	15-16		
		Bienestar	17-18		
	Fines	Servicio incondicional	19		
		Programa de donaciones	20		
		Logros	21		
		Solidaridad	22 y 23		

Fidelización	Información	Alianzas estratégicas	24 y 25	1. Siempre (5) 2. Casi Siempre (4) 3. De vez en cuando (3). 4. Casi nunca (2). 5. Nunca (1)	BUENO REGULAR MALO
		Lealtad	1-5		
		Contento/Descontento			
	Invertir	Servicio seguro y preciso	6-11		
		Promesas incumplidas			
	Individualizar	Desempeño			
		Uso de recursos	12-15		
	Interacción	Servicio	16-18		
Atención					
Integrar	Satisfacción	19-22			
Intención	Apoyo solidario	23-25			

Fuente: Elaboración propia

3.3 Nivel de investigación

3.3.1 Nivel de investigación

Nivel de investigación: Descriptivo: Según Jiménez (1998, p. 33) “Se sitúan sobre una base de conocimientos más sólida que los exploratorios, se necesita información para poder llegar a establecer caminos que conduzcan al esclarecimiento de relaciones causales”

Correlacional, Según Jiménez (1998, p. 33) “Las correlaciones no se alcanzan sino que se identifican o se buscan; ellas existen o no, y esto es independiente de la voluntad del investigador”

En esta oportunidad se describe y correlaciona las variables como el Marketing social y la fidelización, con el propósito de conocer el nivel o grado de significancia correlacional.

3.4. Diseño de la investigación

Tipo de investigación aplicada, enfoque cuantitativo, porque medirá los resultados mediante la técnica de la encuesta aplicado a las variables Marketing social y fidelización.

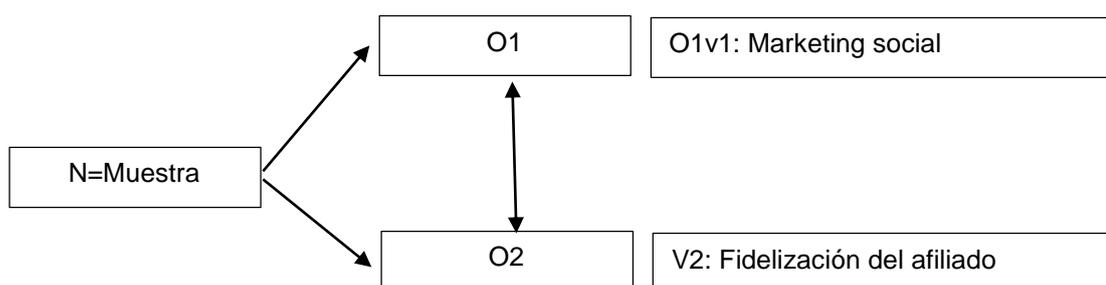
Según Hernández, Fernández & Baptista (2014, p. 22), El diseño No experimental, no manipula deliberadamente las variables. Dicho de otro modo, es

un estudio en el que no se hace variar en forma internacional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. En un estudio experimental no se generan situaciones, por el contrario, se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien lo realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Enfoque cuantitativo: “Usa la recolección de datos para Probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (Dzul, 2018, p. 7)

Enfoque Transversal: “implican la recolección de datos en un solo corte en el tiempo” (Dzul, 2018, p. 8)

Diagrama de diseño de investigación



Denominación:

- n: Muestra de estudio
- V1: Marketing social
- V2: Fidelización del afiliado
- O1: Evaluación del Marketing Social
- O2: Evaluación de la fidelización
- R: Relación entre ambas variables

3.5. Población y Muestra de estudio

3.5.1 Población

Es el total de individuos del objeto de análisis. En esta oportunidad son 610 Afiliados al SIS Independiente en la Región Lambayeque.

3.5.2 Muestra

Para encontrar o hallar la muestra se aplicó la siguiente fórmula para poblaciones finitas. Ojo mejorar la muestra para trabajadores y usuarios

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{585.844}{2.48} = 236$$

3.5.3 Muestreo

Aleatorio simple, “Se considera una muestra de tamaño n de una población de N unidades, cada elemento tiene una probabilidad de inclusión igual y conocida de n/N” (Chospab, 2018, p. 12)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

“Directrices contiguas e instrucciones abreviadas para instrumentos de dirección, están localizadas al nivel de la fase o habilidades que permiten la aplicación del método” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 15). La técnica a emplea en el presente trabajo fue la encuesta.

Encuesta: “Técnica en que se utiliza una agregación de interrogatorios de las inconstantes de estudio, a fin de realizar medidas cuantitativas de las características objetivas y subjetivas de la población”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p . 15).

En esta indagación, se usará la técnica de encuestas, que será aplicada a los clientes del distribuidor. De la misma forma, el instrumento está compuesto por la variable independiente Estrategias de Márquetin Social, que tiene 4 dimensiones: orientación, medios, objetivo y fines.

Variable dependiente Fidelización que tiene 6 dimensiones: información, invertir, individualizar, interacción, integrar e intención. Asimismo, esta segunda variable comprende el cuestionario con 19 preguntas detallados en la tabla 2.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Registro que consiste en un conjunto de preguntas que deben ser escritas de forma coherente y organizada, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, para que sus respuestas puedan ofrecernos toda la información requerida. (Gillham, 2015, p. 16)

3.7. Validación y confiabilidad del instrumento

Validación: La validación del instrumento estuvo a cargo de expertos

Dr. Pedro Costilla Castillo – Doctor en Administración

Dr. Fernando Tan Wong – Doctor en Administración.

Dr. Richard Puelles Nelson – Doctor en Contabilidad.

Confiabilidad: la confiabilidad se realizó a través de la prueba del Alfa de Cronbach, el cual mide la confiabilidad del instrumento.

A continuación, se presentan los resultados de la Prueba Piloto

Confiabilidad del instrumento de Marketing mediante el Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
9,615	26

Análisis: Según el indicador Alfa el 96.15% indica que el instrumento es confiable por acercarse a la unidad o al 100%.

Confiabilidad del instrumento Fidelización, mediante el estadístico Alfa de Cronbach, usando SPSS vr. 24.00

Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
9,488	25

Análisis: Según el indicador Alfa el 94.88% indica que el instrumento es confiable por acercarse a la unidad o al 100%.

3.8. Métodos de análisis de datos

La presentación de los datos obtenidos se realizó utilizando tablas de frecuencia.

3.8.1. Métodos hipotéticos deductivos

Según Rodríguez & Pérez (2017, p. 13) “Se utiliza la deducción. A través de una hipótesis, y ejecutando las normas de la deducción, se deduce a predicciones para luego someterlas a verificación empírica, para luego aceptar o rechazarla”.

3.8.2. Tabla de frecuencia

Es una forma de presentar ordenadamente un grupo de datos u observaciones. La estructura depende de la cantidad y tipo de variables que se analizan (López, 2014)

3.8.3. Estadística descriptiva

El análisis de los datos se realizó utilizando la estadística descriptiva y la estadística inferencial según se detalla a continuación.

3.9. Desarrollo de la propuesta de valor

A continuación, se presentan los pasos para elaborar una Propuesta de Marketing Social basada en el libro de Agustín Reyes donde tiene en cuenta las siguientes etapas:

Según Reyes (2014, p. 17) presenta las 9 etapas en las cuales se elaboró la presente propuesta:

3.9.1. Etapa 1: Análisis de la situación actual del problema social

a. Situación del Macro Entorno

La situación Macro Entorno analiza dimensiones que afectan al Micro Entorno en otras palabras a la entidad institución u organización, en ese sentido se puede analizar la parte demográfica, ambiental, económica, social, cultural, político legal. (TerritorioMarketing.es, 2018)

b. Situación del Micro Entorno

En la Región Lambayeque, si bien es cierto que las instituciones del Estado como MINSA y SIS, han hecho alianzas estratégicas con hospitales privados para cubrir la demanda del servicio de salud, pues se ha constatado que no es suficiente y esto se puede observar o verificar con las largas colas que hacen los usuarios o afiliados para realizar una consulta médica. (TerritorioMarketing.es, 2018)

Por lo expuesto, en el contexto local se viene observando las siguientes manifestaciones en los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque, descontento por la atención que reciben, una gran demanda por los servicios que solicitan y muchas veces no se les puede atender, asimismo se aprecia falta de empatía por parte de los profesionales en salud, a ello se suma la falta de una atención personalizada que permita escuchar sus demandas de los afiliados. (TerritorioMarketing.es, 2018)

Esto trae como consecuencia que los afiliados se sientan descontentos, en resumen, se aprecie una disminución de la fidelización del afiliado hacia el seguro, es por ello que se busca mecanismos de solución que permitan hacer frente a estos desafíos y elevar de esta manera la fidelización de los pacientes o afiliados. (TerritorioMarketing.es, 2018)

Lo mencionado anteriormente se respalda en los indicadores que arrojan los resultados estadísticos como se describen a continuación:

De acuerdo a los resultados de la Fig. 15 el nivel de fidelización es de la siguiente manera: Alto: 4%; Medio: 38%; Bajo: 55%; Mínimo: 4%.

En líneas generales se observa un nivel bajo de fidelización por parte de los afiliados al SIS independiente. (TerritorioMarketing.es, 2018)

3.9.2. Etapa 2: Definición de los elementos clave del plan de marketing social

Causa. - Es el objetivo que se pretende alcanzar para generar una respuesta favorable al cambio.

- Mejorar los sistemas de información
- Mejorar los servicios, promesas incumplidas, desempeño del personal (mejorar la inversión del capital humano)
- Hacer mejor uso de los recursos en favor de los afiliados
- Mejorar el apoyo solidario y la satisfacción de los afiliados

Sujetos de cambio. - Es toda persona o grupo de personas que trabajan por alcanzar un cambio social.

- Directivos
- Administrativos
- Personal médico

Adoptantes objetivos. - Es el grupo de personas que están sujetas al cambio social planificado.

- Directivos
- Administrativos
- Personal médico

Canales. - Son los medios tanto de comunicación como de distribución mediante los cuales existe un intercambio entre los sujetos de cambio y los adoptantes objetivos.

Tabla 4. Canales de comunicación

Causas	Canales
Mejorar los sistemas de información	Utilización de Banners, trípticos, perifoneo y avisos impresos en las oficinas de atención.
Mejorar los servicios, promesas incumplidas, desempeño del personal (mejorar la inversión del capital humano)	Carta de compromiso por parte del personal en ejercer mejor su labor de servicio e informante sobre los servicios que se ofrecen.
Hacer mejor uso de los recursos en favor de los afiliados	Presentar información de servicios a través de medios impresos seguros y confiables, como trípticos o dípticos.
Mejorar el apoyo solidario y la satisfacción de los afiliados	Mejor trato por parte del personal de atención a los afiliados

Estrategias de cambio. - Son las actividades que los sujetos de cambio planean realizar a los adoptantes objetivo para conseguir un favorable cambio de actitudes.

- Estrategia de Orientación
- Estrategia de Medios
- Estrategia de Objetivos
- Estrategia de Fines

3.9.3. Etapa 3: Identificación de oportunidades y retos

- Promociones
- Campañas de imagen
- Campañas informativas
- Donaciones
- Campañas gratuitas
- Seguridad
- Ambientes
- Bienestar
- Servicio incondicional

- Programa de donaciones
- Logros
- Solidaridad
- Alianzas estratégicas

3.9.4. Etapa 4: Objetivos para el producto social:

Mejorar los servicios del SIS Independiente Región Lambayeque, para mejorar la fidelización de sus afiliados.

3.9.5. Etapa 5: Estrategias de marketing social

Tabla 5. *Estrategias de cambio*

Estrategias	Acciones	Participantes	Responsable
Estrategia de Orientación	Realizar Promociones Realizar Campañas de imagen Realizar Campañas informativas	Directivos Administrativos Personal médico	Director
Estrategia de Medios	Donaciones Campañas gratuitas	Directivos Administrativos Personal médico	Director
Estrategia de Objetivos	Seguridad Ambientes Bienestar	Directivos Administrativos Personal médico	Director
Estrategia de Fines	Servicio incondicional Programa de donaciones Logros Solidaridad Alianzas estratégicas	Directivos Administrativos Personal médico	Director

Fuente: Elaboración propia

3.9.6. Etapa 6: Programas de acción

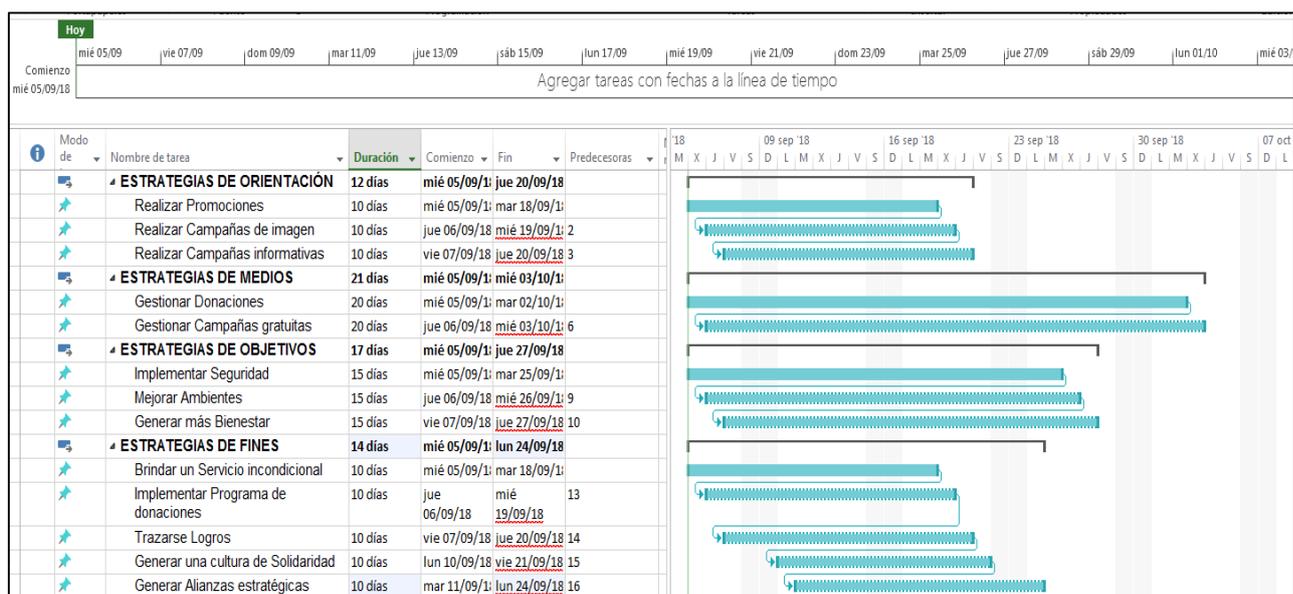


Figura 1. Cronograma de actividades

3.9.7. Etapa 7: Medios de comunicación

- Utilización de Banners, trípticos, perifoneo y avisos impresos en las oficinas de atención.
- Carta de compromiso por parte del personal en ejercer mejor su labor de servicio e informante sobre los servicios que se ofrecen.
- Presentar información de servicios a través de medios impresos seguros y confiables, como trípticos o dípticos.
- Mejor trato por parte del personal de atención a los afiliados.

3.9.8. Etapa 8: Presupuestos y sistemas de control

Estrategias	Presupuesto S/.
Estrategia de Orientación	2,500.00
Estrategia de Medios	3,500.00
Estrategia de Objetivos	3,000.00
Estrategia de Fines	5,000.00
TOTAL	S/. 14,000.00

3.10. Etapa 9: Aspectos deontológicos

Medioambiente: Es una investigación que no genera residuos sólidos u orgánicos, por consiguiente, no representa una amenaza para el medio ambiente.

Confidencialidad: reserva total de la información que el informante brinde para la investigación. Es decir, no se compartirá dicha información con la competencia.

Objetividad: se hace el estudio con total independencia y transparencia fuere cual fueren los resultados se respetará.

Originalidad: El presente proyecto es genuino, original no es plagio de alguna investigación ya realizada.

Veracidad: Información verídica y real dada por los mismos actores involucrados en la investigación.

IV RESULTADOS

4.1. Resultados de las encuestas Estrategias de Marketing

Tabla 6. Orientación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	20	8,0	8,0	8,0
	Bueno	98	41,0	41,0	50,0
	Regular	92	38,0	38,0	88,0
	Malo	26	11,0	11,0	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

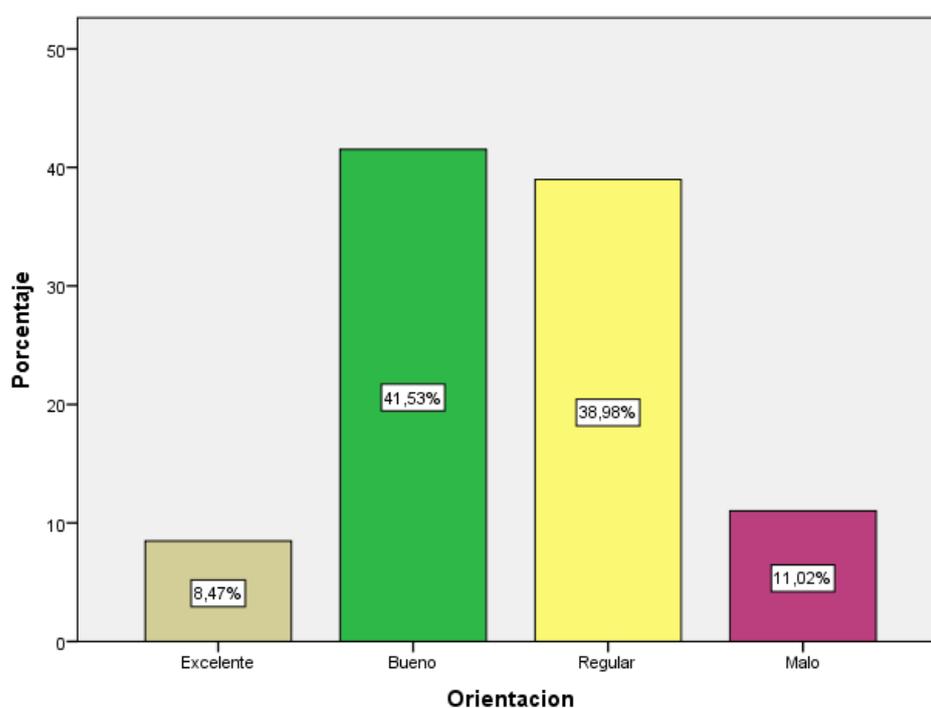


Figura 2. Orientación

Fuente: Datos de la encuesta

Tabla 6 y Fig. 2: Análisis: Del 100% de encuestados, de acuerdo a la dimensión de orientación, el 41% dijo que es bueno, el 38% dijo que es regular, el 11% dijo que es malo mientras que un 8 % dijeron que es excelente. En resumen, referente al tema de ORIENTACIÓN, se deben ofrecer promociones, mejorar la imagen del SIS, realizar campañas de orientación y brindar información a través de redes sociales.

Tabla 7. Medios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	7	2,0	2,0	2,0
	Bueno	124	52,0	52,0	55,0
	Regular	91	38,0	38,0	94,1
	Malo	14	5,0	5,0	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

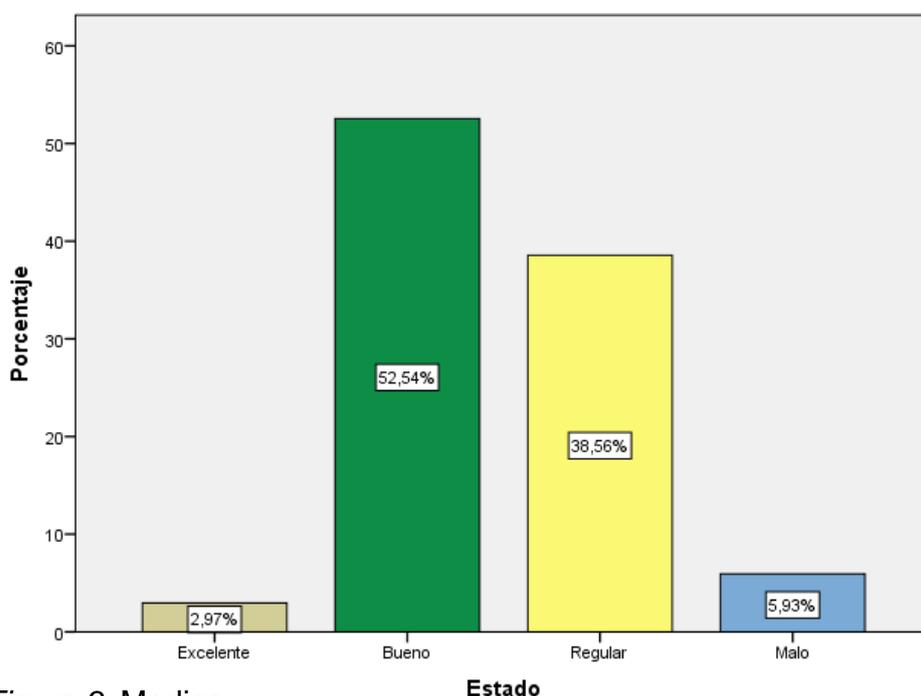


Figura 3. Medios

Fuente: Datos de la encuesta

Tabla 7 y Fig. 3: Análisis: Del 100% de encuestados, de acuerdo a la dimensión de Medios, el 52 % dijo que es bueno, el 38% dijo que es regular, el 5% dijo que es malo, mientras que un 2 % dijo que es excelente. En resumen referente al tema de MEDIOS, deben haber ONG que donen medicamentos gratis, realizar campañas y actividades médicas gratuitas.

Tabla 8. *Objetivos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	3	1,0	1,0	1,0
	Bueno	139	58,0	58,0	60,0
	Regular	87	36,0	36,0	97,0
	Malo	7	2,0	2,0	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

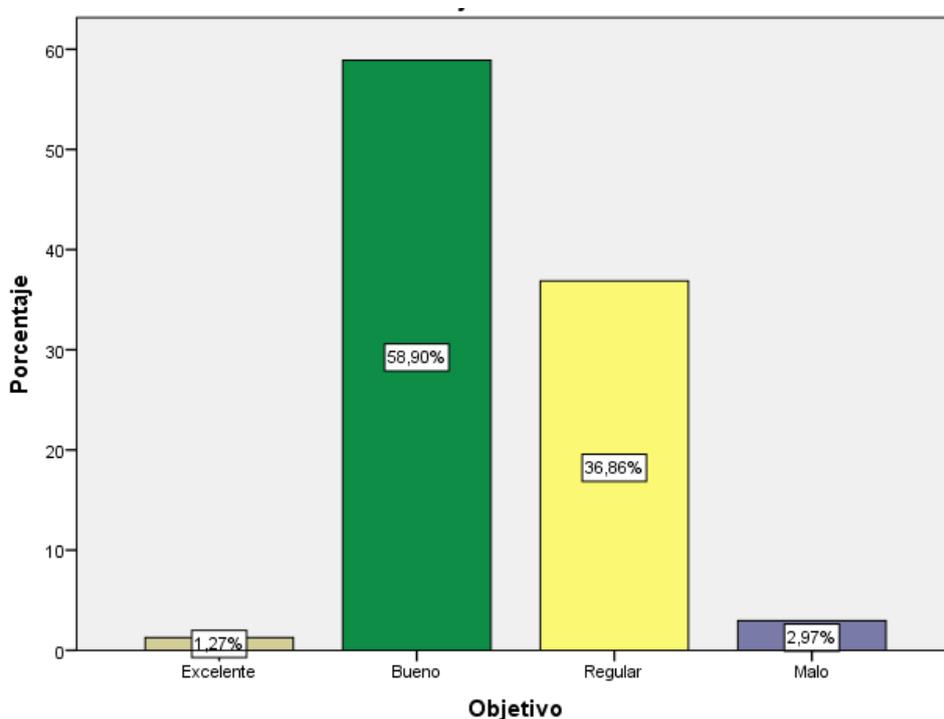


Figura 4. *Objetivos*

Fuente: Datos de la encuesta

Tabla 8 y Fig. 4. Análisis: Del 100% de encuestados, de acuerdo a la dimensión de Objetivos, el 58% dijo que es bueno, el 36% dijo que es regular, el 2% dijo que es malo mientras que un 1% dijo que es excelente. En resumen referente al tema de OBJETIVOS, se debe mejorar la seguridad, la infraestructura, ambiente de trabajo, tener suficiente personal, brindar mejor atención y bienestar a los afiliados, brindar capacitaciones e incentivos al personal.

Tabla 9. *Fines*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	56	23,0	23,0	23,0
	Bueno	118	50,0	50,0	73,0
	Regular	58	24,0	24,0	98,0
	Malo	4	1,0	1,0	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

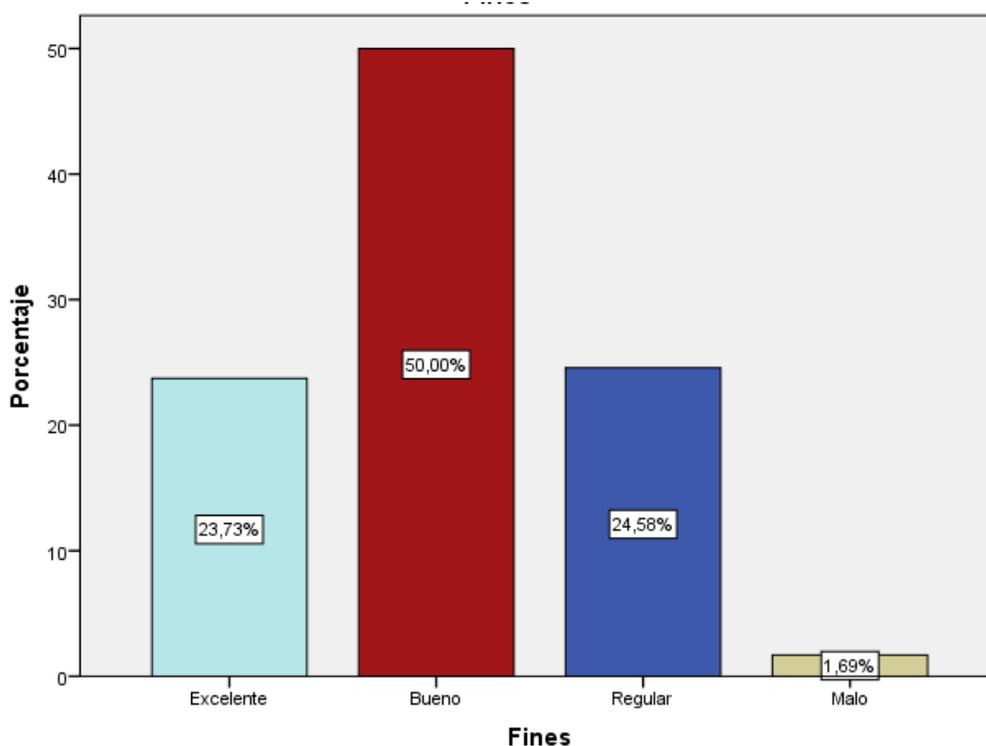


Figura 5. *Fines*

Fuente: Datos de la encuesta

Tabla 9 y Fig. 5. Análisis: Del 100% de encuestados, de acuerdo a la dimensión de Fines, el 50% dijo que es bueno, el 24% dijo que es regular, el 23% dijo que es excelente, mientras que un 1% dijo que es malo. En resumen en su mayoría un 50 % dijeron que es bueno mientras que un 1% dijeron que es malo.

4.2. Resultados de las encuestas de Fidelización

Tabla 10. Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	11	4,0	4,0	4,0
	Medio	89	37,0	37,0	42,0
	Bajo	93	39,0	39,0	81,0
	Mínimo	43	18,0	18,0	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

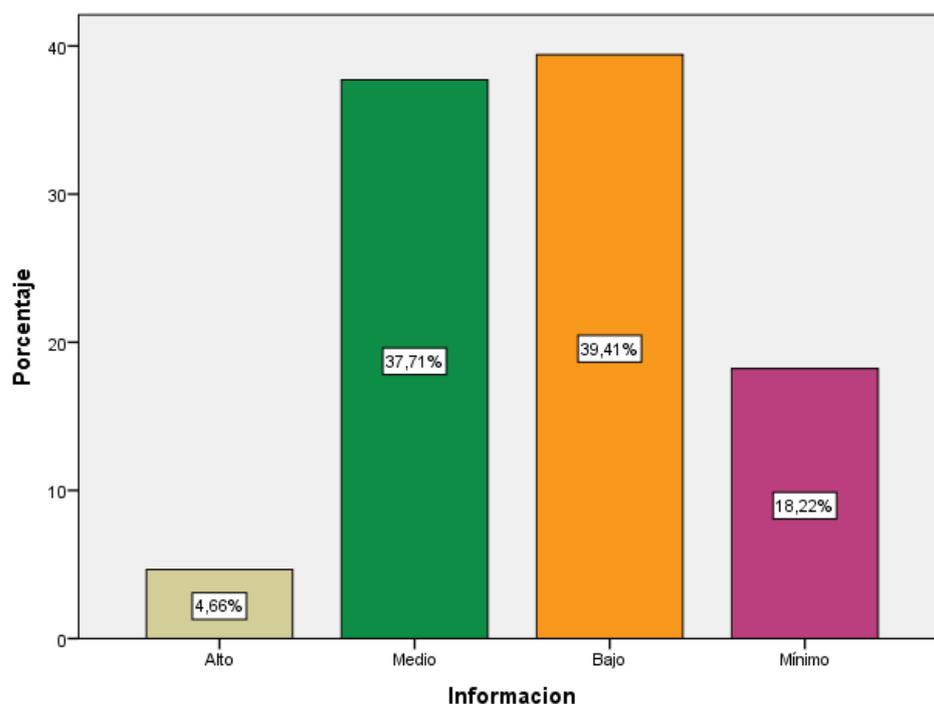


Figura 6. Información

Fuente: Datos de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados, de acuerdo a la dimensión de Información, el 39% dijo que es bajo, el 37% dijo que es medio, el 18% dijo que es mínimo, el 4% dijo que es alto. En resumen en su mayoría dijeron que existe un bajo nivel de información, mientras que un 18% dijo que es mínimo y pocos dijeron que es alto.

Tabla 11. *Inversión*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	64	27,0	27,0	27,0
	Medio	75	31,0	31,0	58,0
	Bajo	68	28,0	28,0	87,0
	Mínim	29	12,0	12,0	100,0
	o				
	Total	236	100,0	100,0	

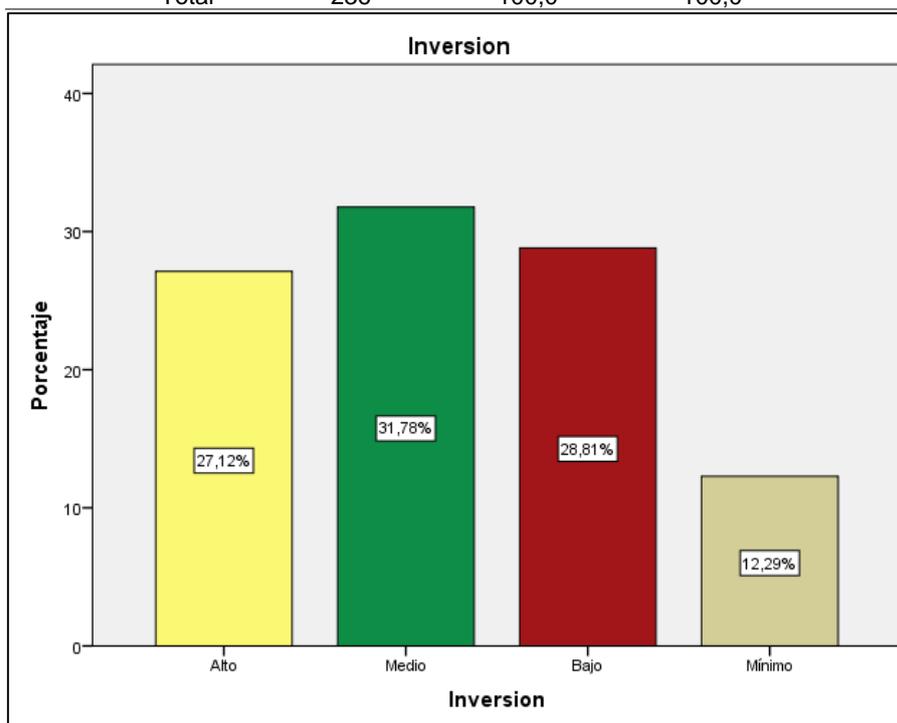


Figura 7. *Inversión*

Fuente: Datos de la encuesta

Análisis: del 100% de encuestados, de acuerdo a la dimensión de Inversión, el 31% dijo que es medio, el 28% dijo que es bajo, el 27% dijo que es alto y un 12% dijo que es mínimo. En resumen en su mayoría un 31% dicen que existe una inversión media, un 28% dijeron que es baja mientras que un 12% dijeron que es mínima la inversión.

Tabla 12. Individualización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	55	23,0	23,0	23,0
	Medio	62	26,0	26,0	49,0
	Bajo	84	35,0	35,0	85,0
	Mínimo	35	14,0	14,0	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

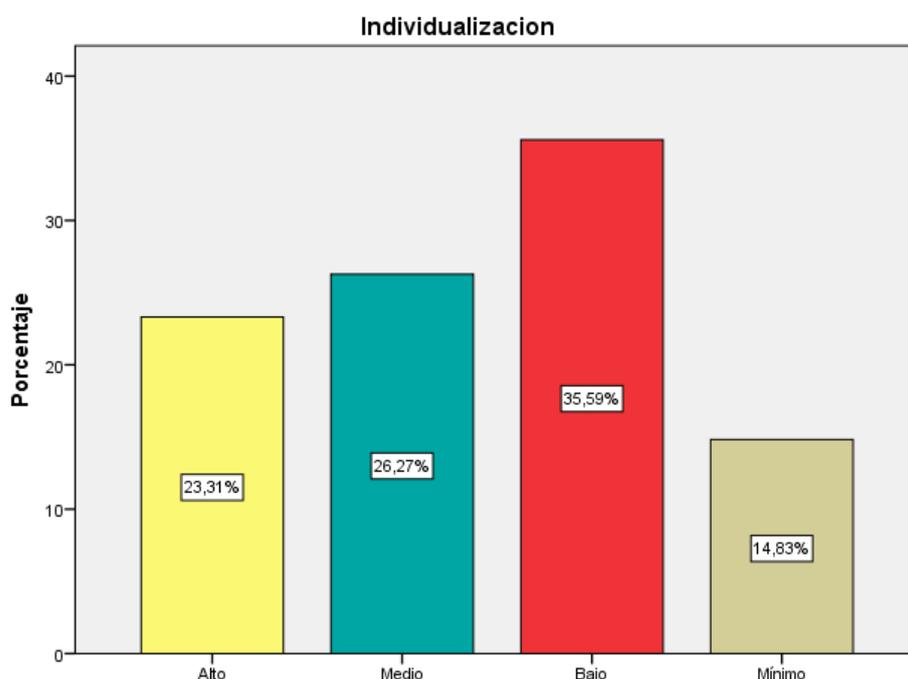


Figura 8. Individualización

Fuente: Datos de la encuesta

Análisis: del 100% de encuestados, de acuerdo a la dimensión de Individualización, el 35% dijo que es bajo, el 26% dijo que es medio, el 23% dijo que es alto, el 14% dijo que es mínimo. En resumen referente al tema de individualización, se deben contar con tarifas especiales para personas mayores de 65 años, mejorar la atención, brindar atención personalizada por medio de correo, whatsapp o celular.

Tabla 13. *Interacción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	3	1,0	1,0	1,0
	Medio	14	5,0	5,0	7,0
	Bajo	148	62,0	62,0	69,0
	Mínimo	71	30,1	30,1	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

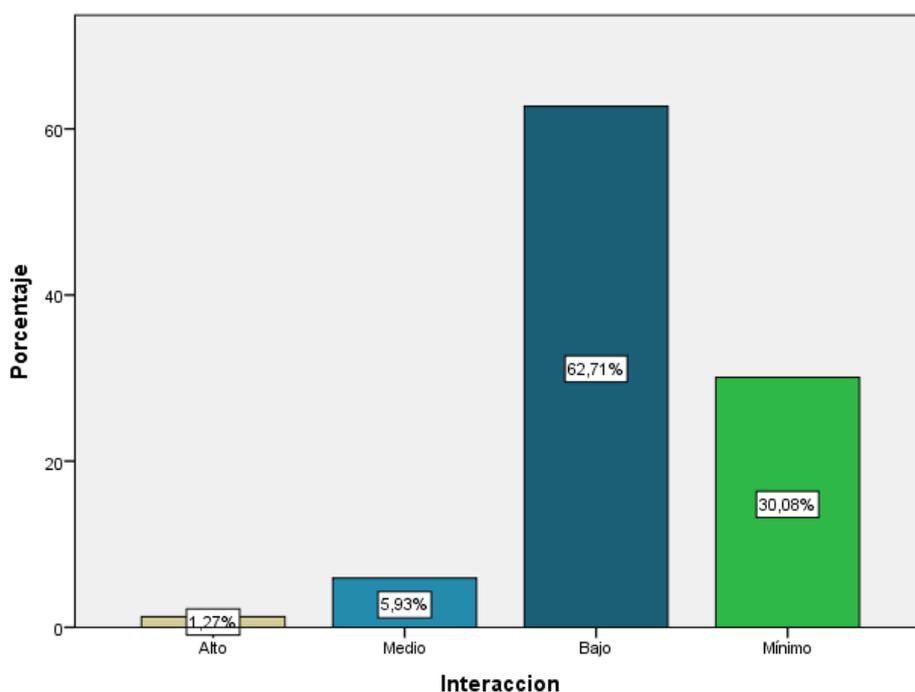


Figura 9. *Interacción*

Fuente: Datos de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados, de acuerdo a la dimensión de Interacción, el 62% dijo que es bajo, el 30,1% dijo que es mínimo, el 5% dijo que es medio, y un 1% dijo que es alto. En resumen referente al tema de interacción, se deben mejorar el servicio de atención, ser amables y contar con atención preferencial para personas amparadas por la ley: 28683.

Tabla 14. Integración

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	14	5,0	5,0	5,0
	Medio	88	37,0	37,0	43,0
	Bajo	68	28,0	28,0	72,0
	Mínim o	66	27,0	27,0	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

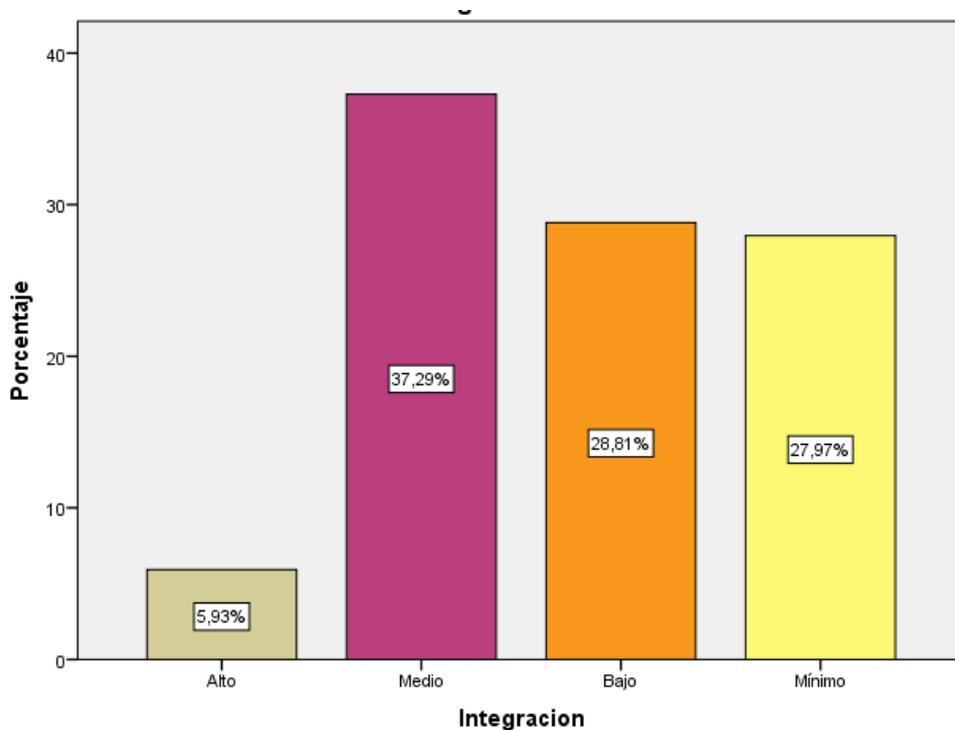


Figura 10. Integración

Fuente: Datos de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados, de acuerdo a la dimensión de Integración, el 37% dijo que es medio, el 28% dijo que es bajo, el 27% dijo que es mínimo y un 5% dijo que es alto. En resumen referente al tema de Integración, se deben mejorar los beneficios, la calidad de medicamentos y la atención.

Tabla 15. *Intención*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	11	4,0	4,0	4,0
	Medio	36	15,0	15,0	19,0
	Bajo	75	31,0	31,0	51,0
	Mínimo	114	48,0	48,0	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

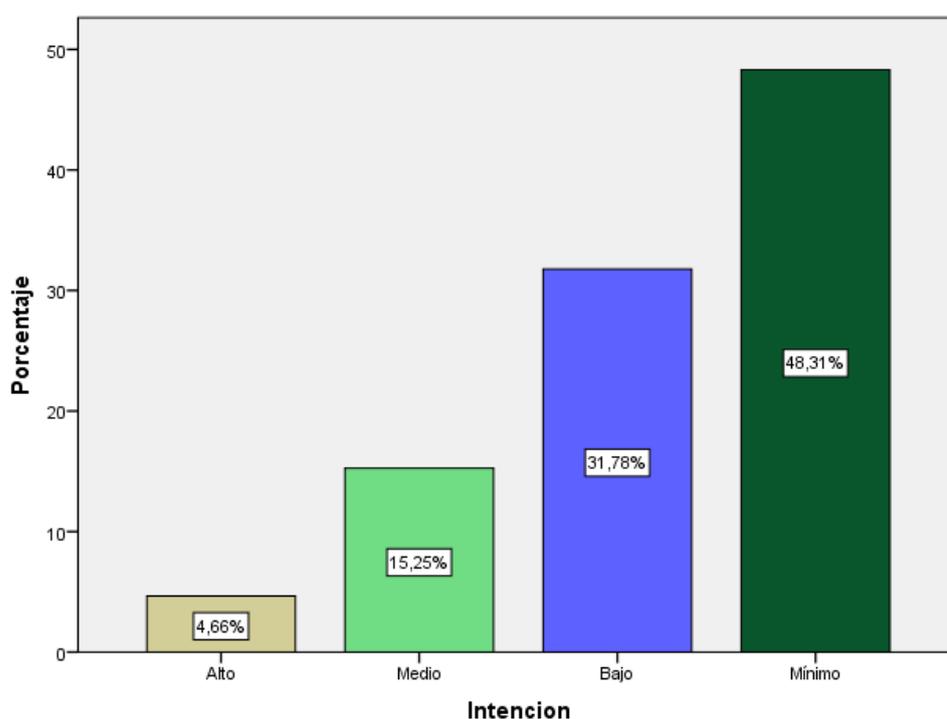


Figura 11. *Intención*

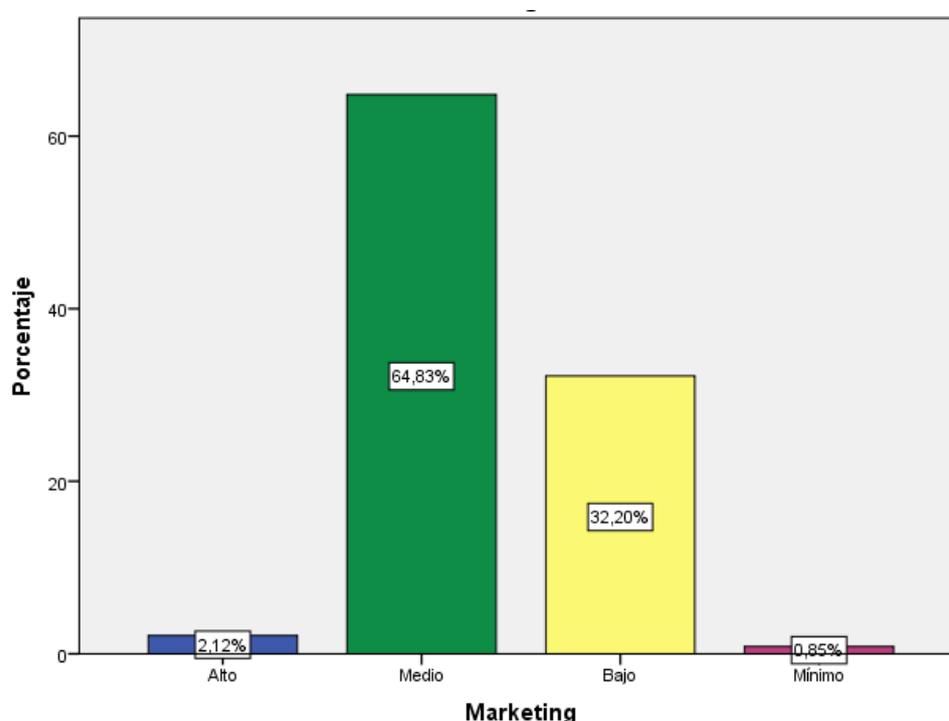
Fuente: Datos de la encuesta

Análisis: del 100% de encuestados, de acuerdo a la dimensión de Intención, el 48% dijo que es mínimo, el 31% dijo que es bajo, el 15% dijo que es medio y un 4% dijo que es alto. En resumen referente al tema de Intención, se debe brindar más apoyo, ser solidarios y brindar más campañas médicas en caso de desastres naturales.

Análisis descriptivo de las variables Marketing social y Fidelización

Tabla 16. Situación actual del Marketing Social del SIS Independiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	5	2,0	2,0	2,0
	Medio	153	64,0	64,0	66,0
	Bajo	76	32,0	32,0	99,0
	Mínimo	2	,0	,0	100,0
	Total	236	100,0	100,0	



BARRAS, CUANTITATIVAS

Figura 12. Situación actual del Marketing Social del SIS Independiente

Fuente: Tabla 19

Análisis: De acuerdo a los resultados observados un 64% de los encuestados dijeron que medio, un 32% dijeron que es bajo, un 2% manifestaron que es alto mientras que un 0% no opinaron. En resumen En líneas generales el nivel de Marketing aplicado en el Seguro del SIS Independiente es Medio con un 64%.

Tabla 17. Situación actual de la Fidelización de los afiliados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	10	4,0	4,0	4,0
	Medio	91	38,0	38,0	42,0
	Bajo	131	55,0	55,0	98,0
	Mínimo	4	1,0	1,0	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

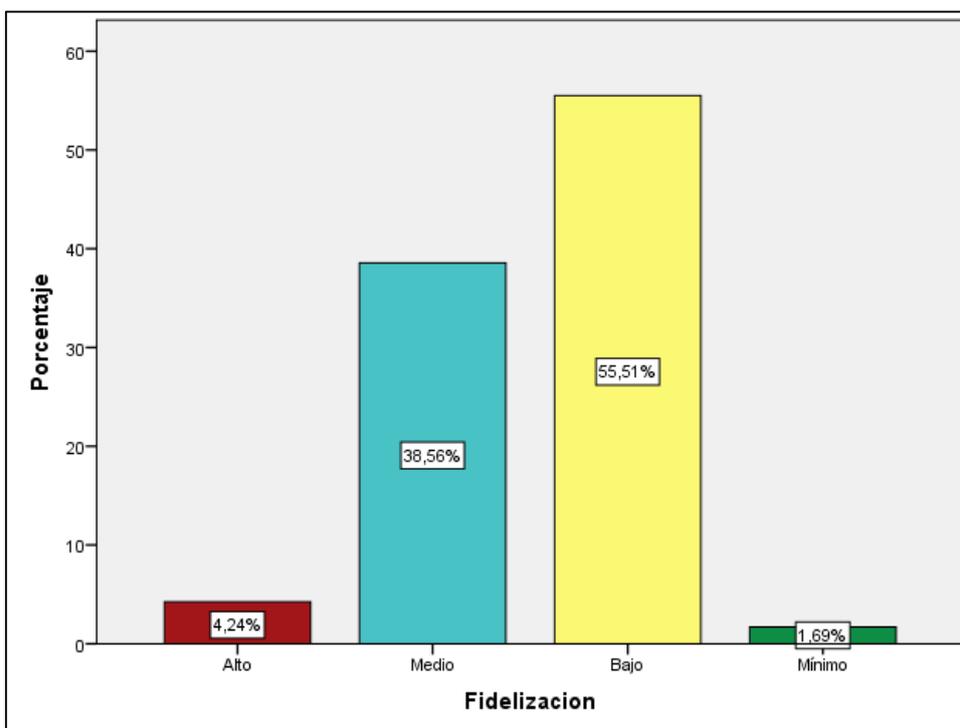


Figura 13. Situación actual de la Fidelización de los afiliados

Fuente: Tabla 20

Análisis: De acuerdo a los resultados de la Fig. 15 el nivel de fidelización es de la siguiente manera: Alto: 4%; Medio: 38%; Bajo: 55%; Mínimo: 1%,

En líneas generales se observa un nivel bajo de fidelización por parte de los afiliados al SIS independiente.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Sub Hipótesis específica 1

a. Hipótesis de trabajo

H₁. Existe una relación entre orientación y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque

H₀. No Existe una relación entre orientación y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque

b. Regla de decisión:

Sig. > 0.05; No se rechaza la hipótesis nula.

Sig. < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula.

c. Estadístico

Aplicación de la fórmula Rho de Spearman con procesador SPSS v 24.0, porque las variables no presentan normalidad en los datos.

d. Cálculos

Tabla 18. *Correlación de Rho de Spearman entre orientación y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque.*

		Orientación del SIS	Fidelización del afiliado
Rho de Spearman	Orientación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,072
		N	,000
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,072
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 18, de acuerdo con la prueba de correlación de Spearman aplicado a las variables de estudio Orientación del SIS y Fidelización del afiliado, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,72^{**}$, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se declina la hipótesis nula y se toma en consideración la hipótesis alterna. De este modo, se puede afirmar que hay una correlación significativa entre ambas variables. Para terminar, cabe señalar que el coeficiente de correlación encontrado es de una correlación positiva alta porque se encuentra

entre el intervalo de $0,72 > r < 1,00$ (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman).

Sub Hipótesis específica 2

a. Hipótesis de trabajo

H₁. Existe una relación entre los medios y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque.

H₀. No existe una relación entre los medios y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque.

b. Regla de decisión:

Sig. > 0.05; No se rechaza la hipótesis nula.

Sig. < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula.

c. Estadístico

Aplicación de la fórmula Rho de Spearman con procesador SPSS v 24.0, porque las variables no presentan normalidad en los datos.

d. Cálculos

Tabla 19. *Correlación de Rho de Spearman entre medios y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque.*

			Estado	Fidelización
Rho de Spearman	Medios	Coefficiente de correlación	1,000	,078
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,078	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 19, de acuerdo con la prueba de correlación de Spearman aplicado a las variables de estudio Medios del SIS y Fidelización del afiliado, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,78^{**}$, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se declina la hipótesis nula y se toma en consideración la hipótesis alterna. De este modo, se puede afirmar que hay una correlación significativa entre ambas variables. Para terminar, cabe señalar que el coeficiente de correlación encontrado es de una correlación positiva alta porque se encuentra entre el

intervalo de $0,78 > r < 1,00$ (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman).

Sub Hipótesis específica 3

a. Hipótesis de trabajo

H₁. Existe una relación entre los objetivos y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque.

H₀. No existe una relación entre los objetivos y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque.

b. Regla de decisión:

Sig. > 0.05 ; No se rechaza la hipótesis nula.

Sig. < 0.05 ; Se rechaza la hipótesis nula.

c. Estadístico

Aplicación de la fórmula Rho de Spearman con procesador SPSS v 24.0, porque las variables no presentan normalidad en los datos.

d. Cálculos

Tabla 20. *Correlación de Rho de Spearman entre objetivos y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque*

			Objetivo del SIS	Fidelización
Rho de Spearman	Objetivo	Coefficiente de correlación	1,000	,088
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,088	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 20, de acuerdo con la prueba de correlación de Spearman aplicado a las variables de estudio Objetivos del SIS y Fidelización del afiliado, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,88^{**}$, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se declina la hipótesis nula y se toma en consideración la hipótesis alterna. De este modo, se puede afirmar que hay una correlación significativa entre ambas variables. Para terminar, cabe señalar que el coeficiente de correlación encontrado es de una correlación positiva alta porque se encuentra

entre el intervalo de $0,88 > r < 1,00$ (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman).

Sub Hipótesis específica 4

a. Hipótesis de trabajo

H₁. Existe una relación entre los fines y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque.

H₀. No existe una relación entre los fines y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque.

b. Regla de decisión:

Sig. > 0.05; No se rechaza la hipótesis nula.

Sig. < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula.

c. Estadístico

Aplicación de la fórmula Rho de Spearman con procesador SPSS v 24.0, porque las variables no presentan normalidad en los datos.

d. Cálculos

Tabla 21. *Correlación de Rho de Spearman entre fines y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque.*

			Fines	Fidelización
Rho de Spearman	Fines	Coeficiente de correlación	1,000	,000
		Sig. (bilateral)	.	,073
		N	236	236
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,000	1,000
		Sig. (bilateral)	,073	.
		N	236	236

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 21, de acuerdo con la prueba de correlación de Spearman aplicado a las variables de estudio Fines del SIS y Fidelización del afiliado, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,73^{**}$, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se

declina la hipótesis nula y se toma en consideración la hipótesis alterna. De este modo, se puede afirmar que hay una correlación significativa entre ambas variables. Para terminar, cabe señalar que el coeficiente de correlación encontrado es de una correlación positiva alta porque se encuentra entre el intervalo de $0,73 > r < 1,00$ (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman).

Contrastación de la Hipótesis general

a. Hipótesis de trabajo

H₁ Si existe una relación significativa entre marketing social y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque- 2018

H₀: No existe una relación significativa entre marketing social y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque- 2018.

b. Regla de decisión:

Sig. > 0.05; No se rechaza la hipótesis nula.

Sig. < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula.

c. Estadístico

Aplicación de la fórmula Rho de Spearman con procesador SPSS v 24.0, porque las variables no presentan normalidad en los datos.

d. Cálculos

Tabla 22. *Correlación de Rho de Spearman entre marketing social y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque- 2018*

			Marketing Social	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing Social	Coeficiente de correlación	1,000	,000
		Sig. (bilateral)	.	,073
		N	236	236
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,000	1,000
		Sig. (bilateral)	,073	.
		N	236	236

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 22, de acuerdo con la prueba de correlación de Spearman aplicado a las variables de estudio marketing social y fidelización de los afiliados, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,73^{**}$, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se declina la hipótesis nula y se toma en consideración la hipótesis alterna. De este modo, se puede afirmar que hay una correlación significativa entre ambas variables. Para terminar, cabe señalar que el coeficiente de correlación encontrado es de una correlación positiva alta porque se encuentra entre el intervalo de $0,73 > r < 1,00$ (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman).

Apreciaciones finales: luego de haber aplicado los instrumentos estadísticos para la contrastación de las hipótesis generales y sub hipótesis, se concluye que existe una alta relación significativa entre las variables y sus dimensiones respectivamente, por lo tanto, la institución debe poner énfasis en el desarrollo de estrategias de Marketing social para elevar la fidelización de los afiliados del SIS.

V. DISCUSIÓN

Conforme a los resultados obtenidos según los datos estadísticos al contrastar las sub hipótesis, se evidencia lo siguiente:

H₁. Existe una relación entre orientación y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque

En la Tabla 22, de acuerdo con la prueba de correlación de Spearman aplicado a las variables de estudio Orientación del SIS y Fidelización del afiliado, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,72^{**}$, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se declina la hipótesis nula y se toma en consideración la hipótesis alterna. De este modo, se puede afirmar que hay una correlación significativa entre ambas variables.

Esto se contrasta con los aportes de la investigación de Vargas (2016), el cual indica que la estrategia comunicacional de la influencia del marketing social, representa parte importante en la cultura preventiva de cáncer en el hospital Enrique López Albuja. Asimismo, de acuerdo a los resultados en la investigación de Vargas, se demuestra que el 94% de mujeres de 40 a 59 años no ha participado de una campaña de prevención en los últimos años, lo cual confirmaría, junto a las entrevistas a profundidad, que la presencia del marketing social sería indispensable para el establecimiento de un programa de cultura de prevención contra el cáncer de mama en dicha zona. Especialmente en la parte de orientación o comunicación.

H₁. Existe una relación entre los medios y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque

En la Tabla 23, de acuerdo con la prueba de correlación de Spearman aplicado a las variables de estudio Medios del SIS y Fidelización del afiliado, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,78^{**}$, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se declina la hipótesis nula y se toma en consideración la hipótesis alterna. De este modo, se puede afirmar que hay una correlación significativa entre ambas variables. Para terminar, cabe señalar que el coeficiente de correlación encontrado es de una

correlación positiva alta porque se encuentra entre el intervalo de $0,78 > r < 1,00$ (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman).

Estos resultados se contrastan con los aportes en la investigación Romero & Suplewiche (2015), el cual indicaron que el Hospital del Niño cuenta con buenos recursos humanos, materiales y tecnológicos, y que el nivel de satisfacción del cliente con respecto al servicio brindado es aceptable, pero ésta situación no queda exenta de su mejoramiento continuo. De igual manera es sumamente importante tener al cliente interno satisfecho, ya que ellos son el pilar de la institución, motivarlos a través de capacitaciones y velar por la disponibilidad de las herramientas adecuadas para su labor.

H₁. Existe una relación entre los objetivos y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque.

En la Tabla 24, de acuerdo con la prueba de correlación de Spearman aplicado a las variables de estudio Objetivos del SIS y Fidelización del afiliado, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,88^{**}$, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se declina la hipótesis nula y se toma en consideración la hipótesis alterna. De este modo, se puede afirmar que hay una correlación significativa entre ambas variables. Para terminar, cabe señalar que el coeficiente de correlación encontrado es de una correlación positiva alta porque se encuentra entre el intervalo de $0,88 > r < 1,00$ (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman).

Estos resultados se contrastan con los aportes de Ampuero (2017), el cual señala que existe una relación significativa en entre uno de los objetivos como es la calidad del servicio y la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la visión en el Distrito de San Borja 2016 por lo cual mientras mejor sea la calidad de atención que se le brinde al paciente se lograra la fidelización con los pacientes que asistan a la Clínica.

H₁. Existe una relación entre los fines y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque.

En la Tabla 25, de acuerdo con la prueba de correlación de Spearman aplicado a las variables de estudio Fines del SIS y Fidelización del afiliado, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,73^{**}$, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se declina la hipótesis nula y se toma en consideración la hipótesis alterna. De este modo, se puede afirmar que hay una correlación significativa entre ambas variables. Para terminar, cabe señalar que el coeficiente de correlación encontrado es de una correlación positiva alta porque se encuentra entre el intervalo de $0,73 > r < 1,00$ (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman).

Estos resultados se contrastan con los aportes de la investigación de Morales (2015), quién señala que los usuarios califican de baja y pésima calidad la atención del Hospital por parte del personal de salud y administrativo, además de la escasez de medicamentos para su recuperación, y del mal estado de los equipos que les impide realizarse los exámenes en el más breve plazo.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA: Se determinó la relación entre orientación y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque, teniendo relación significativamente alta (coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,72^{**}$), al indicar los encuestados que no tienen promociones especiales, campañas de afiliación y difusión del SIS Independiente que mejora la imagen del SIS y campañas de orientación al afiliado SIS Independiente y comunidad en general.

SEGUNDA: Se logró conocer la relación entre los medios y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque, concluyéndose que existe una relación significativamente alta (coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,78^{**}$), al indicar los afiliados que no existen acciones sociales como campañas médicas, donaciones, actividades de servicio en salud, entre otros, afectando de esta manera su fidelización.

TERCERA: Se logró conocer la relación entre los objetivos y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque, evidenciándose una relación significativamente alta (coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,88^{**}$) al comunicar los encuestados que se debe mejorar la seguridad, la infraestructura, ambiente de trabajo, tener suficiente personal, brindar mejor atención y bienestar a los afiliados, brindar capacitaciones e incentivos al personal. Afectando de esta manera su fidelización.

CUARTA: Se logró conocer la relación entre los fines y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque, encontrándose una relación significativamente alta (coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,73^{**}$), al indicar los encuestados que se debe mejorar la incondicionalidad al afiliado, brindar preferencias, contar con un programa especial de donaciones, colaborar en campañas médicas, alcanzar metas y ofrecer coberturas especiales en caso de desastres. Afectando de esta manera su fidelización. Finalmente se contrastaron las variables independiente (Marketing social) y dependiente (Fidelización), obteniéndose una correlación significativamente alta entre ambas a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,73^{**}$ (Tabla 22)

VIII. RECOMENDACIONES

PRIMERA: A los trabajadores del SIS, mejorar los sistemas de información y orientación al afiliado para una mejor retención por parte de éstos con respecto a los servicios que ofrece la institución, de esta manera se mejora la percepción de una buena orientación

SEGUNDA: A los directivos del SIS, mejorar los medios o acciones sociales como campañas médicas, donaciones, actividades de servicio en salud, entre otros, con miras a ofrecer un mejor servicio y por ende mejorar la fidelización del afiliado.

TERCERA: A los directivos del SIS, establecer acciones de mejora con respecto a la seguridad, la infraestructura, ambiente de trabajo, tener suficiente personal, brindar mejor atención y bienestar a los afiliados, brindar capacitaciones e incentivos al personal. Con el propósito de brindar un mejor servicio y así incrementar la fidelización del afiliado.

CUARTA: A los directivos, se debe trabajar en 4 estrategias fundamentales, desarrollados en la propuesta, los cuales se describen a continuación: Estrategia de Orientación; Estrategia de Medios; Estrategia de Objetivos; Estrategia de Fines, gracias a estas estrategias del Marketing Social, se podrá elevar los servicios del SIS INDEPENDIENTE REGIÓN LAMBAYEQUE, y de esta manera se mejorará significativamente la fidelización de sus afiliados

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Ampuero, C. M. (2017). *Calidad del servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica Instituto De La Visión En El Distrito De San Borja 2016*. Recuperado de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1714/TESIS_CHRISTIAN%20EMANUEL%20AMPUERO%20ROMERO.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Apaolaza, M. Forcada, & Hartmann. (14 de Junio de 2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola* . Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/>
- Dzul, M. (2018). *Los enfoques en la investigación científica*. Recuperado de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES39.pdf
- EAE Business School. (2015). *Cómo retener y fidelizar a tus clientes*. Recuperado de <http://recursos.eaeprogramas.es/PDF/comoreteneryfidelizarclientes.pdf>
- García , G. B., & Muñoz , S. D. (12 de Agosto de 2012). *Las estrategias de fidelización de clientes: El caso de las grandes superficies de venta al detalle*. Recuperado de http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos_ecoreg/CERCL/1021.PDF
- García, C. (5 de abril de 2015). *Derecho e Implantación de un sistema de capacitación y fidelización de clientes entorno web*. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Huete , G. A. (21 de 2016 de Junio). *Marketing Social y su influencia en la Promoción de la salud en el Centro de Salud Infantas, Comas, Año 2016*. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2494/Huete_GAP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. (2012). *Lo bueno funciona*. Bogotá: LID.

- López. (2014). *Actividades educativas*. Recuperado el 31 de Enero de 2015, de Actividades educativas:
ctaactividades.blogspot.com/2014_08_01archive.html
- Mira, J., Rodríguez, J., & Pesset, R. (5 de abril de 2002). *Causas de satisfacción y de insatisfacción de los pacientes en hospitales y atención primaria*. Recuperado de
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1134282X02775179>
- Morales , L. B. (15 de Mayo de 2015). *MARKETING SOCIAL EN LAS ENTIDADES DE TELECOMUNICACIONES EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO*. Recuperado de
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Morales-Brenda.pdf>
- Peiró, D. (12 de Junio de 2005). *Clienting fidelización de clientes*. Costa Rica: Grupo Daión S.A.
- Perez, R. L. (2006). *Marketing social*. México: PRENTICE HALL.
- Pinela, C. E., & Plúas, P. E. (15 de Agosto de 2013). *FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE CRM CON HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA*. Recuperado de
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>
- PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Recuperado de
http://www.oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf
- Reyes, A. (2014). *Introducción al Marketing social: Capítulo 8:*. Recuperado de
<http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing-social/etapas-plan-marketing-social>
- Rivero, L. (16 de Agosto de 2003). *Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España*. Recuperado de
<http://www.ucm.es/>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

Roldán, R. V., Jibaja, N. M., & Sosa, M. M. (14 de Junio de 2014). *Plan de Marketing Social Campaña: “Una Mano Por mis Abuelitos”*. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3210/1/000110618.pdf>

Romero, T. C., & Suplewiche, L. L. (12 de Marzo de 2015). *Implementación de un plan de marketing social para incrementar la calidad de atención de los pacientes menores de 15 años en el Área de Consulta Externa del Hospital del Niño Dr. Francisco de Icaza Bustamante*. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/798/1/T-ULVR-0852.pdf>

Saboya, C. I. (15 de Junio de 2015). *Gestiuon de servicios hospitalarios publicos: estudio comparativo entre hospitales de la región noroeste de Brasil y Cataluña*. Recuperado de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/35385/1/01.ISC_TESIS.pdf

Salazar, A. Y. (18 de Agosto de 2017). *Plan de Marketing y fidelización en clientes de la entidad El Pacto Mkt S.A.C, Santa Anita, 2017*. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6840/SALAZAR_AY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Schnarch, K. A. (2011). *Marketing de fidelización*. ECOE EDICIONES.

TerritorioMarketing.es. (2018). *El macroentorno y microentorno*. Recuperado de <http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>

Universidad Politécnica de València . (2002). *El Marketing Social*. Recuperado de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/39432/Objetivo%20Aprendizaje_Marketing%20social.pdf?sequence=1

Vargas , G. B. (15 de Mayo de 2016). *Análisis Comunicacional De La Influencia Del Marketing Social En La Cultura De Prevención De Cáncer De Mama En Mujeres Del Asentamiento Humano “Enrique López Albújar” De La Ciudad De Piura* . Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11016/Beatriz%20Carolina%20Vargas%20Ginocchio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Viscarrí Colomer, J. (15 de enero de 2008). *Modelo de creación de valor para el cliente*. Recuperado de

https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/16640/Viscarri_modelo_creacion_valor_cliente.pdf

Yataco, M. A., & Garrido, C. M. (15 de Junio de 2017). *Evaluación Y Mejora Del Nivel De Servicio En Las Áreas De Admisión Del Hospital Santa Rosa De Piura*. Recuperado de

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2905/ING_580_REST.pdf?sequence=1

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

TÍTULO: MARKETING SOCIAL Y FIDELIZACIÓN EN AFILIADOS AL SIS INDEPENDIENTE REGIÓN LAMBAYEQUE - 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
GENERAL: ¿Cuál es la relación entre marketing social y fidelización en los afiliados al SIS independiente región Lambayeque- 2018?	Objetivo general Determinar relación entre marketing social y fidelización en los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque- 2018.	Hipótesis general H0: No existe una relación significativa entre marketing social y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque- 2018 H1 Si existe una relación significativa entre marketing social y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque- 2018	V.I. Marketing Social	Nivel de investigación: descriptivo y correlacional Diseño: No experimental Población: 610 Afiliados al SIS Independiente en la Región Lambayeque.
ESPECÍFICOS ¿Cuál es la relación entre la orientación y fidelización en los afiliados al SIS independiente región Lambayeque- 2018? ¿Cuál es la relación entre los medios y fidelización en los afiliados al SIS independiente región Lambayeque- 2018? ¿Cuál es la relación entre los objetivos y fidelización en los afiliados al SIS independiente región Lambayeque- 2018? ¿Cuál es la relación entre los fines y fidelización en los afiliados al SIS independiente región Lambayeque- 2018?	Objetivos específicos <ul style="list-style-type: none"> ● Conocer la relación entre orientación y fidelización en los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque 2017 ● Conocer la relación entre los medios y fidelización en los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque ● Conocer la relación entre los objetivos y fidelización en los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque ● Conocer la relación entre los fines y fidelización en los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque. 	Hipótesis específicas H1. Existe una relación entre orientación y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque 2017 H0. No Existe una relación entre orientación y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque 2017 H1. Existe una relación entre los medios y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque H0. No existe una relación entre los medios y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque. H1. Existe una relación entre los objetivos y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque. H0. No existe una relación entre los objetivos y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque. H1. Existe una relación entre los fines y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque. H0. No existe una relación entre los fines y fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque.	V.D. Fidelización	Muestra: 236 afiliados Muestreo aleatorio simple Validación: Expertos Confiabilidad Alfa de Cronbach Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Anexo N°02: Matriz de Operacionalización

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de medición	Escala de medición
Marketing Social	Orientación	Promociones	1. Siempre (5) 2. Casi Siempre(4) 3. De vez en cuando (3). 4. Casi nunca (2). 5. Nunca (1)	Bueno Regular Malo
		Campañas de imagen		
		Campañas informativas		
	Medios	Donaciones		
		Campañas gratuitas		
	Objetivos	Seguridad		
		Ambientes		
		Bienestar		
	Fines	Servicio incondicional		
		Programa de donaciones		
		Logros		
		Solidaridad		
Alianzas estratégicas				
Fidelización	Información	Lealtad	1. Siempre (5) 2. Casi Siempre(4) 3. De vez en cuando (3). 4. Casi nunca (2). 5. Nunca (1)	Bueno Regular Malo
		Contento/Descontento		
	Invertir	Servicio seguro y preciso		
		Promesas incumplidas		
		Desempeño		
	Individualizar	Uso de recursos		
	Interacción	Servicio		
		Atención		
	Integrar	Satisfacción		
	Intención	Apoyo solidario		

Anexo N°03: Instrumentos de recolección de datos

Dirigida los trabajadores para conocer el uso de Marketing social en el SIS Independiente Región Lambayeque

Importante: Marque con una aspa (x) el casillero que considera correspondiente

IMPORTANTE: Marque con una aspa (x) el casillero que considera importante según la categoría descrita a continuación

1. Siempre (5); 2. Casi Siempre (4); 3. De vez en cuando (3); 4. Casi nunca (2); 5. Nunca (1)

Nº	ÍTEM	CATEGORÍA				
		1	2	3	4	5
I. ORIENTACIÓN						
1	¿Se le ofrece promociones especiales a los afiliados SIS independiente?					
2	¿El SIS realiza campañas de afiliación y difusión del SIS Independiente que mejora la imagen del SIS?					
3	¿El SIS realiza campañas de orientación al afiliado SIS Independiente y comunidad en general?					
4	¿Por medio de las redes de sociales u otro medio web se viene dando información respecto al SIS Independiente?					
II MEDIOS						
5	¿El SIS cuenta con alguna alianza estratégica con alguna institución u ONG que provea de donaciones de medicamentos?					
6	¿El SIS realiza en coordinación con establecimientos de Salud alguna campaña médica gratuita que vaya en beneficio de los afiliados del SIS Independiente?					
7	¿El SIS realiza campañas médicas gratuitas a solicitud de instituciones?					
8	¿El SIS realiza campañas médicas gratuitas a solicitud de los afiliados del SIS Independiente?					
9	¿El SIS ha gestionado con instituciones u ONG la donación de medicamentos para campañas de salud gratuita?					
10	¿El SIS ha gestionado con instituciones u ONG la donación de insumos para campañas de salud gratuita?					
11	¿Realizan actividades de servicio de salud con alianzas institucionales?					
III OBJETIVOS						
12	¿Considera que los afiliados al SIS Independiente sienten Seguridad al contar con este tipo de Seguro de Salud?					
13	¿La infraestructura donde trabaja o los ambientes le dan seguridad en su labor que desempeña?					
14	¿Existe un ambiente agradable para desarrollar sus labores?					

15	¿Los ambientes de atención al afiliado SIS Independiente cuentan con la cantidad necesaria de personal para cubrir con la demanda de afiliados al SIS Independiente?					
	¿Se pueden mejorar los ambientes de atención al usuario?					
16	¿Considera que el SIS Independiente con todos los beneficios que otorga está dando bienestar a los afiliados?					
17	¿El personal de Atención al Usuario se encuentra capacitado sobre la normatividad vigente del SIS Independiente?					
18	¿El personal de atención al Asegurado se encuentra motivado con incentivos por la labor que desempeña?					
	V FINES					
19	¿El SIS ofrece un servicio incondicional al afiliado?					
20	¿El SIS tiene establecido alguna preferencia en Atención al Usuario?					
21	¿El SIS cuenta con un programa especial de donaciones para personas necesitadas que están afiliadas al SIS Independiente?					
22	¿El personal SIS colabora de forma voluntaria en campañas de difusión o campañas médicas?					
23	¿Se hacen alianzas estratégicas con otras instituciones que de forma voluntaria colaboran en las campañas de Salud?					
24	¿Se alcanzan las metas al 100%?					
25	¿El SIS se solidariza con los afiliados del SIS independiente ofreciendo coberturas especiales en caso de desastres?					

Guía de encuesta:

Dirigida a los usuarios del SIS Independiente para conocer la fidelización de los afiliados al SIS Independiente Región Lambayeque

IMPORTANTE: Marque con un aspa (x) el casillero que considera importante según la categoría descrita a continuación

1. Siempre (5); 2. Casi Siempre (4); 3. De vez en cuando (3); 4. Casi nunca (2); 5. Nunca (1)

Nº	ÍTEM	CATEGORIA				
		1	2	3	4	5
	I. INFORMACIÓN					
1	¿Usted como afiliado al SIS Independiente paga en forma puntual las primas que le corresponde, considerándose así un usuario leal ?					
2	¿Usted como afiliado al SIS Independiente se encuentra contento con el servicio de salud que le vienen ofreciendo?					
3	¿Usted como afiliado al SIS Independiente se encuentra contento con la información que recibe?					
4	¿Cómo afiliado al SIS Independiente recomendaría este tipo de seguro a otras personas que no cuentan con un seguro de Salud?					
5	¿Usted como afiliado al SIS Independiente se encuentra contento con los medicamentos que recibe para curar su problema de salud?					
	II INVERSIÓN					
6	¿El Servicio de Salud que recibe es seguro y preciso para el problema de salud que presenta?					
7	¿Cómo afiliado al SIS Independiente existe alguna Promesa incumplida por parte de la aseguradora?					
8	¿Considera que el desempeño del personal de atención al asegurado del SIS es bueno?					
9	¿Considera que el desempeño del profesional de la salud que le atiende es bueno?					
10	¿Considera que el desempeño del personal de admisión del establecimiento de salud es bueno?					
11	¿Considera que el SIS Independiente es un seguro Preciso para las personas que no tienen un seguro de Salud?					
	III INDIVIDUALIZACION					
12	¿Considera que el SIS cuenta con tarifas especiales para personas mayores de 65 años?					
13	¿Cómo asegurado del SIS Independiente se considera escuchado cuando tiene algún problema en la atención?					
14	¿Por medio de las redes sociales le ha brindado atención personalizada?					
15	¿El SIS cuando ha tenido algún problema se ha comunicado con usted por medio de correo electrónico, WhatsApp o celular?					
	IV INTERACCIÓN					
16	¿Siente que el SIS cuenta con un servicio de atención al usuario bueno?					

17	¿La atención que brinda el personal que atiende en Atención al asegurado es amable y resuelve su consulta?					
18	¿En atención al asegurado ha verificado que cuenta con atención preferencial para personas amparadas por la ley: 28683 (¿gestante?) ?					
V INTEGRACION						
19	¿Se encuentra satisfecho con los beneficios que le brinda el SIS Independiente?					
20	¿Se encuentra satisfecho con los tipos de tarifas que cuenta el SIS Independiente?					
21	¿Se encuentra satisfecho con la calidad de medicamentos que le entregan?					
22	¿Se encuentra satisfecho con la atención a su problema de salud?					
VI INTENCIÓN						
23	¿Usted cree que el personal de Atención al Asegurado en su atención le brinda un apoyo solidario frente a una situación que amerite?					
24	¿Usted cree que el Profesional de la salud que lo atiende es solidario en su atención?					
25	¿Usted ha evidenciado campañas médicas solidarias en beneficio de las personas afectadas por algún desastre natural?					

Anexo Nº 04: Validación de instrumentos

18	¿En atención al asegurado ha verificado que cuenta con atención preferencial para personas amparadas por la ley: 28683 (gestante..) ?	+	+	+		
V INTEGRACION		+	+	+		
19	¿Se encuentra satisfecho con los beneficios que le brinda el SIS Independiente?	+	+	+		
20	¿Se encuentra satisfecho con los tipos de tarifas que cuenta el SIS Independiente?	+	+	+		
21	¿Se encuentra satisfecho con la calidad de medicamentos que le entregan?	+	+	+		
22	¿Se encuentra satisfecho con la atención a su problema de salud?	+	+	+		
VI INTENCIÓN		+	+	+		
23	¿Usted cree que el personal de Atención al Asegurado en su atención le brinda un apoyo solidario frente a una situación que amerite?	+	+	+		
24	¿Usted cree que el Profesional de la salud que lo atiende es solidario en su atención?	+	+	+		
25	¿Usted ha evidenciado campañas médicas solidarias en beneficio de las personas afectadas por algún desastre natural?	+	+	+		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

COSTIUM CASIRIO PEDAO.

DNI: 09925834.

Especialidad del validador: DM. EN ADMINISTRACIÓN

.....de.....del 20.....


 Firma del Experto Informante.

Especialidad

18	¿En atención al asegurado ha verificado que cuenta con atención preferencial para personas amparadas por la ley: 28683 (gestante..) ?	+		+		+		
V INTEGRACION		+		+		+		
19	¿Se encuentra satisfecho con los beneficios que le brinda el SIS Independiente?	+		+		+		
20	¿Se encuentra satisfecho con los tipos de tarifas que cuenta el SIS Independiente?	+		+		+		
21	¿Se encuentra satisfecho con la calidad de medicamentos que le entregan?	+		+		+		
22	¿Se encuentra satisfecho con la atención a su problema de salud?	+		+		+		
VI INTENCIÓN		+		+		+		
23	¿Usted cree que el personal de Atención al Asegurado en su atención le brinda un apoyo solidario frente a una situación que amerite?	+		+		+		
24	¿Usted cree que el Profesional de la salud que lo atiende es solidario en su atención?	+		+		+		
25	¿Usted ha evidenciado campañas médicas solidarias en beneficio de las personas afectadas por algún desastre natural?	+		+		+		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

.....*Tam Wang Fernando Luis*.....

DNI:.....*07577890*.....

Especialidad del validador:.....*Administrativa*.....

.....de.....del 20.....

.....*[Firma]*.....

Firma del Experto Informante.
Especialidad

17	¿El personal de Atención al Usuario se encuentra capacitado sobre la normatividad vigente del SIS Independiente?	x		x		x	
18	¿El personal de atención al Asegurado se encuentra motivado con incentivos por la labor que desempeña?	x		x		x	
V FINES							
19	¿El SIS ofrece un servicio incondicional al afiliado?	x		x		x	
20	¿El SIS tiene establecido alguna preferencia en Atención al Usuario?	x		x		x	
21	¿El SIS cuenta con un programa especial de donaciones para personas necesitadas que están afiliadas al SIS Independiente?	x		x		x	
22	¿El personal SIS colabora de forma voluntaria en campañas de difusión o campañas médicas?	x		x		x	
23	¿Se hacen alianzas estratégicas con otras instituciones que de forma voluntaria colaboran en las campañas de Salud?	x		x		x	
24	¿Se alcanzan las metas al 100%?	x		x		x	
25	¿El SIS se solidariza con los afiliados del SIS independiente ofreciendo coberturas especiales en caso de desastres?	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Nicaragua Pally Nelson MMS

DNI: *07579376*

Especialidad del validador: *Docto en Psiquiatria*

.....de.....del 20.....



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo Nº 05: Matriz de datos

BASE DE DATOS FIDELIZACIÓN DEL AFILIADO														
INTERACCION			Sub total	INTEGRACION				Sub total	INTENCION			Sub total	GLOBAL	global
P16	p17	P18		P19	p20	p21	P22		p23	p24	p22			
3	2	3	8	3	3	3	3	12	3	3	1	7	62	2
2	2	2	6	2	2	1	2	7	4	4	1	9	55	2
1	1	1	0	1	2	3	1	0	3	3	2	0	0	1
3	1	3	7	3	3	4	3	13	2	2	3	7	60	2
2	3	2	7	2	1	3	2	8	4	4	1	9	64	3
3	3	3	9	3	1	3	3	10	3	3	3	9	70	3
1	1	1	1	1	4	1	1	7	1	1	2	4	54	2
1	3	1	5	1	3	1	1	6	3	3	3	9	57	2
3	2	3	8	3	1	2	3	9	4	4	4	12	64	3
4	2	4	10	4	4	3	4	15	1	1	2	4	58	2
2	2	2	6	2	2	3	2	9	4	4	2	10	54	2
4	1	4	9	4	3	2	4	13	4	4	1	9	64	3
3	1	3	10	3	2	3	3	15	4	4	3	4	58	2
3	4	3	10	3	3	1	3	10	3	3	2	8	62	2
4	1	4	9	4	2	2	4	12	3	3	4	10	57	2
2	2	2	6	2	4	4	2	12	1	1	4	6	65	3
2	2	2	6	4	4	1	4	13	3	3	2	8	56	2
2	2	2	6	2	2	2	2	8	3	3	4	10	63	3
4	1	4	9	4	3	1	4	12	4	4	3	11	73	3
3	4	3	10	3	2	3	3	11	4	4	3	11	79	3
2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	6	54	2
3	2	3	8	3	3	2	3	11	2	2	4	8	56	2
3	4	3	10	3	1	1	3	11	3	3	2	11	79	3
3	4	3	10	3	2	1	3	9	4	4	2	10	69	3
1	3	1	5	1	4	3	1	9	2	2	2	6	66	3
4	1	4	9	4	3	4	4	15	2	2	2	6	63	3
2	1	2	5	2	2	1	2	7	4	4	4	12	51	2
4	2	4	10	4	3	3	4	14	2	2	3	7	68	3
4	1	4	9	4	4	4	4	16	3	3	3	9	63	3
2	1	2	5	2	1	2	2	7	2	2	3	7	42	1
3	3	3	9	3	3	3	3	12	2	2	2	6	80	4
4	2	4	10	4	4	2	4	14	3	3	4	10	73	3
3	4	3	5	3	1	2	3	7	1	1	3	7	42	1
1	2	1	1	1	2	1	1	5	3	3	2	8	48	2
3	2	3	8	3	3	3	3	12	3	3	1	7	62	2
2	2	2	6	2	2	1	2	7	2	2	2	6	52	2
4	4	4	12	1	2	3	1	7	3	3	2	8	61	2
3	1	3	7	3	3	4	3	13	2	2	3	7	60	2
2	3	2	7	2	1	3	2	8	4	4	1	9	64	3
3	3	3	9	3	1	3	3	10	3	3	3	9	70	3
1	1	1	3	1	4	1	1	7	1	1	2	4	56	2
1	3	1	5	1	3	1	1	6	3	3	3	9	57	2
3	2	3	9	3	1	2	3	10	4	4	4	9	70	3
4	2	4	10	4	4	3	4	15	1	1	2	4	58	2
2	2	2	6	2	2	3	2	9	4	4	2	10	54	2
4	1	4	9	4	3	2	4	13	4	4	1	9	64	3
3	1	3	7	3	2	3	3	11	4	4	3	11	64	3
4	4	4	6	3	3	1	3	8	3	3	2	10	63	3
4	1	4	9	4	2	2	4	12	3	3	4	11	73	3
2	2	2	10	2	4	4	2	11	1	1	4	11	79	3
4	2	4	6	4	4	1	4	8	3	3	2	6	54	2
2	2	2	8	2	1	4	2	11	3	3	4	8	56	2
4	1	4	10	4	3	1	4	11	4	4	3	11	79	3
3	4	3	10	3	2	3	3	9	4	4	3	10	69	3

BASE DE DATOS MARKETING SOCIAL

sub total	estado	FINES							Sub total	estado	GLOBAL	global	
	ESTADO	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P22		ESTADO			sub total
16	2	1	2	2	1	2	2	3	4	15	2	60	2
16	2	2	2	2	2	2	2	3	4	17	2	65	3
15	2	4	4	1	4	1	4	1	1	0	1	0	1
17	2	3	2	4	1	2	3	3	3	18	3	64	3
13	2	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	55	2
14	2	1	1	4	1	4	1	4	4	16	2	67	3
14	2	2	3	2	1	2	3	4	4	17	2	51	2
14	2	1	1	1	1	2	4	1	1	11	1	47	2
14	2	4	2	4	4	4	2	4	3	23	4	62	2
14	2	2	3	2	4	4	4	3	2	20	3	62	2
16	2	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	47	2
21	3	1	4	1	3	4	3	1	1	17	2	68	3
16	2	2	4	1	2	1	2	4	4	20	3	62	2
23	4	4	2	4	1	3	1	4	4	19	3	63	3
14	2	2	2	1	1	1	4	1	1	12	2	49	2
14	2	2	3	2	3	4	2	3	3	19	3	63	3
14	2	4	1	2	2	2	1	1	1	13	2	50	2
21	3	3	2	2	3	4	3	4	4	21	3	66	3
18	3	1	2	3	2	2	2	2	3	15	2	81	4
20	3	3	2	4	4	2	2	2	2	19	3	66	3
17	2	2	2	4	3	3	2	4	4	20	3	62	2
14	2	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	41	1
14	2	1	1	1	1	1	1	1	1	19	3	66	3
18	3	2	2	2	2	2	2	2	2	14	2	60	2
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	14	2	51	2
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	14	2	47	2
14	2	2	2	2	2	2	2	2	1	13	2	49	2
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	14	2	49	2
20	3	2	2	2	2	2	2	3	3	15	2	57	2
15	2	2	2	2	2	2	2	1	2	13	2	49	2
14	2	2	2	2	2	2	2	4	1	15	2	60	2
15	2	2	2	2	2	2	2	2	1	13	2	51	2
18	3	2	2	2	2	2	2	3	3	13	2	49	2
14	2	2	2	2	2	2	2	2	3	15	2	57	2
14	2	2	2	2	2	2	2	4	4	16	2	54	2
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	14	2	52	2
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	14	2	52	2
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	14	2	57	2
22	3	3	2	3	2	2	2	2	2	16	2	58	2
20	3	4	1	3	2	2	2	2	2	16	2	64	3
19	3	1	4	1	2	2	2	2	2	14	2	70	3
16	2	4	3	1	2	2	2	2	2	16	2	60	2
16	2	2	2	4	2	2	2	2	2	16	2	64	3

CERTIFICADO DE ANÁLISIS



Cuenta : Grissy Bernardo
Username : zk1vwti3
Título : Informe 2 octubre liliana software nivel de similitud.docx
Carpeta : Resultados Tesis IV Taller Madelaine
Comentarios : No disponible
Cargado el : 03/10/2018 03:06

Plagio de documento :

18%

Similitudes de las partes 2 :

20%

INFORMACIONES DETALLADAS

Título : INFORME 2 OCTUBRE LILIANA Software Nivel de Similitud.docx
Descripción : Resultados Tesis IV Taller Madelaine
Analizado el : 03/10/2018 03:38
Login : xfmwcn0s
Cargado el : 03/10/2018 03:06
Tipo de carga : Entrega manual de los trabajos
Nombre del archivo : INFORME 2 OCTUBRE LILIANA Software Nivel de Similitud.docx
Tipo de archivo : docx
Número de palabras : 10550
Número de caracteres : 70450

TOP DE FUENTES PROBABLES- ENTRE LAS FUENTES PROBABLES

1. Su documento: 3dtnjuqr - TESIS correct YAYA MOTIVACIÓN DEL VIAJERO.pdf (Documento detectado en el análisis,	7%
2. recursos.eaenprogramas.es/.../PDF/comoretenerfidelizarclientes.pdf	4%
3. dialnet.unirioja.es/.../articulo/5761529.pdf	3%
4. repositorio.uhr.edu.ec/.../1/T-UJVR-0852.pdf	2%
5. www.icvl.es/.../CERCL1021.PDF	2%
6. www.mailxmail.com/.../curso-introduccion-marketing-social/etapas-plan-marketing-social	1%
7. igomeze.blogspot.com/.../la-verdad-sobre-lo...-programas-de.html	<1%
8. upcommons.upc.edu/.../Viscarrj_modelo_cr..._valor_cliente.pdf	<1%
9. www.sld.cu/.../metodologia_de_la...stigacion_1998.pdf	<1%
10. www.mercadeo.com/.../01/fidelizacion-exitosa-2	<1%
11. ri.ues.edu.sv/.../1/tesis-empastado-final-final.pdf	<1%